

# UCUENCA

**Universidad de Cuenca**

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

**Análisis de las estrategias de comunicación de las redes sociales del Hotel ‘Santa  
Mónica’**

Trabajo de titulación previo a la obtención  
del título de Licenciada en Comunicación

**Autores:**

Ivonne Alexandra Fajardo Orellana

Angélica Rubí Zúñiga Castro

**Directora:**

Fabiola Maytee Zavala Sánchez

ORCID: 0000-0002-0471-6108

**Cuenca, Ecuador**

2023-03-31

## Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad diagnosticar las estrategias comunicacionales en las redes sociales de un hotel de la ciudad de Cuenca – Ecuador. En este caso, se realizó la investigación al hotel Santa Mónica, el mismo que se ubica en la ciudad mencionada. En cuanto, a la ejecución del diagnóstico, se utilizó la metodología mixta, técnicas cuantitativas y cualitativas. Las herramientas de recopilación de información incluyeron: revisión bibliográfica, observación, entrevistas y encuestas. Primero, se realizó una observación en las plataformas digitales de la institución. Las mismas que permitieron analizar las estrategias, tácticas y acciones que se evidencian en las cuentas oficiales del hotel. Luego se llevó a cabo, entrevistas, con la finalidad de conocer más acerca del hotel, su historia, antecedentes, su proyección a futuro y aspectos relacionados al ámbito digital. A continuación de ello, se diseñó una encuesta para la población cuencana, en la cual, los participantes fueron 121 personas, entre un rango de edad de 20 y 59 años. Por medio de este método, se pudo identificar, las preferencias del público al momento de acceder a canales de búsqueda, también a comparar y reservar un hospedaje. Por consiguiente, se identificó la importancia del manejo de la imagen con respecto a las publicaciones y comentarios de *Facebook* e *Instagram* que se manejan en el hotel; herramientas como: vídeos, fotografías, imágenes y reseñas, que son aspectos en los que se fijan principalmente estos contenidos, mismos que generan impacto en las decisiones del público al momento de reservar un hotel.

*Palabras clave:* análisis, comunicación, estrategias, redes sociales, sector hotelero.

### Abstract

The purpose of this investigation was to demonstrate the communication strategies in the social networks of a hotel in Cuenca - Ecuador. In this case, the investigation was carried out at the hotel Santa Mónica, which is located in the aforementioned city. Regarding the execution of the diagnosis, the mixed methodology, quantitative and qualitative techniques were obtained. The information collection tools included: literature review, observation, interviews and surveys. First, an observation was made on the digital platforms of the institution. That allowed to analyze the strategies, tactics and actions that are evidenced in the official accounts of the hotel. Then, interviews were carried out, in order to learn more about the hotel, its history, background, its future projection and aspects related to the digital field. Following this, a survey was formulated for the Cuenca population, the participants were 121 people, between an age range of 20 and 59 years. Through this method, it was possible to identify the preferences of the public when accessing search channels, as well as comparing and reserving accommodation. Therefore, the importance of image management was identified with respect to *Facebook* and *Instagram* posts and comments that are handled in the hotel; tools such as: videos, photographs, images and reviews, which are aspects on which these contents are mainly focused, the same ones that generate an impact on the public's decisions when booking a hotel.

*Keywords:* analysis, communication, strategies, social networks, hotel sector.

## Índice

Resumen .....	1
Abstract.....	2
Índice.....	3
Índice de figuras .....	7
Índice de tablas.....	8
Dedicatoria .....	9
Dedicatoria .....	10
Agradecimientos.....	11
Capítulo I.....	12
1.1 Introducción.....	12
1.2 Antecedentes .....	13
1.3 Justificación.....	14
1.1 Hipótesis .....	14
1.2 Metodología.....	14
1.1 Planteamiento del problema .....	15
1.2 Objetivos de investigación .....	16
1.2.1 Objetivo general:.....	16
1.2.2 Objetivos específicos:.....	16
1.3 Preguntas de investigación:.....	16
Marco Teórico .....	17
2.1 Comunicación .....	17
2.2 Comunicación Digital .....	18
2.3 Planificación de la Comunicación .....	19
2.4 Definición de redes sociales digitales .....	20
2.4.1 Generalidades de la red social Facebook .....	21
2.4.2 Generalidades de la red social Instagram .....	23
2.1 Comunicación para entornos virtuales.....	24
2.1.1 Análisis de las redes sociales digitales .....	24
2.1.2 Monitoreo de redes sociales digitales .....	26

2.1.3	Importancia del monitoreo de redes sociales digitales.....	27
2.1.1	Importancia de analizar las redes sociales digitales de una organización.....	28
2.1.2	Importancia del análisis de redes sociales digitales para hoteles.....	29
2.1.2.1	Ventajas del análisis de redes sociales digitales para hoteles.....	29
2.1.2.2	Desventajas del análisis de redes sociales digitales para hoteles.....	31
2.2	El impacto de las redes sociales digitales en el sector hotelero.....	32
2.2.1	Plataformas de comercialización de servicio utilizadas por el sector Hotelero en Ecuador 33	
2.3	Importancia de la comunicación en redes sociales digitales para hoteles.....	35
	Capítulo III.....	36
	Caso de estudio del Hotel Santa Mónica.....	36
3.1	Historia del Hotel Santa Mónica.....	36
3.1	Proyección a futuro del Hotel Santa Mónica.....	36
3.1	Creación de las redes sociales del Hotel 'Santa Mónica'.....	37
3.1.1	Facebook del Hotel Santa Mónica.....	37
3.1.1	Instagram del Hotel Santa Mónica.....	38
3.1.1	Inicios en la red social Facebook del Hotel Santa Mónica.....	39
3.1.2	Inicios en la red social Instagram del Hotel Santa Mónica.....	40
3.1.2.1	Primeros contenidos de la red social Facebook del Hotel Santa Mónica.....	41
3.1.2.2	Primeros contenidos de la red social Instagram del Hotel Santa Mónica.....	43
	Capítulo IV.....	45
4.1	Estrategias y herramientas para redes sociales.....	45
4.1.1	Estrategias para redes sociales digitales.....	45
4.1.2	Estrategias para la red social Facebook.....	47
4.1.3	Estrategias para la red social Instagram.....	49
4.2	Plataformas digitales.....	50
4.2.1	Google Ads.....	51

Capítulo V.....	54
Metodología.....	54
5.1 Tipología .....	54
5.2 Enfoque cuantitativo.....	54
5.3 Enfoque cualitativo .....	55
5.4 Observación .....	56
5.4.1 Ficha de observación.....	57
5.5 Metodología de observación y análisis.....	58
5.5.1 Tablas de interacción del público del hotel Santa Mónica de la red social Facebook periodo diciembre 2021 – febrero 2022 .....	58
5.5.2 Tablas de interacción del público del hotel Santa Mónica de la red social Instagram periodo diciembre 2021 – febrero 2022 .....	66
5.5.3 Análisis general de las tablas de interacción del público del hotel Santa Mónica de la red social Facebook e Instagram del periodo diciembre 2021 – febrero 2022 .....	71
5.6 Análisis y Discusión de resultados.....	71
5.6.1 Tipo de Información publicada en las redes sociales .....	72
5.7 Entrevista.....	73
5.7.1 Entrevista #1 (Anexo 1).....	73
5.7.2 Entrevista #2 (Anexo 2).....	75
5.8 Análisis de las entrevistas.....	77
5.8.1 Entrevista a la Gerente del Hotel Santa Mónica: Ingeniera Mónica Delgado .....	77
5.8.2 Entrevista al encargado del manejo de las redes sociales del Hotel Santa Mónica: Sr.	
5.9 Encuesta.....	79
5.9.1 Cuestionario: .....	80
5.10 Población y muestra.....	85
5.10.1 Presentación de datos .....	86
Capítulo VI.....	98
Análisis Crítico de las estrategias de Comunicación de las redes sociales del Hotel Santa Mónica ...	98
6.1.1 Línea gráfica del Hotel Santa Mónica de Facebook .....	98
6.1.2 Análisis de la línea gráfica y del contenido de la red social Facebook:.....	99
6.1.3 Análisis crítico: .....	99

6.2.1	Línea gráfica del Hotel Santa Mónica de Instagram .....	100
6.2.2	Análisis de la línea gráfica y del contenido de la red social Instagram:.....	100
6.2.3	Análisis crítico: .....	101
	Conclusiones y Recomendaciones .....	102
	Conclusiones.....	102
	Recomendaciones .....	107
	Bibliografía.....	108
	Anexos .....	115

Índice de figuras

Figura 1.....38

Figura 2.....39

Figura 3.....40

Figura 4.....41

Figura 5.....42

Figura 6.....43

Figura 7.....86

Figura 8.....86

Figura 9.....87

Figura 10.....88

Figura 11.....89

Figura 12.....89

Figura 13.....90

Figura 14.....91

Figura 15.....92

Figura 16.....92

Figura 17.....94

Figura 18.....95

Figura 19.....95

Figura 20.....97

Figura 21.....99



## Índice de tablas

Tabla 1.....	59
Tabla 2.....	61
Tabla 3.....	63
Tabla 4.....	66
Tabla 5.....	68
Tabla 6.....	69

## Dedicatoria

A quienes con su paciencia, afecto, cariño y confianza me han apoyado en este camino. A mi madre que es el motor de lo que estoy logrando y me brinda paz, a pesar de no estar conmigo físicamente, quien estaría orgullosa de mí y de todo lo que he logrado. También dedico este trabajo, de manera especial, a mi padre y hermanas que juntos me han motivado a cumplir este sueño, con su amor y consejos. Y al constante apoyo y cariño que me brindaron mis tíos y mejores amigos, para todos ellos mi gratitud, dedicación y esfuerzo.

Angélica Zúñiga

## Dedicatoria

A mi Padre Celestial, este trabajo fue de Él y para Él; quien con su perfecto amor me ha predestinado, formado, sostenido y guiado siempre hacia lo correcto; con sus brazos de amor, me da la paz y fortaleza que necesito todos los días.

A mi maravilloso padre terrenal, quien sostiene mi hogar, por su esfuerzo, apoyo, paciencia, tiempo y amor, quien estuvo y está en mis días felices y complejos; y me motiva a seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mi amorosa madre, quien con sabiduría edifica mi hogar, gracias a su instrucción, apoyo, compañía, amor y paciencia, me motiva a ser mejor cada día, a ella también mi dedicatoria y gratitud.

A mi hermosa familia, con la que comparto grandes momentos, por creer en mí, por sus consejos y palabras de aliento, me motivan a ser persistente en la carrera de la vida.

Por último y no menos importante, dedico este trabajo a mis amigos y amigas, por su lealtad, quienes están en mi vida y con quienes he compartido grandes momentos.

Ivonne Fajardo

## Agradecimientos

Agradecemos a Dios, por otorgarnos la vida y salud durante toda la carrera, también por darnos la bendición de tener a nuestra familia junto a nosotras como nuestro apoyo.

A la Ingeniera Mónica Delgado, Dueña y Gerente del Hotel 'Santa Mónica', por la acogida y apertura de información sobre su acogedora institución.

Y de manera especial a nuestra querida Magister Fabiola Zavala, quien fue nuestra directora, gracias a ella por su tiempo, amabilidad, paciencia y enseñanzas; quien nos ayudó a culminar de la mejor manera este proyecto.

Con cariño,  
Ivonne y Angélica

## Capítulo I

### 1.1 Introducción

La llegada de la era digital ha permitido conocer estructuras de información que son de beneficio para la comunicación de los seres humanos. Una de estas estructuras son las redes sociales digitales (*Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp*, entre otras.), las mismas que permiten el intercambio de información entre dos o más personas, empresas, instituciones, fundaciones y otros tipos de organización. Con esta nueva era, gran parte de las empresas a nivel mundial han percibido la necesidad de crear perfiles en estas plataformas digitales que les permita interactuar con sus trabajadores, distribuidores, consumidores y clientes de manera virtual. Con el apoyo de su personal especializado en el área de comunicación, las organizaciones han potenciado su identidad, es decir, su filosofía corporativa, incluso la responsabilidad social mediante el uso de las redes sociales. Para potenciar la imagen de una determinada organización es fundamental que se realice un análisis de las estrategias de comunicación que se plantean para ser ejecutadas en las plataformas digitales mencionadas anteriormente. Por ello, es importante, actualizar cada vez la información de las organizaciones, como sus contenidos que se publicarán, con respecto al diseño del contenido multimedia, la línea gráfica y la redacción publicitaria.

El presente trabajo hace referencia al análisis de las estrategias de comunicación, que se observan en las redes sociales del Hotel Santa Mónica. Estos datos se analizaron de manera externa. Para ello, se realizará la observación de los contenidos multimedia de: *Facebook* e *Instagram* del hotel. La característica principal de este trabajo, se basa en el análisis de herramientas de investigación, como son: la observación, las encuestas y entrevistas, con respecto a las redes sociales digitales. Todo aquello, es necesario para demostrar la importancia de potenciar la imagen del hotel, con la ayuda de las plataformas digitales y demostrar las falencias de las estrategias empleadas en dichas redes.

## 1.2 Antecedentes

Actualmente, las redes sociales son un medio de comunicación muy fundamental en la vida de todos los seres humanos. Han evolucionado de tal forma que, no sólo influyen en las conexiones personales y sociales sino también son de influencia en la manera de hacer negocios. Hoy en día, son una herramienta que se implementa para generar contenido en el ámbito laboral, siendo de ayuda para la publicidad, comunicación e información en las empresas, incluso en las nuevas generaciones de emprendedores. Por ello, la utilización de estas plataformas contribuye para los nuevos negocios que quieren posicionarse y ser reconocidos por su identidad y marca. Las plataformas digitales como páginas *web* y redes sociales son canales necesarios para las organizaciones de cualquier sector del mercado. Debido a esto, es imprescindible contar con profesionales que puedan gestionar de manera eficiente, diligente y correcta, la comunicación interna y externa en dichas plataformas digitales.

Al realizar determinadas investigaciones, nos percatamos que, en la ciudad Cuenca – Ecuador no se han realizado varios aportes sobre temas de análisis de estrategias digitales de comunicación en las redes sociales. Sin embargo, se encontró un trabajo de titulación interesante, en cuanto a sus líneas de investigación. En su revisión bibliográfica, se encontró algunas de estas líneas, que se utilizaron y que se ajustan al presente trabajo, siendo éstas las siguientes:

- Comunicación
- Comunicación Organizacional
- Revista y Medios Digitales
- Facebook
- Contenido para redes sociales.

Este trabajo contiene lineamientos similares, antes y durante el proceso de análisis de la comunicación y redes sociales del Hotel Santa Mónica. Por lo tanto, se tratará de analizar detalladamente cada red social, sus pros y contras, con el propósito de que la institución mencionada pueda mantener y generar una buena imagen en el sector hotelero de la ciudad (Cuenca-Ecuador). Incluso que la imagen del hotel sea potenciada a nivel nacional e internacional.

### 1.3 Justificación

En la actualidad, es fundamental llevar de forma correcta el manejo de redes sociales y plataformas digitales en general dentro de una organización. Es decir, al realizar acciones de Comunicación o Relaciones Públicas en una empresa, éstas deben generar impacto, ya que, las herramientas digitales son el soporte para que una institución mejore su imagen y reputación. Al ejecutar de manera apropiada cada acción, actividad, estrategia, etc., una organización puede ser reconocida en el mercado. Todo esto, al momento de ofrecer sus productos o servicios, o una combinación de ambos. También con estas acciones se logra generar una buena imagen de la organización en la mente del público objetivo: clientes, proveedores, distribuidores, etc.

Esta investigación pretende demostrar que mientras exista un buen manejo de contenido en los canales digitales donde tiene presencia el hotel, será posicionado como una organización respetable y reconocida en el sector hotelero de la ciudad. Esto hace necesario el estudio de la comunicación para entornos virtuales, responsables de esta nueva realidad, los mismos que permiten su aplicación a las organizaciones que persiguen objetivos de construcción de identidad.

En este caso, se ha propuesto plantear una investigación para analizar las estrategias de comunicación y redes sociales para el hotel Santa Mónica de Cuenca - Ecuador.

### 1.1 Hipótesis

El presente trabajo aportará en el área de comunicación y redes sociales del hotel Santa Mónica, por lo que permite analizar la situación actual del manejo de redes sociales y en un futuro cercano llegué a ser potenciada su imagen en el sector hotelero a nivel nacional e internacional.

### 1.2 Metodología

El proyecto se llevará a cabo mediante una metodología mixta: investigación cuantitativa y cualitativa. En cuanto a la investigación cuantitativa, se analizarán y describirán: datos estadísticos, datos de porcentajes, cifras de redes sociales, etc. En lo referente a la investigación cualitativa, se detallarán las entrevistas realizadas a la gerente del hotel y personal

encargado de las redes sociales digitales del hotel.

Fernández (2002) indica que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado, la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población. Los métodos cualitativos para la recopilación de datos tienen una función muy importante en la evaluación de impacto, ya que proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados. (Cadena-Iñiguez, et al. 2017)

Con respecto a lo anterior, este trabajo se realizará con un enfoque mixto. En primer lugar, se aplicará el enfoque cuantitativo, mismo que tendrá dos instrumentos de investigación: las encuestas y la observación. En segundo lugar, para el enfoque cualitativo, se realizarán entrevistas.

## 1.1 Planteamiento del problema

La comunicación es el pilar fundamental para el intercambio de información entre dos o más individuos. Por lo tanto, juega un papel clave en las organizaciones sociales siendo una herramienta indispensable para el funcionamiento de las mismas. En este caso, se plantea analizar el contenido de las redes sociales digitales del hotel Santa Mónica, debido a que, se ha observado que dichas redes del hotel mantienen una misma línea gráfica y diseño por años, y no se ha actualizado todos estos contenidos en las plataformas digitales del hotel.

Mera (2015) menciona que:

Para hoteles, restaurantes y similares es indispensable tener presencia en *Foursquare*, *Google Maps*, *Google Places* y *Facebook Places*. Gestionar los comentarios que se hagan a través de ellas y mantener la información siempre al día. También controlar los que se reciban a través de redes sociales específicas del sector. (pág.45)

En el caso del hotel Santa Mónica, no cuentan con todas las plataformas digitales y redes sociales. En una primera observación que se realizó, se percató que las redes sociales digitales, no poseen gran interacción con su público. Así, se dedujo que existe falencias en cuanto a las estrategias de comunicación que manejan en redes sociales de manera externa.



## 1.2 Objetivos de investigación

### 1.2.1 **Objetivo general:**

Analizar las estrategias de comunicación de las redes sociales del hotel Santa Mónica de la ciudad de Cuenca - Ecuador.

### 1.2.2 **Objetivos específicos:**

- Analizar el contenido de las redes sociales: *Facebook* e *Instagram* del hotel Santa Mónica entre el periodo diciembre 2021 – febrero 2022.
- Conocer el nivel de interacción de las redes sociales de *Facebook* e *Instagram* del hotel Santa Mónica en el ámbito hotelero de la población cuencana.
- Diagnosticar la eficacia de las estrategias de comunicación en las redes sociales: *Facebook* e *Instagram* del hotel Santa Mónica.

## 1.3 Preguntas de investigación:

- ¿Cómo analizar el contenido de las redes sociales: *Facebook* e *Instagram* del hotel Santa Mónica entre el periodo diciembre 2021 – febrero 2022?
- ¿Cuál es el nivel de interacción de las redes sociales de *Facebook* e *Instagram* del hotel Santa Mónica en el ámbito hotelero de la población cuencana?
- ¿Cómo diagnosticar la eficacia de las estrategias de comunicación en las redes sociales: *Facebook* e *Instagram* del hotel Santa Mónica?

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1 Comunicación

La comunicación es parte del desarrollo principal de la vida de un ser humano. Por ello, es indispensable conocer su origen, su significado y lo que engloba en sí, esta área. Es importante, estudiar la comunicación desde sus inicios, así como su manejo en la actualidad. Cabe recalcar que, todo acto comunica sea una acción de forma verbal o no. La mayoría de expertos en estudiar esta área, mencionan en sus libros, documentos y artículos, que la comunicación es parte del lenguaje universal que se practica en cada cultura, país, estado o nación. Incluso existen distintos tipos de comunicación y su clasificación, los mismos que han sido previamente estudiados y aplicados en diferentes contextos de la vida cotidiana. Por lo tanto, la comunicación forma parte del proceso de interactuar con los demás. Así, se deduce que, para realizar cualquier actividad como seres humanos, necesitamos comunicarnos de forma verbal o no verbal, ya que, sería imposible convivir sin comunicarnos.

Paz (2012) indica que:

La comunicación es la actividad más importante para los seres humanos; mediante este proceso el individuo entra en contacto con la sociedad en general y conoce su entorno, desde lo próximo hasta lo lejano, obteniendo así el conocimiento del mundo en el que se vive para tomar decisiones trascendentales en su vida. La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura. (pág.8)

Con todo lo ya mencionado, la comunicación es un proceso fundamental de la vida de todo ser humano. Debido a ello, las organizaciones cuentan con un departamento de comunicación, incluso de relaciones públicas. Estas áreas trabajan para facilitar la interacción entre el público interno y externo de la organización. Entonces, los profesionales en comunicación, se encargan de gestionar o planificar las acciones para las redes sociales digitales, también en generar contenido de interés con respecto al tipo de público de la organización. Y con el avance de la tecnología, actualmente existen múltiples canales de comunicación digital, que son fortalecidos para encargarse la interacción entre los seres humanos, al momento de comunicarse con otras personas sin tener que estar físicamente presentes en un mismo lugar, a lo que, hoy por hoy, se

denomina: 'comunicación virtual'.

## 2.2 Comunicación Digital

En medio de la transformación de las maneras de producir mensajes, surge un nuevo instrumento o medio de transmisión de comunicación. Este instrumento, trasciende algunos de los mecanismos que fueron determinados sobre lo que es la comunicación. Es así, como la era tecnológica, ha dado paso a la comunicación digital la cual ha producido pasos agigantados desde hace algunos años como el hecho de convertirse en el tipo de comunicación masiva. Por lo mencionado, los expertos en el área de comunicación digital han desarrollado una serie de procesos, que han permitido las innovaciones que se evidencian en la actualidad, como son las aplicaciones y plataformas digitales. Detrás de todo aquello, existe el esfuerzo de personas que sehan preparado para innovar y potenciar, cada vez más, la comunicación. Hoy en día, un gran número de profesionales manejan los sistemas de información electrónica y digital.

Con respecto a ello, Cuervo (2006) menciona que:

Los sistemas de información electrónica o digital tienen aspectos positivos como: la inmediatez y la versatilidad para solucionar problemas en tiempo real sin necesidad de desplazamiento; asimismo, otorgan eficiencia a los procesos productivos y de aprendizaje y fortalecen las relaciones sociales de las empresas. Las tecnologías de la información contribuyen enormemente a que las industrias alcancen un espacio apropiado dentro de un marco de competitividad mundial logrando la descodificación de signos e interpretación de textos y la expresión organizada hacia otras personas en función del propio poder (entendido como capacidad de servir). (pág.5)

Entonces, de esta forma, el campo de la comunicación virtual es amplio. La era tecnológica ha permitido al ser humano crear herramientas como las aplicaciones para aparatos electrónicos, los mismos que facilitan la comunicación a nivel mundial. Hoy en día, el resultado de estas innovaciones es que, las empresas mantengan una interacción más rápida con su público. Estas organizaciones han tenido que adaptarse a varios cambios. Un ejemplo de ello, son los medios de comunicación tradicional, los mismos que, están quedando en segundo plano, mientras que la comunicación digital es el canal de información principal en las instituciones, empresas u organizaciones de todo el mundo. Es por ello que, en la actualidad la comunicación digital resulta ser el camino más ágil y efectivo para las organizaciones.

Con respecto a lo mencionado, la comunicación digital posee aspectos positivos como: la inmediatez y la versatilidad.

Uno de ellos es, facilitar la información interna y externa de cierta organización. En cuanto a este tipo de información, es ideal para realizar comunicados de prensa, *dossiers*, boletines de prensa, anuncios, etc.; contenido que es enviado mediante el correo electrónico de una organización dirigido a sus empleados. En cuanto, a la información externa, existe una serie de instrumentos que favorecen a las empresas al momento de ser visibles para su público. Por ejemplo, se realizan comunicados de prensa, publicidad de productos y/o servicios, etc. Aquello, se consigue con la ayuda de ciertas herramientas como son las plataformas y aplicaciones digitales. De esta forma, en las organizaciones, los profesionales en el área de comunicación y marketing realizan todas las acciones que se mencionaron anteriormente.

### **2.3 Planificación de la Comunicación**

El proceso de planificación trata de situar al comunicador dentro del transcurso de la era tecnológica. Misma que está orientada hacia las nuevas sociedades de comunicación virtual. Para ello, una planificación de comunicación es dirigida a varios sectores como: los empresariales, de gobierno, instituciones públicas y privadas, etc. Planificar, se dirige hacia un proceso de control, que puede ser fundamental para el futuro, aquello en el desarrollo de los diferentes procesos que pueden aumentar la eficiencia de las acciones realizadas. A continuación, se describe aspectos que involucran a la planificación estratégica de la comunicación.

Favaro (2019) menciona que:

En una institución o grupo de trabajo, la planificación es la implementación de un plan general organizado metódicamente para lograr los objetivos establecidos. La planificación estratégica es vista como una herramienta que mide recursos económicos y humanos, formas de tomar decisiones y relaciones internas y externas para lograr las metas deseadas por la organización. A la hora de planificar, es muy importante que todos los miembros de la organización participen para que el resultado no sea la suma de proyectos. En otras palabras, el resultado del proceso de planificación es el eje fundamental con el que todos los miembros de la organización estarán comprometidos, por eso la comunicación es fundamental. (Favaro, 2019, p.51)

En una organización es importante establecer una planificación detallada, la misma que

describa las metas, la misión y visión claras. Para ello, siempre será fundamental contar con el apoyo y colaboración de los directivos y el personal de una empresa, institución u organización.

Y con toda una planificación detallada, -con sus objetivos, tácticas, actividades, recursos y tiempos- se gestionará de mejor manera la comunicación y de esta forma su ejecución tendrá éxito.

En la actualidad, gran parte de las instituciones prefieren realizar un plan de comunicación. El mismo que establece una planificación clara, es decir, el personal de la empresa tiene presente los valores, los mensajes clave, así también los objetivos que la institución desea alcanzar. Los beneficios de realizar un plan de comunicación, es la segmentación del mercado. Una ventaja de este plan, es tener presente el mercado potencial, por lo que, con ello se pueden mejorar las estrategias que emplea una organización, en cuanto a sus canales digitales, para atraer a nuevos clientes. Otra ventaja, es el ahorro de recursos, esto quiere decir que, el capital designado para las actividades de la organización se puede controlar, cuando una institución lleva a cabo la planificación estratégica de la comunicación.

## 2.4 Definición de redes sociales digitales

Las redes sociales, pueden mostrarse de dos tipos. La primera, hace referencia a las relaciones de los seres humanos mediante la comunicación. La segunda, se refiere a la comunicación en redes sociales del ámbito digital. Es decir, estas redes sociales digitales, con la llegada de la era tecnológica, se han convertido en sitios que permiten el intercambio de información entre personas comunes y organizaciones. Su propósito es el de conectar a personas que viven en un determinado lugar con otras que se encuentran en distintas partes del mundo.

Por ello, poseen grandes ventajas para las personas y para las empresas. Aquello se logra mediante los grandes avances cambios e innovaciones de la era tecnológica, en la vida de los seres humanos a nivel mundial. El fenómeno tecnológico que ha surgido y ha interconectado al público son aquellas que tienen su origen y fueron desarrolladas electrónicamente, por tanto, se toma la definición de Fernández (2009) indica que:

Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos, desde que el hombre es un *zoon politikon*. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han

convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. (Fernández, 2009)

Entonces, las redes sociales son aquellas que han existido desde el inicio de los tiempos y las redes sociales digitales han llegado a posicionarse con la era tecnológica.

Estas se han desarrollado de forma electrónica con profesionales del área. Con todo ello, la forma de comunicarse ha cambiado notablemente. De esta manera, la comunicación ha ido innovando sus canales de información, tomando como referencia a los medios de comunicación tradicional, que cada vez van perdiendo su protagonismo en la actualidad. En este tiempo, dicha innovación se observa en los canales y plataformas digitales de comunicación e información, como son las ya mencionadas, redes sociales. Estas plataformas, facilitan la información e interacción entre los seres humanos. Para las empresas, estos cambios resultan ser positivos, por lo que, en estas redes se publican contenidos que llegan no solamente a un grupo determinado de personas, sino a cualquier tipo de público que tenga un perfil en las redes sociales, como *Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Twitter, etc.*

En conclusión, las redes sociales digitales, se establecen como instrumentos de comunicación e información de forma rápida. Aunque tengan ciertas desventajas como la inseguridad y factores como la privacidad, también contienen múltiples beneficios para las personas y organizaciones de todo tipo. Cada día, las redes sociales están evolucionando, con factores positivos para varios procesos de las empresas como es el proceso de mercadotecnia e implementando determinadas formas de publicidad a través de las redes sociales digitales de comunicación.

#### **2.4.1 Generalidades de la red social Facebook**

*Facebook* se ha convertido en una de las redes sociales más reconocidas a nivel mundial. Son muchos los usuarios que hacen uso de esta plataforma, con el paso de los años han surgido varios cambios dentro de la misma, como el hecho de poder comercializar productos y realizar las ventas. De esta forma, se observa que estas redes permiten que el turismo sea potenciado en cada rincón del mundo. Mediante estas plataformas se pueden realizar reservaciones en hoteles. Y así, se mantiene una interacción de forma virtual, entre el personal y el público (mismos que adquieren determinado producto/servicio)

Rodríguez (2018) señala que:

*Facebook* nació en la Universidad de *Harvard*, en Estados Unidos. La red social fue lanzada el 4 de febrero de 2004 desde la modesta habitación de *Mark Zuckerberg*. La idea era simple pero

*Facebook* nació en la Universidad de *Harvard*, en Estados Unidos. La red social fue lanzada el 4 de febrero de 2004 desde la modesta habitación de *Mark Zuckerberg*. La idea era simple pero revolucionaria: crear una nueva forma de compartir las vivencias del día a día. (Rodríguez, 2018)

Por lo tanto, *Facebook* se creó con la idea de compartir momentos del día a día, mediante contenido multimedia. Dicho contenido ha evolucionado mediante esta plataforma o red social digital. A tal punto de ser considerado como el tipo de red social digital más grande del mundo. Actualmente se puede decir que es la red social más popular, permitiendo no sólo encontrar y contactar a personas que viven al otro lado del mundo, sino que, además, permite la comunicación con organizaciones sociales, comerciales, gubernamentales, etc. Su poder de comunicación e influencia se evidencia con los acontecimientos suscitados en Medio Oriente y África, cuando la sociedad organizada mediante esta red social derrocó a varios gobiernos en un tiempo relativamente corto.

Rubio (2020) indica que:

Esta plataforma surge desde una cultura norteamericana, con una ideología basada en materialismo, consumismo y deseos. Ahora por medio de esta red social se expande esa forma de pensamiento. Los individuos pertenecientes a esta red desean reconocimiento, desean encontrar satisfacción a través de estos medios. En *Facebook*, el individuo puede compartir cualquier actividad, gustos, pensamientos y le es agradable recibir comentarios y *likes* por lo que se comparte.

De lo contrario, el individuo se siente frustrado, decaído.

El deseo de compartir y recibir es la manera de convivir y relacionarse por medio de las redes sociales, su estado de ánimo se ve mejorado, le da felicidad al publicar sus posesiones y

actividades.” (Rubio, 2020)

En toda organización es necesario tener un perfil o cuenta de *Facebook*. Esta red social, se ha convertido en una herramienta indispensable, la cual hace que, las empresas pueden darse a conocer en el mercado. Tener una cuenta en esta red, permite a las organizaciones mostrar su potencial, con las ventajas que posee. Debido a que, se trata de una red social digital posee grandes beneficios a las empresas. Uno de dichos beneficios es la publicidad. Con esto, se puede observar como los negocios, tienen un vínculo directo y personal con su público. Es decir, esta plataforma digital permite un acercamiento más específico con su público al momento de vender o brindar un servicio. Otro beneficio de esta red, es la interactividad.

Esto se refiere, a que se puede agilizar el momento de compra y venta de los productos que oferta una empresa, así como, de sus servicios. Y de esta forma, *Facebook*, tiene grandes beneficios y ventajas para las organizaciones y público en general.

#### **2.4.2 Generalidades de la red social Instagram**

En la actualidad, *Instagram* es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Los expertos en analizar las redes sociales han mencionado que es la segunda red social con más descargas en todo el mundo. Debido a que, esta red social, posee un amplio espacio interactivo. Contiene apartados de multimedia, que son de beneficio para las empresas, en cuanto a mostrar lo que oferta, es decir, sus productos y servicios mediante la publicidad. Dicha publicidad, se publica mediante fotografías, vídeos (*reels*), en vídeos más largos como son los (*IGTV*) y las conocidas historias, que tienen duración de 24 horas.

Ramos (2015) menciona que *Instagram*:

Es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Las aplicaciones de *Instagram*, que nos permiten capturar una fotografía con nuestro dispositivo móvil y aplicarle un filtro.

Estos pueden, además, difundir su contenido a través de múltiples redes sociales- incluyendo las imprescindibles *Twitter* y *Facebook* - con una sola acción. En abril de 2021, la plataforma fue adquirida por *Facebook* - en una operación que costó 1.000 millones de dólares a la compañía



de *MarkZuckerberg*; y a fecha de 2013 *Instagram* contaba con más de 100 millones de usuarios. (pág.4)

La red social *Instagram*, en la actualidad se ha convertido en un medio que facilita la comunicación, además permite potenciar una marca, empresa, fundación, organización, institución; etc. Por todo ello, en el presente trabajo, se analizarán las publicaciones de la red social *Instagram* del hotel Santa Mónica.

Por lo antes mencionado, se dice que: *Instagram* es una red fácil de utilizar, cómoda, está pensada para instalarla en el móvil y es una de las opciones más interesantes que nos permite vere interactuar con los perfiles de todo el mundo.

Una empresa sea grande o pequeña, tenga ya tiempo funcionando o recién empiece, el *marketing* digital se ha vuelto esencial para ellas. Todas las empresas buscan clientes, para ofrecerles sus servicios o productos, esto ha llevado a cabo la realización de una estrategia para captar la atención de la gente. *Instagram* se ha convertido en un método para establecer relación con los clientes o futuros clientes. (Indian Webs, 2014)

*Instagram* posee grandes beneficios para todo tipo de usuario. Por ello, en cuanto, al sector empresarial y organizacional, esta red ha facilitado la comunicación e información para su público objetivo. Por ello, las empresas planifican los contenidos con profesionales en el área de comunicación y *marketing*, quienes se encargan de desarrollar las estrategias que se aplican en las redes sociales de dichas organizaciones. Con todo aquello, *Instagram* es una herramienta fundamental para toda empresa u organización de cualquier tipo. Lo que hace esta red, mediante la ejecución de estrategias, es captar la atención de la gente, por todo el contenido que crean y se publican en esta red social.

## **2.1 Comunicación para entornos virtuales**

### **2.1.1 Análisis de las redes sociales digitales**

El análisis de las redes sociales digitales es una herramienta fundamental para las empresas y organizaciones. Por lo que, en la actualidad, es necesario conocer acerca del funcionamiento y la eficacia de las estrategias que se planifican para ser ejecutadas mediante las redes sociales

digitales. Esto permite, que las empresas puedan manejar de manera más eficiente todas sus plataformas virtuales, ya que, esto lleva a que la imagen de una empresa u organización sea potenciada mediante sitios digitales de información, como hoy en día, son las redes sociales.

Carpenter (2020) menciona que:

El análisis de redes sociales es el proceso mediante el cual se recopilan *insights* ocultos en los datos sociales, tanto estructurados como no estructurados, para permitir una toma de decisiones informada. También puedes analizar canales de medios en línea como sitiosweb de noticias, *blogs* y foros. (Carpenter, 2020)

El buen manejo de redes sociales, se trata de un proceso que debe ser eficaz y mantenerse todo el tiempo. Por lo tanto, es fundamental realizar un análisis en momentos determinados. Para llevar a cabo estas acciones, se necesita realizar una planificación. Mediante dicha planificación, se realizan cronogramas, los cuales ayudan a mantener el orden, cuando se trata de ejecutar las actividades previstas para ser publicadas en las redes sociales. Por lo tanto, los encargados del manejo de dichas redes, idean las acciones, tácticas y estrategias para que la imagen de la empresa u organización puede ser potenciada en el mercado.

Según Herrera (2012) “las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos”. (Herrera, 2012, p.128)

Por lo tanto, las redes sociales digitales permiten la interacción de los seres humanos con otros mediante la virtualidad, es decir, no es necesario estar físicamente en un lugar determinado para establecer un diálogo con otras personas.

Todo lo que permite esta red social, es informar, compartir, interactuar con otros hasta el punto de difundir información. Es importante mencionar que, las redes sociales también poseen desventajas con respecto a las noticias falsas, estafas, robos, es decir, es negativo en cuanto al factor de la privacidad. Sin embargo, gracias a la era tecnológica y sus innovaciones, existen múltiples beneficios para los usuarios de esta red social a nivel mundial. Es decir, esta conectividad de forma virtual permite conocer otras personas, empresas, organizaciones, etc., de las que necesitemos adquirir algún tipo de información, otro aspecto podría ser el de, adquirir

algún producto y/o servicio, o simplemente interactuar con otras personas, de forma rápida y sencilla.

### **2.1.2 Monitoreo de redes sociales digitales**

Es importante para toda empresa u organización contar con plataformas digitales. Esto es necesario, para mantener una comunicación constante entre los directivos de dicha organización y sus públicos. También es importante para tener una buena imagen en cualquier tipo de organización, ya sea, pública, privada, micro o macro empresa. Todo esto, requiere que estas plataformas digitales se manejen de la mejor manera. A continuación, se explica la definición del monitoreo de redes sociales.

El monitoreo de redes sociales “es una disciplina que recoge todas las menciones y conversaciones públicas de Internet, las almacena en grandes sistemas de datos (*Big data*) y luego procesa esa información para entender de qué se habla, con qué volumen y quienes son los que hablan sobre cada tema, para entonces establecer relaciones de datos que permitan segmentarlos, mapearlos y entender sus gustos, intereses y preocupaciones. (Prospect Factory, 2018)

También se puede explicar el monitoreo de redes sociales, como: “un proceso de utilización de los canales de los medios sociales para monitorear, recolectar y extraer datos”. (Mention Lytics, 2020).

Por lo tanto, el monitoreo de redes sociales significa entender las especificaciones de cada medio para de esta forma evaluar el desempeño de una organización. Conocer lo que el público de dicha organización dice de la misma, en tiempo real; es decir, el monitoreo de redes sociales es la herramienta que trata o intenta convertir todo el movimiento social en datos y conclusiones concretas. Y con los datos que se recolectan al monitorear las redes sociales, se logran realizar mejoras en las estrategias de las redes sociales que manejan cada profesional de esta área en las empresas u organizaciones a nivel mundial.

### 2.1.3 *Importancia del monitoreo de redes sociales digitales*

Es fundamental describir la importancia del monitoreo en las redes sociales digitales de comunicación. Debido a que, en la actualidad se manejan herramientas para conocer la eficacia de los contenidos y de la interacción de una empresa con sus públicos. Esto es evidente, con la llegada de la tecnología y sus innovaciones, estas se observan en los sitios digitales de información. Con esta nueva era, los seres humanos han diseñado aplicaciones que permiten conocer la eficacia del contenido que se publica a diario en las redes sociales. Por lo tanto, es fundamental conocer el funcionamiento y el manejo de las plataformas digitales de comunicación.

Hoy en día, la mayoría de organizaciones realizan un proceso de monitoreo en sus plataformas digitales, siendo estas las redes sociales como: *Facebook, Instagram, Twitter*, etc. A continuación, se explica la importancia del monitoreo en redes sociales digitales.

El monitoreo de la red, recoge los datos que se generan, los analiza y expone esa información al administrador, generalmente en formato de informes y sistemas de administración de alarmas que le ayudan a mantener el proceso en funcionamiento. Ese monitoreo permite obtener información necesaria sobre los equipos de modo rápido, sintético, preciso y confiable, lo que facilita que el administrador tome determinadas decisiones al momento de planear, adecuar y expandir la red. La verificación, el desempeño de servicios y resolución de diversos problemas como el de la conectividad e integración de plataformas, también suceden más fácilmente. (SYNNEX, 2016)

La importancia del monitoreo para redes sociales radica en los resultados que muestra dicho monitoreo. Esto quiere decir que, mediante esta técnica, se puede conocer cuál es el alcance del contenido que se publica a diario, en las redes sociales de toda organización, y con ello, también se observa si es que, el contenido está siendo de interés o no está siendo de interés para el público general y objetivo.

Con todo aquello, se pueden realizar cambios, cuando el resultado del análisis es negativo. Estos cambios, lo realizan los profesionales que manejan las redes sociales, aquellos que están dentro de un departamento de comunicación. Por lo que, son quienes tienen conocimiento de las tendencias, y con ayuda de creatividad, pueden lograr realizar cambios positivos. En

definitiva, realizar monitoreo de redes sociales digitales puede potenciar la imagen de una organización.

### **2.1.1 Importancia de analizar las redes sociales digitales de una organización**

En la actualidad, es importante analizar las redes sociales de cualquier organización. Esto generalmente lo realiza el personal encargado del área de Comunicación o *Marketing* de una empresa. Esta área, es la que planifica y gestiona la comunicación interna. Todo ello, permitiendo generar contenidos que llamen la atención de sus públicos. Los contenidos que se realizan para ser publicados en las redes sociales, son el tipo de contenido multimedia, con el que, se intenta generar una interactividad con los usuarios de estas plataformas digitales de comunicación. Es importante describir la importancia de realizar un análisis de estas redes sociales en una empresa u organización.

A continuación, se explica: la razón por la que, se debe analizar las redes sociales de una organización.

Según la página web Redacción APD (2019)

La utilización de las redes sociales ha llegado a cifras que permiten afirmar que se han instalado definitivamente dentro de los hábitos de prácticamente la totalidad de la población activa en lo tocante a mercados y consumo. Las diferentes redes sociales le sirven a la empresa tanto como fuentes de información como de comunicación e interacción con sus comunidades. (Redacción APD, 2019)

Hoy en día, toda empresa, institución u organización posee redes sociales digitales como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, entre otros. Por ello, lo importante en una determinada organización, no es solamente contar con redes sociales digitales, sino también analizar de forma constante un análisis de las mismas. Ya que, todo aquello, permite conocer las estrategias que se están llevando a cabo de forma positiva y cuáles, no. También el análisis de redes sociales genera informes de resultados para ser recogidos de las herramientas específicas para el análisis. Es decir, el manejo de páginas, aplicaciones o programas determinados son las principales herramientas que arrojan resultados de dicho análisis.

### **2.1.2 Importancia del análisis de redes sociales digitales para hoteles**

En el sector hotelero también es necesario realizar un análisis de las redes sociales. Llevando a cabo, dicha acción, las organizaciones conocen sus puntos fuertes y débiles, en cuanto a las estrategias que se evidencian en dichas plataformas digitales. De esta manera, las organizaciones, llegan a ser potenciadas en el ámbito económico, así como su imagen, reputación, etc. A continuación, se describe el impacto que genera el análisis de las redes sociales en el sector hotelero.

Sánchez, Fernández, & Mier-Terán (2020) mencionan que:

La gestión de las redes sociales es un aspecto cada vez más relevante en el marketing del sector, ya que gran parte de las experiencias sobre la calidad, precio y tipo de servicios que se ofrecen se informan mediante internet. Por ello, resulta fundamental la organización de los contenidos en la página web de la empresa, así como su promoción en diferentes plataformas”. (Sánchez et al., 2020, p.55)

De acuerdo a lo anterior, se entiende que es primordial mantener una buena imagen organizacional en redes sociales. Todo esto, debido a que, las personas se interesan en buscar los mejores hoteles y sus servicios mediante las redes sociales. Aquello, debido a que, la mayoría de organizaciones cuentan con perfiles en estas redes, las mismas que son una herramienta principal, en cuanto, a la publicidad de sus instituciones. En este caso, el objetivo principal de las redes sociales de los hoteles, es atraer clientes. Es decir, para los hoteles es necesario publicar contenido multimedia en las redes, como: fotografías, vídeos, etc., los mismos que muestren desde los costos hasta las instalaciones. A todo aquello, se debe la importancia de realizar análisis constantes de redes sociales digitales, en las organizaciones.

#### **2.1.2.1 Ventajas del análisis de redes sociales digitales para hoteles**

Las redes sociales digitales, son herramientas fundamentales para los hoteles. Por lo que, estas redes poseen grandes beneficios, también ventajas y desventajas, aunque los aspectos positivos superan a los negativos, en la mayoría de casos.

Luego de conocer la importancia de realizar análisis de redes sociales, se describen a

continuación, se describen algunas ventajas sobre el análisis de las redes sociales para hoteles:

Ventajas:

- Atención personalizada, permitiendo captar y fidelizar clientes.
- Permite dirigir el mensaje en función de las características de los usuarios.
- La capacidad de llegar a los clientes que se interesen por la oferta de cada hotel. Esto se combina con la posibilidad de acceso a un enorme número de clientes potenciales y una gran capacidad para el contacto directo.
- Generalmente el uso de las redes sociales tiene unos costes muy reducidos respecto a medios promocionales y publicitarios tradicionales, tanto respecto a la inversión de las campañas como en el mantenimiento de las mismas. Además, es posible segmentar dichas campañas a un precio, asimismo, reducido.
- Todo ello lleva a una de las más importantes ventajas que tienen las redes sociales para los hoteles: la visibilidad.

Los hoteles son visibles en las redes a través de mensajes de texto, imágenes y videos, en los que se puede obtener información del hotel y contemplar las habitaciones, salones, dependencias, etc. Es muy fácil que cualquier persona, en cualquier parte del mundo, se haga una idea muy clara de lo que le ofrece el hotel y cómo sería su estancia en el mismo. (Sánchez et al., 2020)

Todo lo descrito anteriormente son algunas ventajas que existen al llevar a cabo el análisis de redes sociales en el sector hotelero. Ya que desde cualquier parte del mundo se puede acceder a los hoteles que se tienen o cuentan con redes sociales. La globalización ha permitido que las personas busquen estancias según sus gustos o lo que están deseando experimentar en su viaje. Al momento de tener una atención que fideliza al cliente se puede enganchar a futuros clientes y de esta manera crecer en el sector hotelero y hasta la posibilidad de expandirse. La imagen que se muestra por medio de redes debe ser adaptable y verdadera de cómo son las instalaciones y lo que se ofrece, pues en el momento que no contar con las instalaciones posteadas en las redes sociales se puede generar comentarios negativos como también

calificaciones bajas que perjudicaran la imagen del hotel.

### **2.1.2.2 Desventajas del análisis de redes sociales digitales para hoteles**

Las redes sociales son grandes herramientas de comunicación que pueden tener aspectos positivos y negativos. Con respecto a la necesidad de gestionar el manejo de redes, aquello sigue siendo uno de los aspectos que más influyen en el pensamiento de los dirigentes de las industrias, empresas, etc. Existen factores que suelen perjudicar la imagen de los hoteles como comentarios negativos o reseñas por parte de personas que no estuvieron de acuerdo con la atención brindada, también suelen surgir problemas cuando no hay una planificación previa pues esas tienen que ser atendidas constantemente ya que estas son canales de comunicación de acceso rápido y fácil para los clientes.

Por lo mencionado, a continuación, se describen varias desventajas acerca del análisis de redes sociales en hoteles.

Desventajas:

– La principal desventaja son las críticas que aparecen en las redes sobre el hotel. El problema se plantea porque las críticas son muy difíciles de controlar en las redes sociales, así una crítica puede mantenerse mucho tiempo en la red aun cuando el problema esté solucionado. La mejor alternativa a estas críticas es mejorar la imagen del hotel y revertir las críticas malas con otras buenas.

– Sobre lo especificado anteriormente de considerar una ventaja que las redes proporcionen información e interacción a tiempo real, también puede ser considerado una desventaja por cuanto esta presencia continua obliga a mantener una gestión constante de 24 horas al día 7 días a la semana, como indican varios de los entrevistados.

– Por último, consideran de especial relevancia tener a un personal cualificado, ya que si las redes sociales y el entorno digital no son gestionados eficientemente puede causar grandes perjuicios a la marca hotelera. (Sánchez et al., 2020)

Las desventajas descritas anteriormente son algunas, ya que pueden existir muchas otras al llevar a cabo el análisis de redes sociales en el sector hotelero. Al realizar este proyecto hemos visto la necesidad de describir algunas de estas desventajas, para conocer más de cerca cada



una de ellas. Todo aquello, nos lleva a diferenciar las ventajas y desventajas de realizar el análisis de redes sociales en los hoteles.

## 2.2 El impacto de las redes sociales digitales en el sector hotelero

La incidencia que se puede dar en el sector hotelero por el uso o manejo de las redes sociales puede generar estrategias que obtendrán y retendrán huéspedes que podrán seleccionar sus servicios a través de las tarifas obtenidas por redes.

Con la gestión adecuada, los diferentes recursos que existen como las fotografías o vídeos son herramientas que, con una inversión se pueden lograr contenidos de buena calidad que se muestran al espectador. Los mismos, generan notoriedad, atrayendo a la venta o enganche de un producto o servicio. Por otra parte, se puede generar valor en el contenido para que los usuarios se familiaricen con el hotel creando, de esta forma, una conexión y cercanía.

La página web Braintrust (2019) señala que:

El contenido visual es el más efectivo en el sector hotelero. Los huéspedes quieren sentirse comprometidos con la marca o servicio, por lo que un *feed* basado en imágenes potentes es muy importante para transmitir emociones y experiencias. Nuestros hábitos de consumo están cambiando, y ya una simple foto del hotel no nos vale, las audiencias buscan fotos y videos en las redes sociales antes de hacer una reserva. De hecho, la identificación visual de una marca es un factor determinante en las decisiones de compra. Según *Travolution*, el 40% de los *millennials* valoran que el hotel tenga características que potencien hacer fotos para *Instagram*. Estos resultados demuestran cuán importante es para los hoteleros mostrar una identidad visual fuerte, que a través del *marketing de influencers* optimizará su alcance. (Braintrust, 2019)

Los jóvenes están siendo incentivados a conocer la cultura de diferentes lugares o hasta de su propio país por lo cual el espolpear de la publicidad, que se presenta en redes sociales genera sumo interés. Por medio de redes se puede ver las experiencias generadas por otros turistas quienes fácilmente dan su opinión de lugares en los cuales hospedarse y vacacionar.

En el momento de publicar las cosas que se están realizando en los establecimientos se expande a un público más amplio. Así mismo, si se paga por publicidad, una organización se posiciona en búsquedas de *Internet*. También esta publicidad, genera interés en personas que quieren realizar viajes y que se encuentren en búsqueda de alojamiento. Con todo esto, se puede mejorar la reputación dentro del mercado hotelero, ya que, es de suma importancia mantener una buena imagen institucional, por ello surge el interés de generar impacto en el mercado y en la sociedad.

### **2.2.1 Plataformas de comercialización de servicio utilizadas por el sector Hotelero en Ecuador**

En cuanto a las plataformas de comercialización de servicio del sector Hotelero en Ecuador, se encuentran las siguientes:

*FourSquare*: Es una plataforma de tecnología de ubicación dedicada a mejorar la forma en que las personas se mueven en el mundo, fue inventado el *check in* en el año 2009. La red de geolocalización permite promocionar cualquier establecimiento gracias al poste de los clientes que realicen en ese lugar. También puede potenciar el etiquetado geográfico basado en la ubicación en tiempo real y predecir pasivamente una ubicación futura con el algoritmo de probabilidad de lugar. (Foursquare, 2022)

*Google My Business*: Con una cuenta de *Google Mi Negocio*, se obtiene más que una ficha del establecimiento empresa, el perfil de negocio permite conectarse fácilmente con los clientes en la búsqueda de *Google* y *Maps* de forma gratuita. (Google My Business, 2022)

*Sabre*: Son una empresa de software y tecnología que impulsa la industria mundial de viajes. Con décadas de primicias revolucionarias, del equipo de expertos que impulsan la innovación y el ingenio en la industria. Se asocian con aerolíneas, hoteleros, agencias y otros socios de viajes para vender, distribuir y realizar viajes. (Sabre, 2022)

*Trivago*: Permite a los usuarios comparar los precios de más de 1.8 millones de hoteles de más de 190 países en más de 300 páginas web de reserva. Cada año reciben 1 400 millones de

visitas de viajeros que usan este buscador de hoteles para comparar distintas ofertas en el mismo destino. Para ajustar aún más los resultados, se puede ordenar los hoteles por precio, por distancia (por ejemplo: distancia de la playa o el centro) o filtrarlos por número de estrellas, instalaciones y mucho más. Desde hostales hasta lujosas suites, *Trivago* hace la reserva *online*. Se puede buscar una gran variedad de habitaciones tanto en Quito, en Guayaquil o en Islas Galápagos y también en destinos internacionales como Miami, Lima o Panamá. (Trivago, 2022)

*Booking.com*: Fundada en Ámsterdam en 1996, ha pasado de ser una pequeña *startup* holandesa a una de las mayores compañías digitales de viajes de todo el mundo. *Booking.com* forma parte de *Booking Holdings Inc.* (NASDAQ: BKNG) y tiene como misión hacer que descubrir el mundo sea más fácil para todos. Una de las plataformas de viajes más grandes del mundo, que reúne tanto a marcas consolidadas como a emprendedores de todos los tamaños, *Booking.com* facilita que alojamientos de cualquier lugar del planeta puedan llegar a una audiencia global e impulsar su negocio. *Booking.com* está disponible en 43 idiomas y ofrece más de 28 millones de opciones de alojamiento, incluidas más de 6,2 millones de opciones en casas, apartamentos y otros. (Booking.com, 2022)

*Tripadvisor*: Es una plataforma de viajes, que ayuda a 463 millones de viajeros cada mes a hacer de su viaje el mejor. Los viajeros de todo el mundo utilizan la *web* y la aplicación de *Tripadvisor* para consultar más de 859 millones de comentarios y opiniones de 8,6 millones de alojamientos, restaurantes, experiencias, vuelos y cruceros. Estén planeando o de viaje, los viajeros recurren a *Tripadvisor* para comparar precios bajos en hoteles, vuelos y cruceros, reservar excursiones y atracciones populares, así como reservar mesa en excelentes restaurantes. *Tripadvisor*, está disponible en 49 mercados y 28 idiomas. (Tripadvisor, 2022) Los dueños de hoteles, en la actualidad, aprovechan la información y comunicación para diseñar sus estrategias de *marketing* a medida que *Internet* aumenta la accesibilidad, la comodidad, la velocidad, la novedad, el alcance global y la flexibilidad como las plataformas mencionadas.

Estas plataformas han facilitado y beneficiado a los usuarios a tener facilidad con respecto a los hospedajes. Cabe mencionar que, no sólo se presentan opciones de hoteles, sino que este sector ha evolucionado y por ello existen ‘casas’ que sirven de alojamiento y se pueden encontrar en estas plataformas. Por otra parte, la competencia que surge en estos medios cada vez son más altos, pues cada uno brinda beneficios a los clientes interesados en utilizar los

servicios que ofrecen los sitios para sus negocios.

### 2.3 Importancia de la comunicación en redes sociales digitales para hoteles

Los nuevos modelos de alojamiento vacacional, han hecho necesario que los hoteles apuesten por nuevas formas de marketing y posicionamiento. Para diseñar e implementar este tipo de estrategias de promoción y venta, en el entorno digital, el cual ofrece mayor ventaja, además de la diversidad de tipos de comercialización hotelera online.

Iglesias (2019) indica que:

El momento de conseguir que un usuario realice un proceso de reserva en un hotel y mantenga una relación con la marca de manera que le convierta en un cliente recurrente y portador de la misma implica que las estrategias de venta y comercialización deben nacer a partir de toda la información que los hoteles poseen de sus usuarios, sus comportamientos, expectativas cuando viajan, es decir sus audiencias y recurrir a todo esto para atraer, convertir y fidelizar. (Iglesias, 2019)

En cuanto al tema de la comunicación digital, la página *web* Red de Universidades: Anáhuac (2020), dice que la comunicación digital, es una de las nuevas áreas profesionales que más éxito ha tenido, la cual se enfoca en analizar, diseñar y medir el alcance que la comunicación ha ganado gracias a la digitalización de los medios de información. Por ejemplo, en la actualidad, cerca del 80 % de la comunicación realizada por las marcas, organizaciones y gobiernos se transmite de manera digital. (Red de Universidades: Anáhuac, 2020)

Por lo tanto, es importante y muy necesario que las instituciones, en este caso, los hoteles realicen el análisis de sus redes sociales. Con esto, se llegaría a conocer la interacción de sus públicos, ya sea, interacción positiva o negativa. Entonces, cuando una organización conoce que tiene falencias, puede cambiar o modificar, de una u otra forma, sus estrategias, para mejorar la calidad de sus productos o servicios. En el caso, del sector hotelero, se debe mostrar a su audiencia contenido audiovisual con un alto nivel de calidad. De esta forma, el valor de la comunicación ha permitido a los hoteles actualizarse constantemente, con una amplia gama de clientes internos y externos todo debido a estar continuamente en redes.

### Capítulo III

#### Caso de estudio del Hotel Santa Mónica

##### 3.1 Historia del Hotel Santa Mónica

El hotel Santa Mónica está ubicado en el centro histórico de la ciudad Cuenca – Ecuador. A sus alrededores existen varias tiendas, bancos y restaurantes. Se ubica a 5 minutos a pie de la nueva catedral de Cuenca y a 3 km del Aeropuerto Internacional Mariscal Lamar.

Mónica Delgado, gerente del hotel Santa Mónica, señala que:

La edificación tiene aproximadamente 45 años, en la cual han pasado varias administraciones, sus primeros inicios fueron con el “Hotel París Internacional”, luego tuvo un cambio de nombre y fue llamado “El Conquistador”, hubo otro cambio de administración el cual pasó a ser “Hotel Sucre” y posteriormente desde hace 12 años, funciona como el “Hotel Santa Mónica”.

La creación del hotel, inició con la idea de un proyecto familiar. El lugar donde se encuentra siempre fue concebido como hotel. Con el trayecto del tiempo se rentó la edificación amoblada por un señor Egoes, quien administró primero el hotel, después pasó a manos de los señores Ochoa que son los dueños de las heladerías de *Tutto Freddo*, -mismas que se encuentran en varios lugares de la ciudad-. Este señor fue dueño del hotel “Conquistador” en ese entonces. Ellos rentaron la parte del hotel, y después viene la administración que se encuentra actualmente. Con esta nueva administración se dio una remodelación total en cuanto a sus instalaciones, con el objetivo de modernizar y dar una nueva imagen al hotel Santa Mónica y mantener la atracción de los huéspedes con la intención de mantenerse vigente. Esa es la filosofía de la nueva administración. Cuando se adquirió el hotel, el edificio estaba desgastado, en malas condiciones. Actualmente se ha dado cambios con el tema de “innovarse cada día”. (M. Delgado, comunicación personal, 25 de mayo de 2022)

##### 3.1 Proyección a futuro del Hotel Santa Mónica

El sector hotelero con el paso del tiempo busca adaptarse a las nuevas realidades que debe acoger en su industria, en este caso, el hotel Santa Mónica se proyecta en mantener el nivel de calidad y el posicionamiento en el sector hotelero de la ciudad. El desarrollo de los negocios se debe a un proceso de crecimiento el cual tiene cierto grado de complejidad, es decir, el de estar ya posicionado en un mercado y mantenerse en el mismo nivel.

Mónica Delgado, menciona que: Hay un punto de equilibrio en el cual el sector deberá estar a la altura de la competencia y conservar el negocio. En este caso, de hotelería, se está enfocando en sostener un servicio estandarizado, haciendo todas las renovaciones, respectivas y perdurar la proyección del hotel a futuro. (M. Delgado, comunicación personal, 25 de mayo de 2022)

### 3.1 Creación de las redes sociales del Hotel ‘Santa Mónica’

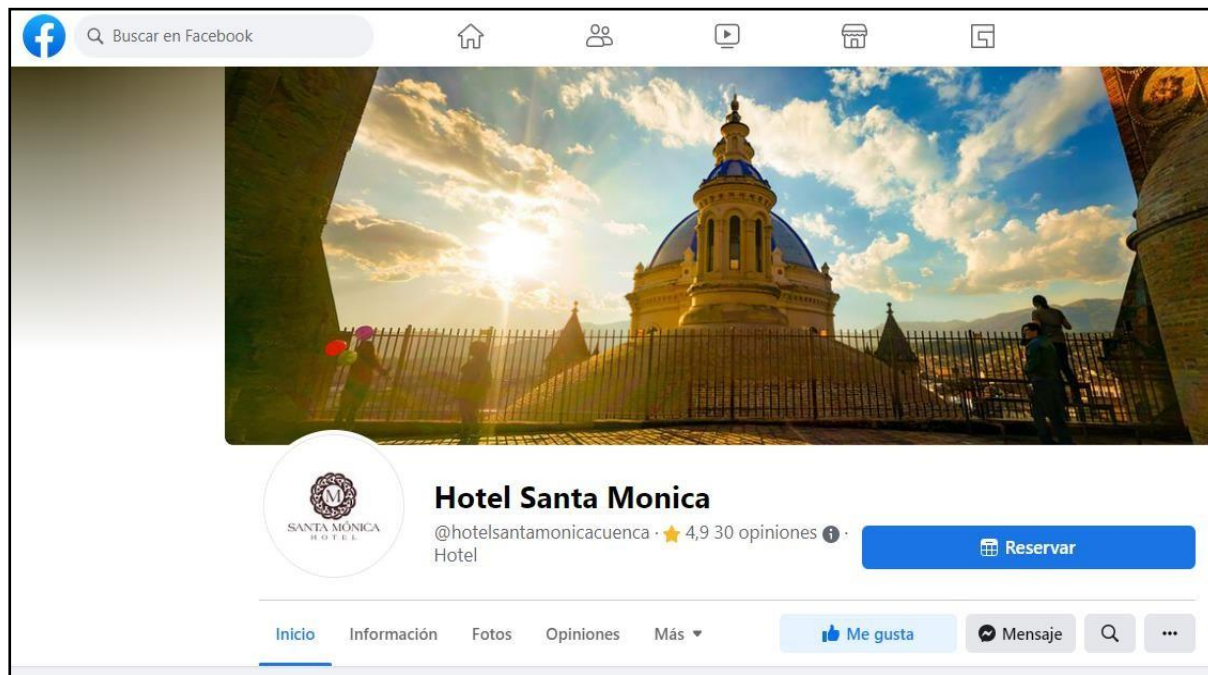
#### 3.1.1 Facebook del Hotel Santa Mónica

La página de la red social *Facebook* del hotel ‘Santa Mónica’ cuenta con 5.419 seguidores, siendo esta cifra observada el día: viernes 17 de junio de 2022. En una primera vista, se divisa la foto de perfil y la foto de portada. En el apartado de inicio, tiene opciones de ingresar a su ‘Sitio Web’ y ‘WhatsApp’. Luego existe información de la dirección del hotel. A “5.380 usuarios les gusta” la página de *Facebook*.

También se describe un apartado que, “369 personas han registrado una visita en el hotel”. Por otro lado, existe un hipervínculo que dirige a la ‘Página Web’, números de contacto, correo electrónico y opción para reservas del hotel. Luego se muestra el contenido multimedia de la página, es decir, las fotos y vídeos del hotel. En la parte de ‘álbum’ de fotos de la página, se observa cuatro: Fotos de la Biografía, Fotos subidas con el celular, *Instagram Photos* y Fotos del perfil. En el siguiente apartado se describen las ‘recomendaciones y opiniones’. En este espacio, se puede observar que: ‘30 personas han dado su opinión sobre el hotel’, la calificación ha sido de 4,9/5 estrellas. En el apartado: “Más” existen los enlaces que dirigen a información de: Vídeos, Eventos, *BookNow*, Servicios y Comunidad.

Figura 1

Red social Facebook del Hotel Santa Mónica



Nota. Fotografía de la red social Facebook del Hotel Santa Mónica. Tomado de (Facebook, 2022)

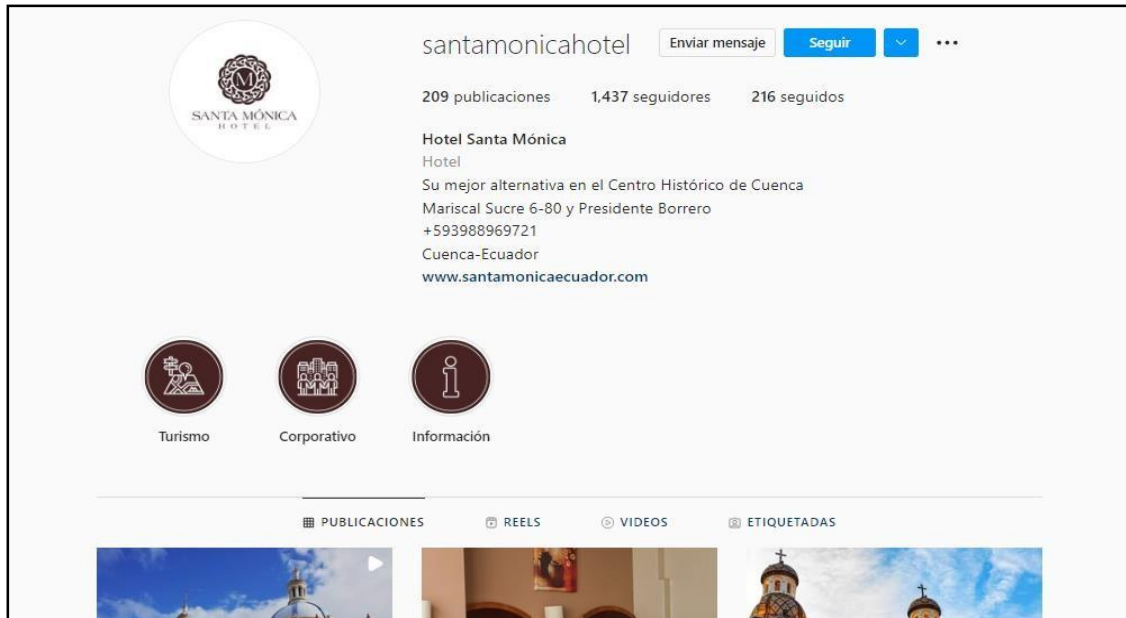
### 3.1.1 Instagram del Hotel Santa Mónica

La página de la red social *Instagram* del hotel ‘Santa Mónica’ cuenta con 1,437 seguidores, siendo esta cifra hasta el día sábado 18 de junio de 2022.

En el apartado de la descripción, tiene la información de la ubicación del hotel, su ‘SitioWeb’ y ‘WhatsApp’. También se describe un apartado, “Su mejor alternativa en el Centro Histórico de Cuenca”. Por otro lado, cuenta con las historias destacadas las cuales tienen la descripción de turismo, corporativo e información. Luego se muestra el contenido multimedia, es decir, publicaciones, *reels*, vídeos, etiquetadas. La página muestra fotos de las instalaciones del hotel, así como vídeos de loslugares turísticos de la ciudad de Cuenca.

Figura 2

Red social Instagram del Hotel Santa Mónica



Nota. Fotografía de la red social *Instagram* del Hotel Santa Mónica. Tomado de (Instagram, 2022)

### 3.1.1 *Inicios en la red social Facebook del Hotel Santa Mónica*

Los inicios de la red social *Facebook* del hotel “Santa Mónica”, aproximadamente fue con su primera foto de perfil, en el año 2014, que consiste en el logo del hotel. Hasta el momento se maneja la foto de perfil con el logo, al parecer con el paso de los años se ha ido perfeccionando el logo tratando de ser visible y con mayor calidad de imagen. De esta manera, se percibe que el hotel ha manejado sus redes sociales desde hace varios años y de cierta forma, se ha renovado y busca adaptarse a las nuevas tendencias.



Figura 3

Logo del Hotel Santa Mónica



Nota. Fotografía de la red social *Facebook* del Hotel Santa Mónica. Tomado de (Facebook, 2022)

### 3.1.2 ***Inicios en la red social Instagram del Hotel Santa Mónica***

Las primeras publicaciones de la red social *Instagram*, son del 27 de mayo del año 2016. Las mismas tratan del apoyo del hotel a la plataforma *designer book*, que es la primera Plataforma Ecuatoriana Internacional de diseño y moda, quienes son pioneros en promover el diseño responsable e innovación: *Slow Fashion*. La publicación cuenta con cinco reacciones de “*me gusta*” en sus imágenes, sin embargo, no posee ningún comentario. Las siguientes publicaciones tratan de la tarifa de hospedaje del hotel, también fotografías de comida y lugares turísticos de Cuenca – Ecuador.

*Instagram*, fue una de las redes que surgió después de *Facebook*. Se trataba solamente de compartir fotografías en aquellos años. Como se mencionó anteriormente, la publicación que posiblemente fue la primera del hotel tuvo varias colaboraciones, las mismas que generan mayoreganche e interacción con la audiencia, público o seguidores de la red social.

Figura 4

*Publicación de la red social Instagram del Hotel Santa Mónica*



*Nota.* Fotografía de la red social *Instagram* del Hotel Santa Mónica. Tomado de (Instagram, 2022)

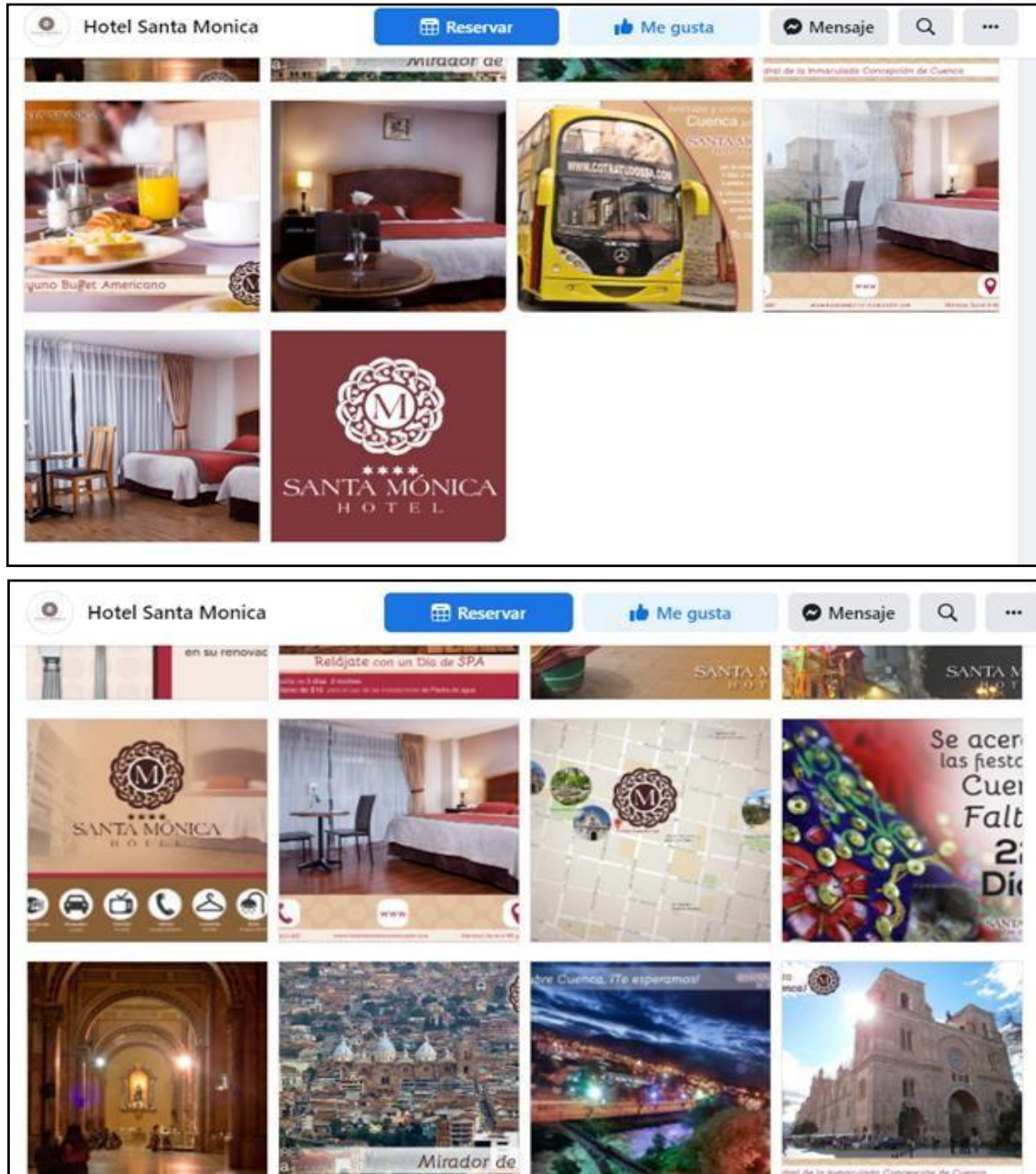
### 3.1.2.1 **Primeros contenidos de la red social Facebook del Hotel Santa Mónica**

Las imágenes de los gráficos que se observan a continuación, son evidencias de los primeros contenidos de la red social *Facebook* del hotel Santa Mónica.

Se evidencia que la línea gráfica del hotel se basa en mostrar la arquitectura de la Ciudad de Cuenca, misma en la que se encuentra el hotel. Esas son las imágenes que se publican en *Facebook* manteniendo ese apego a la cultura cuencana. También se ha cambiado en algunas publicaciones, con referencia a la información, por lo que, se da opciones a los turistas de lugares que se pueden visitar en las afueras de la ciudad. También algunos de los colores utilizados en las publicaciones han cambiado conforme al tiempo, al igual que, las imágenes se presentan en alta calidad, aunque estos aspectos son pequeños, pero crean una gran diferencia en la perspectiva de los posibles clientes.

Figura 5

Publicaciones de la red social Facebook del Hotel Santa Mónica



Nota. Fotografías de la red social Facebook del Hotel Santa Mónica. Tomado de (Facebook, 2022)

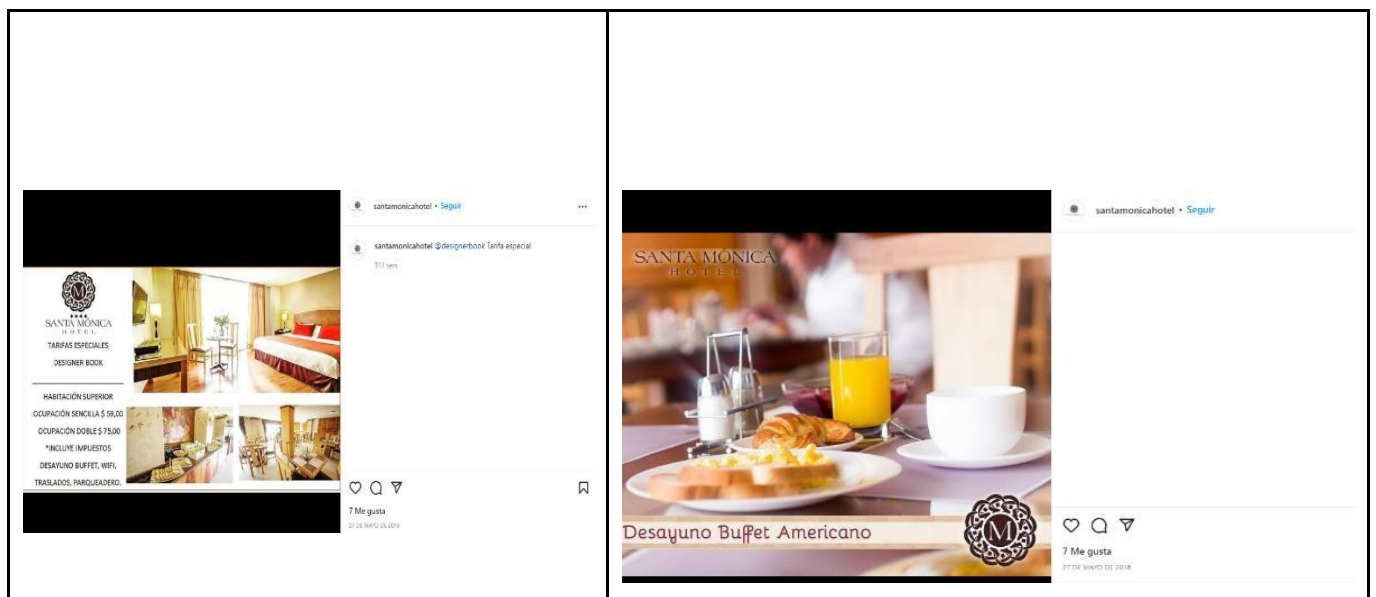
## 3.1.2.2 *Primeros contenidos de la red social Instagram del Hotel Santa Mónica*

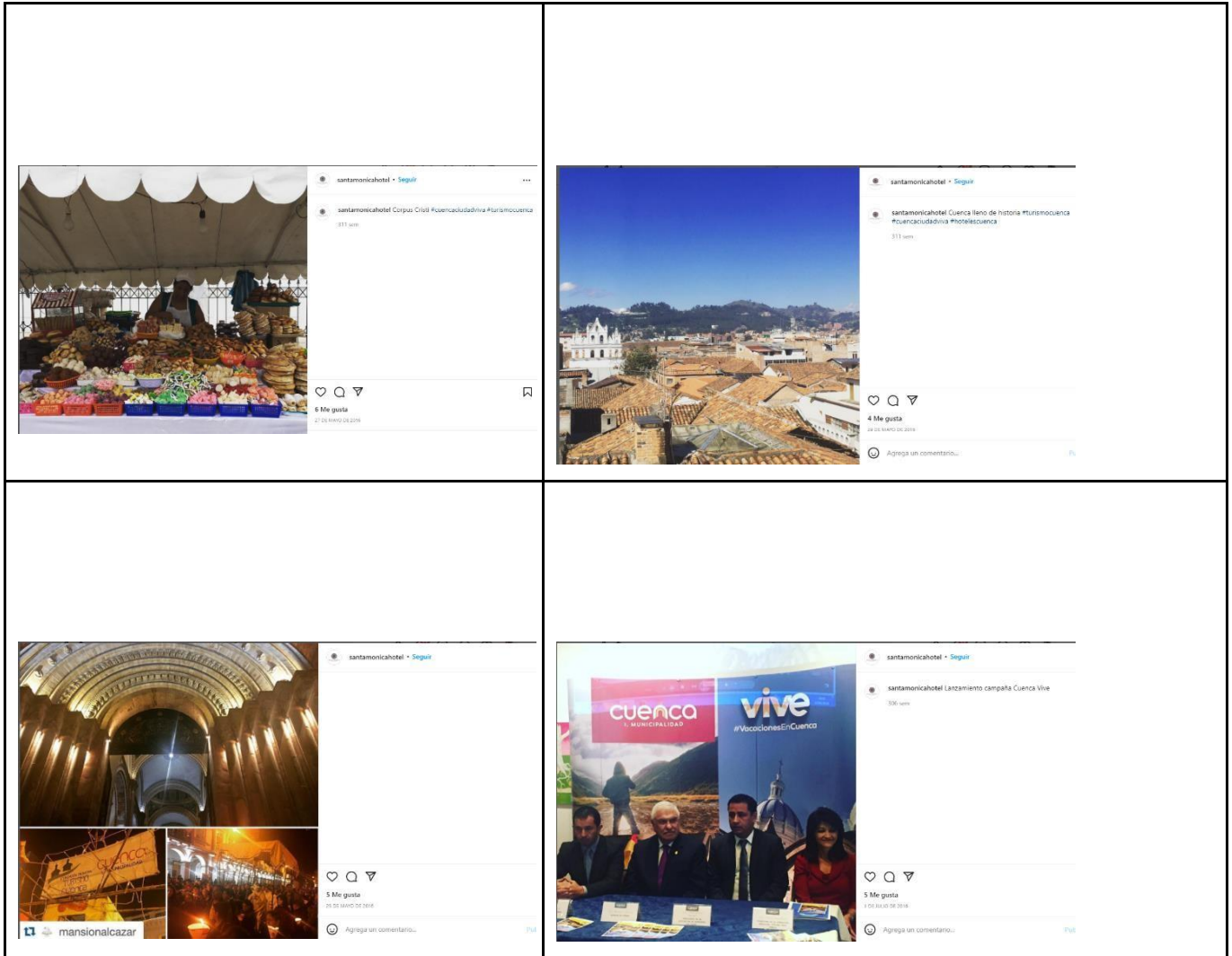
Las imágenes de los gráficos que se observan a continuación, son evidencias de los primeros contenidos de la red social *Instagram* del hotel Santa Mónica.

Dicho contenido se trata de imágenes, en las que se divisa a figuras políticas, los dulces de corpus que son tradición de la ciudad de Cuenca, la vista de la ciudad, etc. Actualmente, en la red social de *Instagram* del hotel posee una línea gráfica de publicaciones sobre: arquitectura, turismo, instalaciones del hotel, recordatorio de días festivos y algunas veces información sobre promociones. Las imágenes de esta red social, están en alta calidad, así mismo responde a los comentarios por parte de los usuarios generando una mejor calidad de servicio.

### Figura 6

*Publicaciones de la red social Instagram del Hotel Santa Mónica*





Nota. Tabla de fotografías de la red social *Instagram* del Hotel Santa Mónica. Tomado de (Instagram, 2022)

## Capítulo IV

### 4.1 Estrategias y herramientas para redes sociales

#### 4.1.1 *Estrategias para redes sociales digitales*

Cada día, la tecnología avanza. Este suceso se evidencia en el día a día, en las plataformas digitales. Con ello, las organizaciones y las empresas en general, implementan estrategias para ejecutarlas en sus redes sociales. Las mismas que planifican los profesionales de comunicación e investigan acerca de las nuevas tendencias para redes sociales

Martínez (2010) indica que:

Hoy en día las empresas operan en un entorno muy complejo. La identidad y la cultura corporativas, comunicadas a través de una marca y un posicionamiento, se convierten en los valores estratégicos que van a marcar la diferencia en la gestión de la organización, a lograr la satisfacción de las expectativas creadas en sus públicos y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno. (pág.27)

Martínez (2010) menciona que:

Las empresas están enfocadas en crear una identidad y cultura corporativas que van más allá de brindar un producto o servicio. Por ello, en la actualidad las organizaciones intentan proyectar una buena imagen y reputación en los medios de comunicación digital. Además de proporcionar experiencias en sus públicos. En cuanto, al sector hotelero, no se quedan atrás en estos aspectos. Para ello, quienes están detrás del manejo de las redes sociales de una organización, llevan una planificación para cumplir con los objetivos de la empresa y hacer realidad todo lo mencionado, con ayuda de las estrategias de comunicación digital. (Martínez, 2010)

Por otra parte, Ángel, Ojeda, & Grandío Pérez (2012) manifiestan que:

Cada marca, producto o institución, antes de decidir, planificar y ejecutar una acción de comunicación publicitaria en redes sociales, tiene que comprender su propia naturaleza como institución y comprender cuál va a ser la naturaleza o perfil que va a asumir con su presencia en

redes sociales. (Ángel et al. 2012)

Por todo lo mencionado, es necesario conocer algunas de las estrategias para redes sociales digitales

que se utilizan en la actualidad:

Por otra parte, Ángel, Ojeda, & Grandío Pérez (2012) manifiestan que:

Cada marca, producto o institución, antes de decidir, planificar y ejecutar una acción de comunicación publicitaria en redes sociales, tiene que comprender su propia naturaleza como institución y comprender cuál va a ser la naturaleza o perfil que va a asumir con su presencia en redes sociales. (Ángel et al. 2012)

Por todo lo mencionado, es necesario conocer algunas de las estrategias para redes sociales digitales que se utilizan en la actualidad:

**A.** Información previa al diseño y ejecución de la campaña:

-Información general de la institución/empresa/marca/producto que justifica la existencia de una acción publicitaria. Semántica (filosofía/misión/visión/valores) de la empresa/institución/marca o producto.

-Inversión y análisis de acciones publicitarias anteriores en medios online.

-Presupuesto, período y duración estimada de la acción.

-Existencia o no de perfil corporativo en redes sociales.

-Análisis del posicionamiento de la marca en buscadores.

**B.** Definición de los objetivos de comunicación y selección de la estrategia. Dicha estrategia producirá una campaña de publicidad, un plan de comunicación social o un plan de acciones demarketing, según los objetivos previamente descritos.

**C.** Análisis y definición de los públicos objetivos. Investigación, segmentación de públicos y usuarios, monitorización de sus actividades, gustos, opiniones y nivel de participación.

- D.** Conceptualización y elaboración de la estrategia creativa y de los contenidos. Selección del concepto de comunicación y propuesta creativa. Delimitación del grado de participación/interactividad con los contenidos o información del plan o la campaña.
- E.** Elaboración de contenidos y formatos creativos.
- F.** Conceptualización y elaboración de la estrategia de medios, difusión, fases y tiempo/calendario de actuaciones.
- G.** Definición de los objetivos de cada medio en el conjunto del plan y análisis de la realidad de cada medio. Así, si bien cada red social agrupa a numerosos usuarios ¿cómo esperamos que nuestros contenidos interactúen con los usuarios de cada red social en función de las características y usos de cada red así como de la tipología de usuarios a los que nos dirigimos?
- H.** Delimitación de las herramientas informáticas para el seguimiento de la campaña, la medición de resultados. (Ángel et al., 2012)

#### **4.1.2 Estrategias para la red social Facebook**

*Facebook*, es la red social digital que tiene millones de usuarios conectados a la red, con una cuenta o perfil. Así mismo, se trata de una red que facilita las comunicaciones a larga distancia permitiendo a familiares, amigos, conocidos, etc., estar en contacto de forma virtual, es decir, a través de un aparato tecnológico de comunicación. Esta red, se trata también, de un espacio digital que brinda varias herramientas para las empresas y personas, por ejemplo, el realizar ventas, publicidad, etc., que son opciones que posee *Facebook*. La importancia de generar estrategias permitirá que sea más rentable los productos o servicios que se brinda en una empresa o institución. Algunas estrategias que se pueden tomar en cuenta son:

1. Comparte y crea Contenido de Valor

A la hora de publicar, se debe pensar como público y compartir contenidos de valor asociados



a la marca, pero que, a la vez, sean contenidos que inviten a la reflexión, a la opinión y al diálogo y sobre todo que inviten a compartir con sus amigos. Algunos contenidos de valor pueden ser:

- Fotografías (recientes, pasadas, antiguas, emocionales, etc.).
- Dibujos, ilustraciones y gráficos (que informen, den forma a conceptos o generen empatía).
- Vídeos (tutoriales, documentales, testimoniales, explicativos, divertidos, etc.)
- Información sobre el origen de la marca o del producto.

## 2. Sacarle el máximo partido a la segmentación.

Facebook ofrece varios criterios de segmentación para elegir entre: edad, situación sentimental, idioma, intereses, tipo de formación y ubicación geográfica; con lo cual podrás adaptar variaciones según el público que te interese destacar o informar.

## 3. Programar las publicaciones en futuro.

Se puede organizar con antelación y distribuir los contenidos en el momento del día que más sea conveniente. Teniendo en cuenta la diferencia horaria entre países o continentes, se va a conseguir que sea visto el contenido en el momento más indicado para la comunidad.

## 4. Usar imágenes en las campañas.

Las imágenes son otra parte importante en la comunicación de Facebook. Al apoyarse en las imágenes harán más llamativas las publicaciones, teniendo la ventaja que atraviesan las fronteras del lenguaje.

Las imágenes también pueden ayudar a incentivar la participación, a unificar la imagen corporativa, e incluso pueden ayudar a desarrollar un estilo propio de la marca.

5. Utilizar los anuncios de *Facebook* para promocionar la página.

En Facebook también se puede anunciar de muchas formas e impulsar las publicaciones, según cada uno de los intereses.

6. Programar y calendarizar las publicaciones.

Antes de publicar en la página se debe tener en cuenta los mejores días y horarios para hacerlo. Es recomendable que se cree un calendario en el que pueda desarrollar un plan de acción semanal y mensual, basado en publicaciones frecuentes y organizadas que permitan crear un ritmo. Estas publicaciones deben ser acordes a los seguidores, a sus gustos, al perfil del público al que se está dirigiendo. (Rubio, 2022)

En el momento de generar participación por parte de los usuarios las estadísticas subirán y darán paso a subir varios contenidos por medio de la red social.

### **4.1.3 Estrategias para la red social Instagram**

La fidelización con los seguidores es de gran importancia hoy en día, por lo que, surgen varias maneras de llegar a la audiencia como el de contar con redes sociales, en este caso, *Instagram* es una plataforma generadora de visitas por parte de los usuarios convirtiéndose en una herramienta para todo tipo de contenido.

El objetivo de *Instagram*, hablando en términos de negocios, es poder generar una comunidad con el público objetivo en donde principalmente reine la interacción. Esto provocará una mayor integración entre la organización y sus públicos, aumentará el alcance de productos o servicios y, consecuentemente, generará más ventas. Algunas estrategias que se pueden poner en práctica en esta red social son:

1.                           Mostrar el detrás de cámaras de los productos.

Se puede mostrar los beneficios de los productos, pero no olvidarse que lo más importante es la generación de interacción con los usuarios, su participación genera una mayor participación e integración con la marca y el cliente.

2.                           Cuenta una historia.

Crear publicaciones que integren una imagen con otra, fechas o eventos importantes.

3.                           Etiquetar de manera creativa.

4.                           Generar la recordación de la marca.

Hacer una estrategia de Instagram para crear impacto, es una excelente forma de generar el recuerdo de la marca en la mente de tus clientes potenciales. (Marcos, 2021)

Las nuevas formas de generar contenido han llamado la atención de los usuarios los cuales generan interacción, cuando las imágenes, vídeos, *reels*, etc., son de su interés e influyen en cualquier aspecto como la información que buscan.

## 4.2           Plataformas digitales

Dentro del mundo digital surge la necesidad de encontrar métodos que sirvan para poder analizar las diferentes redes sociales que han ido surgiendo con el avance tecnológico, con estos tipos de análisis se puede lograr conocer los procesos que implican en el mundo del uso de redessociales.

“Las características del proceso de comunicación se reproducen en las redes sociales digitales, las cuales sirven de herramientas tecnológicas para divulgar, reproducir y generar contenidos de manera eficaz”. (Gallego, 2016, p.196).

Para llevar a cabo el análisis de redes sociales, los datos relacionales se recogen por observación, cuestionarios, encuestas o métodos etnográficos.

“Poblaciones, muestras y límites: Los analistas de redes sociales diseñan muestras. Muy a menudo, identifican una población y dirigen un censo (por ejemplo, incluyen todos los elementos de la población como unidades de observación)”. (Hanneman, 2000).

Método de observación: Es una forma discreta y sencilla de inspeccionar datos sin depender de un intermediario. Este método se caracteriza por no ser intrusivo y requiere evaluar el comportamiento del objeto de estudio por un tiempo continuo, sin intervenir.

Cuestionarios o encuestas: Para lograr los resultados deseados con esta metodología es importante tener claros los objetivos de tu investigación. Los cuestionarios o encuestas te brindan una imagen más amplia en tu investigación, sin embargo, debes realizarlos cuidadosamente. (Santos, 2022).

#### 4.2.1 **Google Ads**

*Google*, es una de las plataformas con gran velocidad y nuevas herramientas que permiten a los diferentes usuarios oportunidades de crecimiento para sus negocios, también brinda asistencia a los consumidores de sus servicios para una mejor experiencia en sus sitios *web*.

La plataforma digital, *Google Ads*, es un programa de publicidad en línea de *Google*. A través de *Google Ads*, se puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.

- *Google Ads* es un producto que puede utilizar para promocionar su empresa, vender productos o servicios, darse a conocer y aumentar el tráfico de su sitio *web*.

- Las cuentas de *Google Ads* se administran en línea, por lo que puede crear y cambiar su campaña publicitaria en cualquier momento, incluido el texto del anuncio, la configuración y el presupuesto.

- No hay requisitos de inversión mínima, y puede establecer y controlar su propio presupuesto. Usted elige dónde aparece su anuncio, establece un presupuesto que le resulte adecuado y mide fácilmente el impacto que tiene. (Google, 2022).

Acerca de las campañas de hoteles en *Google Ads*:

Las campañas de hoteles te permiten ofertar por los anuncios de hoteles que aparecen cuando un viajero busca un hotel en la Búsqueda o *Maps*. Estos anuncios aparecen en un módulo de reserva de hoteles que puede mostrar fotos del hotel, las comodidades, los precios y un vínculo para hacer una reserva. Cuando un usuario busque un hotel en la Búsqueda de *Google*, *Google Maps* o *YouTube*, encontrará un módulo de búsqueda de hoteles con fotos, nombres, precios y un mapa.

Una vez que seleccione un hotel, encontrará los precios actualizados y vínculos que le permitirá hacer una reserva en ese hotel para las fechas y la cantidad de huéspedes que seleccione. (Google, 2022).

Beneficios:

- Atrae a los viajeros que buscan activamente un hotel en un área determinada. Los anuncios contienen el nombre de la empresa, el nombre del hotel, el precio y textos que destacan los beneficios exclusivos de reservar mediante tu sitio.
- Adapta los precios de un hotel en función de la disponibilidad y los itinerarios de los viajeros.
- Envía a los clientes a un sitio web para que realicen una reserva.
- Paga un anuncio solo cuando un usuario realice una reserva en un hotel, o bien optimiza tus ofertas en función de factores como el tipo de dispositivo, el país del viajero o la duración de la estadía. (Google, 2022).

La mayoría de usuarios opta por la primera búsqueda, que aparecerá en el *feed*. También lo que llama la atención de los usuarios son las ofertas que ofrecen los lugares de estadía, las fotografías de cómo son las instalaciones. Por otro lado, también es fundamental mencionar aspectos destacados como son los comentarios y calificación de los visitantes, que forman parte de la mayoría de factores que influyen en las decisiones del público.

## Capítulo V Metodología

### 5.1 Tipología

Para el presente trabajo, se aplicó el tipo de metodología descriptiva. Debido a que, es un tipo de investigación que se plantea cuando se desea describir sus componentes principales de tal forma que se acerquen a la realidad. En este caso, se plantearán una serie de descripciones de cada tema, las mismas contarán con su respectivo análisis.

Según Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández Sampieri, et al., 2014).

Por lo tanto, en la presente investigación, se describió a detalle, cada tema y subtema. Fue aplicado un análisis profundo, tal como mencionan los autores en el argumento descrito anteriormente. Para la investigación se tuvo un enfoque mixto, el mismo que se compone en enfoque cualitativo y cuantitativo. Los mismos se describen a continuación.

### 5.2 Enfoque cuantitativo

La presente investigación contó con un enfoque cuantitativo, el mismo que se logró mediante el análisis de información de fuentes primarias, tratándose de las técnicas de: la observación y la encuesta.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández et al., 2014).

Para ello, se realizó un análisis de resultados, tanto de la observación y de las encuestas aplicadas. En primer lugar, el tipo de observación que se aplicó fue la observación cuantitativa, aquella que trata de exponer cifras, en este caso, del número de reacciones en las redes sociales del hotel. En segundo lugar, se emplearon las encuestas del diseño de investigación

descriptiva con el tipo de respuestas cerradas y de elección múltiple, por lo que, es una herramienta que permite cuantificar los datos de aspectos específicos para luego ser analizados, todo aquello, mediante un cuestionario previamente elaborado.

### 5.3 Enfoque cualitativo

Por otro lado, la investigación también contó con el enfoque cualitativo. El mismo permitió conocer de forma profunda los aspectos importantes para analizar las redes sociales del hotel Santa Mónica.

En cuanto al concepto del enfoque cualitativo, Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) explican que, el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de la interpretación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Por lo tanto, este enfoque se logró mediante fuentes primarias como son las entrevistas. Debido a que esa técnica, es fundamental para realizar un análisis profundo en cuanto a los resultados. En este caso, se aplicó el tipo de entrevista estructurada.

Por todo lo dicho anteriormente, Bertomeu (2016) menciona que:

En la entrevista estructurada se decide de antemano que tipo de información se quiere y en base a ello se establece un guion de entrevista fijo y secuencial. El entrevistador sigue el orden marcado y las preguntas están pensadas para ser contestadas brevemente. El entrevistado debe acotarse a este guion preestablecido a priori. (pág.3)

Para ello, se elaboró un cuestionario de preguntas, en relación a los objetivos planteados en la presente investigación.



#### 5.4 Observación

Con respecto a la técnica de observación empleada en el presente trabajo, se escogió la observación cuantitativa. El objetivo de emplear esta técnica, fue el de evidenciar y describir la interacción del público de las redes sociales del hotel Santa Mónica. Después de ello, realizar un análisis de las estrategias de comunicación de las redes sociales del hotel.

Según Fernández (2004) “la observación cuantitativa, se plantea como un proceso totalmente estructurado de captación de información con la finalidad de crear un banco de datos, posteriormente analizado estadísticamente como en cualquier técnica cuantitativa de obtención de información primaria”. (pág.84).

Como menciona el autor, la técnica de la observación cuantitativa permite al presente estudio plantear un proceso estructurado. El mismo que, parte de realizar un elemento gráfico. En este caso, una tabla, que describe los datos mediante la observación a las redes sociales del hotel. Seguido de esta acción, se realizó el respectivo análisis de toda la información previamente observada. Con la ayuda de esta técnica, durante este estudio, se logró conocer con detalles la interacción del público de las redes sociales del hotel Santa Mónica.

En el momento que se realizó la observación del contenido de las redes del hotel, se ha evidenciado como se está llevando el contenido y la interacción del público desde una perspectiva externa. En este sentido, hemos observado cierto nivel de falencias en las redes sociales del Hotel. Sin embargo, el presente estudio aporta con el análisis de las estrategias de comunicación para plataformas digitales, que se pueden tomar de parte del área de comunicación del hotel y al mismo tiempo llegar a mejorar sus estrategias, incluso podría llegar a ser potenciada su imagen en el mercado hotelero.

### 5.4.1 *Ficha de observación*

Se utilizó como instrumento de investigación: la ficha de observación. Con el propósito de realizar el análisis sobre la información de las publicaciones que se llevó a cabo por los medios digitales, es decir, por las redes sociales *Facebook* e *Instagram* del hotel Santa Mónica.

Es importante mencionar, que el objetivo de realizar la ficha de observación, fue el de analizar la interacción del público del hotel en las redes sociales. Por lo que, es importante recopilar los datos de forma organizada de las acciones que han realizado los usuarios que son parte del público de las redes sociales del hotel Santa Mónica. Todo ello, para cumplir los objetivos de la presente investigación.

Mediante el uso de fichas de observación, es posible registrar las publicaciones de información de la agencia y las interacciones de la audiencia en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, sus categorías, compartidos, comentarios, *emojis*; para entender qué tipo de información es la preferida por las audiencias de este medio en el ámbito digital. (Moreno Paredes & Paredes Flores, 2020).

Por lo tanto, las fichas de observación, son herramientas que aportan para cualquier organización. Debido a que, estas son tablas que recopilan las acciones del público objetivo. Estas fichas, permiten acercarse a la realidad, ya que, son formas orgánicas de realizar monitoreo de la interacción de los usuarios que poseen redes sociales. En este caso, las fichas de observación, intenta aportar a la organización del hotel, en cuanto, al manejo de sus plataformas digitales.

En este estudio, se presentarán seis tablas de interacción del público de las redes sociales de *Facebook* e *Instagram* del hotel Santa Mónica. Las primeras tres tablas detallarán las cifras de interacción de los usuarios o seguidores de la red social *Facebook* del hotel, durante el periodo diciembre 2021 a febrero 2022. En estas tablas, se describieron las fechas de las publicaciones, de las fotografías, vídeos, etc., que se observaron en dicha red social. También se presentará el número de imágenes, de reacciones, como son los: '*likes*', '*me encanta*', '*me divierte*', en sí, de todas las reacciones actualizadas de la red social *Facebook*; seguido de esto, el número de

comentarios, las veces que se ha compartido el contenido publicado en esta red social.

Por otra parte, las próximas tablas, describirán la interacción del público de la red social *Instagram* del hotel. Las mismas que contienen las cifras de las interacciones de los usuarios de esta red. También detallarán el número de imágenes, de ‘me gusta’ en las publicaciones, el número de comentarios y su clasificación. Para que esta técnica tenga relevancia en este estudio, se presentará una descripción de análisis de lo mencionado anteriormente. Este análisis se presentará debajo de las tablas, es decir, se describe el análisis más detallado, primero de la red social *Facebook*, y luego la descripción de análisis de la red social *Instagram* del hotel. Esto se realizó, con el propósito de presentar posibles estrategias y recomendaciones que se deberían aplicar en el manejo de las redes sociales del hotel, para que su imagen tenga impacto en el sector hotelero a nivel nacional e internacional, en el área digital.

## **5.5 Metodología de observación y análisis**

### **5.5.1 Tablas de interacción del público del hotel Santa Mónica de la red social Facebook periodo diciembre 2021 – febrero 2022**

Los canales de comunicación analizados en las tablas, fueron las redes sociales *Facebook* e *Instagram* del hotel Santa Mónica. El análisis pretende dar a conocer el impacto de estas plataformas digitales, en el sector hotelero. Asimismo, se realizó con el objetivo de observar la influencia de los usuarios. Otro aspecto importante del análisis fue, determinar los meses en los que se desarrollaron varias interacciones con las publicaciones y relevancia de las mismas.

#### **DICIEMBRE 2021**

En el periodo diciembre de 2021, se generaron 12 fotografías, las mismas tuvieron las siguientes reacciones: 68 “me gusta” o “likes” y un “me encanta”. Por otra parte, en todo el mes, los usuarios de la página, compartieron 12 veces las publicaciones en sus *muros de Facebook* o *biografías* de la red mencionada. Después se evidencia 6 comentarios en una sola publicación del día viernes 10 de diciembre de 2021. Ésta trataba sobre las ofertas de temporada, con respecto a las reservaciones del hotel. Luego, se observó que, en su totalidad, existieron comentarios positivos, ya que, el público de la página de *Facebook* del hotel, realizaba preguntas acerca de los precios, las mismas fueron contestadas. Todos estos datos,

se observan en la *Tabla 1*.

**Tabla 1**

*Interacción del público del hotel Santa Mónica en la red social Facebook*

Tabla de recolección de datos					
Inicio de seguimiento 31 días del mes diciembre de 2021					
Mes de diciembre del 01/12/2021	Número de publicaciones (Imágenes/Videos)	Likes/ Reacciones	Comentarios		Publicaciones Compartidas
			Positivos	Negativos	
al 31/12/2021					
Miércoles 01	1	5 likes	0	0	2
Viernes 03	1	8 likes	0	0	2
Martes 07	1	4 likes	0	0	1
Miércoles 08	1	2 likes	0	0	1
Viernes 10	1	16 likes	6	0	1

Lunes 13	1	8 likes  1 me encanta	0	0	3
Miércoles 15	1	4 likes	0	0	2
Viernes 17	1	2 likes	0	0	1
Lunes 20	1	3 likes	0	0	1
Jueves 23	1	3 likes	0	0	2
Viernes 24	1	4 likes	0	0	0
Martes 28	1	9 likes	0	0	1
Total	12	69	6	0	17

*Nota.* La tabla muestra la interacción del público del hotel Santa Mónica en la red social *Facebook* en el mes de diciembre del año 2021. Actualización hasta el 16/11/2022. Fuente. Elaboración propia.

## ENERO 2022

En el mes de enero, se generó una cifra de 10 publicaciones, tratándose de 10 fotografías. Las mismas que tuvieron 811 reacciones entre (*likes*, me importa y me encanta). Luego se observa

14 comentarios y 31 veces los usuarios de la página de *Facebook* del hotel compartieron las publicaciones de la página mencionada. En cuanto a los comentarios, todos fueron positivos. Porejemplo, en la fecha del día jueves 6 de enero, la publicación se trataba sobre una postal de la ciudad de Cuenca – Ecuador. Y en los comentarios, la gente describía los aspectos arquitectónicos de la ciudad mencionando que, “es una de las ciudades preferidas para visitar”.

En la siguiente publicación, del día lunes 17 de enero, la publicación hace referencia a una fotografía, en la que se observa las ‘cúpulas de la Catedral’ de la ciudad. Al mirar uno de todos los comentarios de este *post* (publicación), un seguidor de esta red, menciona que el hotel tiene una “excelente ubicación en el corazón de Cuenca”, también ‘recomienda el hotel’.

La última publicación del día lunes 31 de enero, tuvo 3 comentarios, siendo positivos, ya que, uno de ellos fue el “precio de la estadía por una noche”, mismo que tuvo respuesta por parte de la cuenta de *Facebook* del hotel. Todo aquello, se evidencia en la *tabla 2*.

**Tabla 2**

*Interacción del público del hotel Santa Mónica en la red social Facebook*

Tabla de recolección de datos					
Inicio de seguimiento 31 días del mes enero de 2022					
Mes de enero del 01/01/2022	Número de publicaciones (Imágenes/Videos )	Likes/ Reacciones	Comentarios		Publicaciones Compartidas
Al 31/01/2022			Positivos	Negativos	Compartidos
Domingo 02	1	4 likes	0	0	1

Jueves 06	1	584 likes  31 me encanta  3 me importa	8	0	22
Sábado 08	1	3 likes	0	0	0
Martes 11	1	5 likes	0	0	1
Viernes 14	1	7 likes	0	0	0
Lunes 17	1	9 likes	3	0	1
Jueves 20	1	4 likes	0	0	2
Martes 25	1	7 likes  1 me encanta	0	0	0
Jueves 27	1	12 likes	0	0	1

Lunes 31	1	141 likes	3	0	3
Total	10	811	14	0	31

*Nota.* La tabla muestra la interacción del público del hotel Santa Mónica en la red social *Facebook* en el mes de enero del año 2022. Actualización hasta el 16/11/2022. Fuente. Elaboración propia.

## FEBRERO 2022

En el mes febrero de 2022, se generó 9 publicaciones en total. Todas éstas fueron fotografías de las instalaciones del hotel, de lugares turísticos de la ciudad y algunas imágenes publicitarias de las tarifas especiales del hotel por el feriado de carnaval. Las mismas tuvieron como reacciones: 61 “likes”. En cuanto a las publicaciones de la página de *Facebook* del hotel, se compartieron entotal, 6 veces, por los usuarios de la red. Es importante mencionar que, en todo el mes, no se publicó ningún comentario. Aquello, se evidencia en la *tabla 3*.

**Tabla 3**

*Interacción del público del hotel Santa Mónica en la red social Facebook*

Tabla de recolección de datos				
Inicio de seguimiento 28 días del mes febrero de 2022				
Mes de febrerodel 01/02/2022	Número de publicaciones	Likes	Comentarios	Publicaciones Compartidas



	(Imágenes/Videos)				
Al 28/02/2022			Positivos	Negativos	Compartidos
Miércoles 02	1	1 like	0	0	0
Sábado 05	1	9 likes	0	0	2
Lunes 07	1	22 likes	0	0	3
Viernes 11	1	6 likes	0	0	0
Lunes 14	1	6 likes	0	0	0

Miércoles 16	1	1 like	0	0	0
Viernes 18	1	6 like s	0	0	0
Lunes 21	1	2 like s	0	0	0
Jueves 24	1	8 like s	0	0	1
Total	9	61	0	0	6

*Nota.* La tabla muestra la interacción del público del hotel Santa Mónica en la red social *Facebook* en el mes de febrero del año 2022. Actualización hasta el 16/11/2022. Fuente. Elaboración propia.

**5.5.2 Tablas de interacción del público del hotel Santa Mónica de la red social Instagram periodo diciembre 2021 – febrero 2022**

**DICIEMBRE 2021**

Durante el periodo diciembre 2021, se generaron un total de 9 publicaciones en *Instagram*, las mismas fueron fotografías de la ciudad y de las instalaciones del hotel. En cuanto a las reacciones, en esta red social, existieron 523 “me gusta”. El día martes 7, se generaron 4 comentarios positivos. La publicación de este día, se trataba de una fotografía de las instalaciones del hotel, también se preguntó el precio de la estadía y otras menciones que dan a conocer el gusto por el lugar, de los usuarios o seguidores de la cuenta de *Instagram* del hotel Santa Mónica. Todo aquello, se evidencia en la *tabla 4*.

**Tabla 4**

*Interacción del público del hotel Santa Mónica en la red social Instagram*

<b>Tabla de recolección de datos</b>				
<b>Inicio de seguimiento 31 días del mes diciembre de 2021</b>				
<b>Mes de Diciembre del 01/12/2021</b>	<b>Número de publicaciones (Imágenes/Videos)</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentarios</b>	
			<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<b>Al 31/12/2021</b>				
Miércoles 01	1	11	0	0
Viernes 03	1	364	0	0

Martes 07	1	54	4	0
Miércoles 08	1	18	1	0
Viernes 10	1	16	5	0
Lunes 13	1	16	0	0
Miércoles 15	1	17	0	0
Lunes 20	1	13	0	0
Jueves 23	1	14	0	0
Total	9	523	10	0

*Nota.* La tabla muestra la interacción del público del hotel Santa Mónica en la red social *Instagram* en el mes de diciembre del año 2021. Actualización hasta el 16/11/2022. Fuente. Elaboración propia.

## ENERO 2022

En el periodo enero de 2022, se publicaron 12 fotografías de las instalaciones del hotel y de algunos lugares de la ciudad de Cuenca. Las reacciones de “me gusta” en las imágenes fueron

236. Con respecto a los comentarios se publicaron 5 en total. Según el análisis, los comentarios son positivos. Uno de ellos, se emitió el día jueves 6 de enero, en una fotografía de la ciudad y un usuario comentó, acerca de lo “lindo que es Cuenca”. Por ello, con esto se puede deducir que, lo que más llama la atención o atrae al público del hotel, son las fotografías de la ciudad.

Tabla 5

*Interacción del público del hotel Santa Mónica en la red social Instagram*

Tabla de recolección de datos				
Inicio de seguimiento 31 días del mes enero de 2022				
Mes de Enero del 01/01/2022  al 31/01/2022	Número de publicaciones (Imágenes/Videos)	Likes	Comentarios	
			Positivos	Negativos
Jueves 06	3	19-7-7 =33	2-0-1 =3	0
Sábado 08	1	15	0	0
Martes 11	1	12	0	0
Viernes 14	1	20	0	0
Lunes 17	3	6-10-6 =22	0-1-0 =1	0

Martes 25	1	10	0	0
Jueves 27	1	101	0	0
Lunes 31	1	23	1	0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>236</b>	<b>5</b>	<b>0</b>

*Nota.* La tabla muestra la interacción del público del hotel Santa Mónica en la red social *Instagram* en el mes de enero del año 2022. Actualización hasta el 16/11/2022. Fuente. Elaboración propia

## FEBRERO 2022

El mes de febrero de 2022, se publicaron 9 fotografías, de las instalaciones del hotel y delugares de la ciudad de Cuenca. Las mismas tuvieron 120 “me gusta”. Con respecto a los comentarios, en todas estas publicaciones se contó solamente con un comentario. El mismo que se observa en la *tabla 6*. Durante todo el mes, el primer comentario fue del día lunes 14, en el cual, se etiqueta a un usuario y la publicación trata acerca del feriado de febrero y de las habitaciones del hotel.

### Tabla 6

*Interacción del público del hotel Santa Mónica en la red social Instagram*

<b>Tabla de recolección de datos</b>
<b>Inicio de seguimiento 28 días del mes febrero de 2022</b>

Mes de Febrero del 01/02/2022  al 28/02/2022	Número de publicaciones (Imágenes/Videos)	Likes	Comentarios	
			Positivos	Negativos
Miércoles 02	1	14	0	0
Sábado 05	1	6	0	0
Lunes 07	1	13	0	0
Miércoles 09	1	21	0	0
Viernes 11	1	13	0	0
Lunes 14	1	14	1	0
Miércoles 16	1	14	0	0
Viernes 18	1	17	0	0
Lunes 21	1	8	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>120</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

*Nota.* La tabla muestra la interacción del público del hotel Santa Mónica en la red social *Instagram* en el mes de febrero del año 2022. Actualización hasta el 16/11/2022. Fuente. Elaboración propia

### 5.5.3 *Análisis general de las tablas de interacción del público del hotel Santa Mónica de la red social Facebook e Instagram del periodo diciembre 2021 – febrero 2022*

Los canales de comunicación analizados en las tablas, fueron las redes sociales *Facebook* e *Instagram* del hotel Santa Mónica. El análisis pretende dar a conocer el impacto de estas plataformas digitales, en el sector hotelero. Por otra parte, su objetivo también fue el de observar la influencia de los usuarios. Otro aspecto, del análisis fue, determinar en qué meses se tuvo más interacciones con las publicaciones y su relevancia. Para ello, en el capítulo V, se realizó un análisis más detallado, con respecto a la observación.

## 5.6 **Análisis y Discusión de resultados**

Para el estudio se realizó un seguimiento en las redes sociales de *Facebook* e *Instagram*, de las páginas del hotel Santa Mónica esto con la finalidad de obtener algunos datos que puedan aportar a la investigación. El hotel tiene publicaciones desde el año 2014 en *Facebook* y desde el año 2016 las publicaciones de *Instagram*, mismas que varían entre 2 y 3 días en este tiempo se realizan nuevos *posts* en cada una de las redes mencionadas.

Las páginas oficiales cuentan en *Facebook* con 5.419 seguidores e *Instagram* cuenta con 1.437 seguidores, se contabilizaron las reacciones e interacción de las publicaciones que han sido realizadas en el periodo de diciembre del 2021 hasta febrero del 2022. Las publicaciones se basan en mantener el interés del *target* para ello se realizó fichas que permitieron obtener la información con las cuales se analizó las publicaciones con los indicadores correspondientes.

El análisis se realizó mediante la observación, en la red social de *Facebook* correspondiente al hotel. En el mes de enero de 2022 existió una mayor reacción e interacción por parte del público, ya que se evidencia que sus *posts* lograron mayor número de *likes* en un sumatorio total de todo el mes, también se observó mayor número de compartidos. *Instagram* fue la siguiente red que se analizó, tuvo mayor interacción en el mes de diciembre de 2021 en el cual se mostró mayor número de *likes* y de comentarios, las fichas de observación se realizaron con respecto a los 3 meses: diciembre, enero y febrero monitoreando la información de estos meses para obtener los datos necesarios que aportaron al análisis.



Se puede observar en el modelo de ficha de observación (*Anexo 3*). La cual está estructurada con la siguiente información (día de publicación, imágenes, *likes*/reacciones, comentarios y compartidos), para el respectivo estudio de los resultados.

Las publicaciones del mes de enero en *Facebook* donde la audiencia se interesó y tuvo más interacción fue en una publicación del día jueves 6 obteniendo entre *likes* y reacciones un total de 619. La información difundida por el medio comunicacional fue la imagen de la ciudad de Cuenca en la cual se observan algunas de las iglesias que pertenecen a la arquitectura de la ciudad.

El siguiente medio que obtuvo mayor interacción es *Instagram*.

En el mes de diciembre, del día viernes 3, se observó un *post* con 364 *likes*. Se trata de una fotografía de la Iglesia Santo Domingo con un adorno de navidad en el cual las personas se pueden tomar fotografías, esta publicación fue de interés social por ello tuvo mayor acercamiento con la audiencia. Con respecto a sus *posts* se manejan con fotografías de arquitectura de la ciudad en la que se encuentra el hotel, la misma que es conocida por tener varias iglesias cada una de ellas con una arquitectura atractiva e histórica. También otro tipo de contenido que manejan son fotografías de las instalaciones dentro del hotel.

### **5.6.1 Tipo de Información publicada en las redes sociales**

Se pudo evidenciar por medio de la investigación las publicaciones que se generan para los medios comunicacionales *Facebook* e *Instagram* las cuales se clasifican como: publicidad, entretenimiento, interés cultural, información (¿sabías qué?), cultura. La información que se publica son de interés social los resultados demuestran que el hotel debe buscar un mejor posicionamiento en estos medios digitales, ya que, solo en ciertas publicaciones alcanza un alto número de interacción y reacciones. Se realizaron tres tablas respecto a cada mes analizado, para condensar la información y obtener un total cuantificable.

## 5.7 Entrevista

En el presente trabajo se planteó la técnica de la entrevista con el objetivo de conocer la filosofía corporativa, la historia y la proyección a futuro del hotel 'Santa Mónica' mediante plataformas digitales de comunicación.

La técnica de la entrevista, permite conocer de forma subjetiva y ordenada la información que necesitamos conocer sobre un tema o situación específica. Según Bertomeu (2016) "este instrumento, además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información". (Bertomeu, 2016, p.2).

En este caso, se llevará a cabo, el tipo de entrevista estructurada. Bertomeu (2016) menciona que "en la entrevista estructurada se decide de antemano que tipo de información se quiere y en base a ello se establece un guion de entrevista fijo y secuencial. El entrevistador sigue el orden marcado y las preguntas están pensadas para ser contestadas brevemente. El entrevistado debe acotarse a este guion preestablecido a priori". (Bertomeu, 2016, p.3).

Para ello, se elaboró un cuestionario dirigido a la gerente y al profesional encargado de las redes sociales del hotel Santa Mónica. El cuestionario es planteado desde el tipo de preguntas y respuestas abiertas. A continuación, se describe todo lo mencionado anteriormente.

### 5.7.1 *Entrevista #1 (Anexo A)*

**Entrevistado:** Ingeniera Mónica Delgado, gerente del Hotel Santa Mónica.

**Entrevistador/es:** Ivonne Fajardo y Angélica Zúñiga, estudiantes de la Universidad de Cuenca.

## Cuestionario:

1. ¿Desde qué año comienza a funcionar el hotel?
2. ¿Quién o quiénes son los fundadores del hotel?
3. ¿Cuál es el beneficio de la ubicación del hotel?
4. ¿En qué se basa la filosofía corporativa?
5. ¿Cuáles son las metas a futuro?
6. En la actualidad, las organizaciones cuentan con plataformas digitales, como son: las páginas webs, blogs y las conocidas redes sociales, por lo tanto, ¿Cree usted que es importante tener presencia en redes sociales?
7. ¿Cree que el contenido de redes sociales del hotel ha generado presencia en el sector turístico?
8. Para los canales de redes sociales, ¿se invierte un presupuesto?
9. ¿Cuáles son las metas a futuro con respecto a los canales digitales?

### 5.7.2 **Entrevista #2 (Anexo B)**

**Entrevistado:** Sr. Gabriel Ramírez, encargado del manejo de las redes sociales del Hotel Santa Mónica.

**Entrevistador/es:** Ivonne Fajardo y Angélica Zúñiga, estudiantes de la Universidad de Cuenca.

#### **Cuestionario:**

1. ¿Qué estrategias comunicativas han sido utilizadas en las redes sociales: *Facebook* e *Instagram*?
2. Respecto al ámbito hotelero cree que ¿por medio de las redes sociales *Facebook* e *Instagram* se ha generado mayor presencia en el mercado hotelero?
3. ¿Se realizan estudios o se miden los resultados de las publicaciones, *posts*, vídeos, etc., utilizadas en las redes sociales?
4. Las redes sociales utilizadas ¿han generado ingresos directos en el hotel?
5. ¿Cómo se genera la comunicación con los clientes mediante las redes y cómo se genera la comunicación mediante estas?
6. ¿Qué otra red social es utilizada o gestionada por el hotel omitiendo las ya mencionadas?
7. ¿Qué medidas se toman respecto a cuando surgen comentarios negativos en los medios digitales?

## 5.8 Análisis de las entrevistas

### 5.8.1 *Entrevista a la Gerente del Hotel Santa Mónica: Ingeniera Mónica Delgado*

La primera fase de la entrevista está basada en preguntas con respecto a la historia del hotel. En el discurso de la entrevistada Ingeniera Delgado, quien es dueña y gerente, mencionó que el hotel tiene aproximadamente 45 años y que ha pasado por varias administraciones. El mismo que tuvo varios cambios, entre ellos su nombre. El primero fue “Hotel París Internacional”, y finalmente tiene el nombre de “Hotel Santa Mónica”. También se han dado cambios en las instalaciones con el propósito de adaptarse a la modernización y mejorar las condiciones para los clientes.

El hotel nace como un proyecto familiar que siempre se ha mantenido en la misma ubicación, pues este ha sido de beneficio ya que se encuentra en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, siendo un lugar adecuado, que beneficia el turismo y en general, el sector hotelero.

Con respecto a su filosofía corporativa la entrevistada expresó que, “el hotel se maneja como una persona natural, no somos empresa.” Y las proyecciones a futuro se basan en mejorar el nivel de calidad y posicionamiento del hotel, el mantener en desarrollo un negocio, en este caso, el área de hotelería debe sostenerse en un servicio estandarizado y de crecimiento.

La segunda fase de la entrevista está enfocada con preguntas respecto a la comunicación digital que maneja el hotel:

La entrevistada mencionó que es importante la parte digital y todo lo que forma parte de esta era y no solo las redes sociales en este caso como se trata de un hotel para ella son importantes otras plataformas como: *Booking, Hoteles.com*, etc. Pero se prefiere las ventas directas en este caso. El contenido de redes sociales no se está asociando totalmente a un cliente con retorno, por lo que, se está analizando el cambiar de estrategia, el presupuesto que se está invirtiendo se cree que es el adecuado. La entrevistada tiene más énfasis en lo que

conviene y para ella son las páginas y no da mayor relevancia a redes sociales. Los canales digitales en los que se invertirá son las mejores opciones de innovación tecnológica y digital, como es la plataforma *Tik tok*, que permite realizar publicidad y dinámicas con los clientes.

### **5.8.2 Entrevista al encargado del manejo de las redes sociales del Hotel Santa Mónica: Sr.**

#### **Gabriel Ramírez**

Esta entrevista está compuesta por preguntas con respecto al manejo de redes sociales:

La estrategia que se utiliza en las redes sociales de *Facebook* e *Instagram* del hotel está basada en el posicionamiento de marca, estas plataformas se están adaptando a los cambios. Las características que son importantes para los usuarios como viajar y conocer lugares nuevos, son intereses relacionados a la marca menciona el entrevistado.

Para medir el resultado de las publicaciones se realiza un análisis de métricas, también estas redes sociales han generado ingresos, lo que, contradice en cierta forma la opinión de la anterior entrevista, ya que no se está de acuerdo que el nivel de ingresos es alto.

Los canales de comunicación a través de las redes sociales son directos con la atención al cliente del hotel, esta comunicación se da cuando el cliente se contacta a través de los medios, como las llamadas o WhatsApp estas opciones están atadas a las redes.

El propósito no es sólo aumentar seguidores sino la presencia de marca que se consolida por medio de la venta. En cuanto al manejo de otras redes sociales, sólo se gestiona Facebook e Instagram y la página web del hotel.

Respecto a lo expuesto anteriormente, se puede concluir que la administración del hotel Santa Mónica está enfocada en migrar a otras redes o plataformas que les generen mayores ventas directas, siendo su propósito principal y, por otra parte, se deben mejorar las estrategias digitales si se desea elevar la clientela.

## 5.9 Encuesta

Con respecto al objetivo dos del presente trabajo, siendo este el de conocer el nivel de interacción de las redes sociales en el ámbito hotelero de la población de la ciudad de Cuenca –Ecuador, se ha incluido esta herramienta, denominada encuesta. Se aplica este instrumento, ya que, es fundamental en una investigación para obtener datos de manera más ordenada y detallada.

Sobre esta técnica, López & Fachelli (2015) mencionan que “la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida”. (López & Fachelli, 2015,p.8).

En el presente estudio, se plantea la encuesta descriptiva, por lo que se trata de una investigación de diseño descriptivo. Para llevar a cabo esta técnica, se plantea la encuesta con su respectivo cuestionario. Según Casas, Repullo J.R., & Campos J. (2003) “en el cuestionario se pueden encontrar distintos tipos de preguntas según la contestación que admitan del encuestado, de la naturaleza del contenido y de su función”. (Casas et al., 2003, p.152).

El tipo de cuestionario que se emplea en el presente estudio, se trata de un cuestionario de respuestas cerradas y de elección múltiple.

Según la contestación que admitan del encuestado. Se pueden clasificar las preguntas en:

Cerradas. Las preguntas cerradas (también denominadas pre codificadas o de respuesta fija) son aquellas en las que el encuestado, para reflejar su opinión o situación personal, debe elegir entre dos opciones: «sí-no», «verdadero-falso», «de acuerdo-en desacuerdo», etc. Tienen como ventaja su fácil respuesta y codificación; sin embargo, la información que ofrecen es limitada.

De elección múltiple. Este tipo de preguntas pueden ser de tres tipos:

- Abanico de respuestas, cuando se ofrece al encuestado una serie de opciones de respuesta, que deben ser exhaustivas y mutuamente excluyentes.
- Abanico de respuestas con un ítem abierto. Este tipo de pregunta es apropiado cuando no se tiene la absoluta certeza de resultar exhaustivos y se deja la posibilidad al encuestado de añadir opciones no contempladas en las alternativas de respuesta ofrecidas.
- Preguntas de estimación. En este caso se ofrecen como alternativas respuestas graduadas en intensidad sobre el punto de información deseado. En el caso del cuestionario simple, con estas preguntas de estimación no se pretende obtener una puntuación para cada uno de los sujetos que participan en la investigación, sino simplemente una distribución de frecuencias de las respuestas emitidas. (...) Habitualmente, como procedimientos escalares se utilizan los rangos sumativos (*Likert*), los intervalos aparentemente iguales (*Thurstone*), el Método de *Guttman*, etc. (Casas et al., 2003, p.153).

A continuación, se describe el cuestionario de la encuesta. (*Anexo 4*)

### 5.9.1 **Cuestionario:**

1. Señale ¿Qué red social o plataforma digital utiliza con más frecuencia? Seleccione una o varias opciones

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter



- Tik Tok

- Otros

2. ¿Considera importante reservar un hotel mediante las redes sociales?

- Sí

- No

3. En qué se fija primero, al reservar un hotel mediante: Facebook

- Calificación. Estrellas – Opiniones

- Número de seguidores de la página

- Numero de “me gusta” en la página

- Fotos y vídeos de la página

- Comentarios de personas en las publicaciones

- Otros

4. En qué se fija primero, al reservar en un hotel mediante: ¿Instagram?

- Información de la página

- Fotos y vídeos de la página

- Número de seguidores de la página
- Número de “me gusta” en las publicaciones
- Comentarios de la página

5. ¿Qué canal de búsqueda de hoteles prefiere?

- Google Chrome
- Booking
- Trivago
- Hoteles.com
- Facebook
- Instagram
- Páginas web
- Airbnb
- Otros

6. Antes de reservar un hotel, ¿Revisa su “página web”?

- Sí

- No

7. Para usted, ¿Cuáles serían los factores más importantes al momento de reservar un hotel? Seleccione una o varias opciones

- Publicidad por Tv, Radio y Prensa

- Publicidad por Facebook

- Publicidad por Instagram

- Publicidad por Tik Tok

- Historias de familiares

- Historias de amigos y conocidos

- Historias de famosos

- Otros

8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales de hoteles? Seleccione una o varias opciones

- Publicaciones con información de costos

- Imágenes interactivas (Dinámicas digitales para historias de redes sociales)

- Vídeos de las habitaciones y servicios del hotel

- Vídeos de Tik Tok, de tips de viajes, habitaciones, lugares turísticos de la ciudad

- Colaboraciones con Influencers
  
- Sorteos/Giveaways
  
- Promociones
  
- Otros

9. Después de su estadía en un hotel, ¿califica el servicio que ha recibido, escribiendo algún comentario en las redes sociales de dicho hotel?

- Sí
  
- No
  
- Rara vez
  
- Nunca

10. ¿Pagaría la reserva de un hotel desde la “página web” del mismo?

- Sí
  
- No
  
- Tal vez

## 5.10 Población y muestra

La presente investigación se realizó a la población cuencana. Se aplicó este instrumento, a hombres y mujeres entre 20 y 59 años de edad. Mediante la aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra, la misma que dio como resultado: 118,4779849.

La fórmula que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra, se presenta a continuación:

Para datos globales es la siguiente:

$n =$

$$\frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$N$  = Tamaño de la Población o Universo

$Z$  = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

$e$  = Error de estimación máximo aceptado

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

$q$  =  $(1 - p)$  = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Población	Total	Muestra
Hombres y mujeres	154.913	118.4779849

$n$  = Tamaño de muestra buscado: 118,4779849

$N$  = Tamaño de la Población o Universo: 154.913

$Z$  = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC): 95% equivalente a 1,96

$e$  = Error de estimación máximo aceptado: 9%

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado: 50%

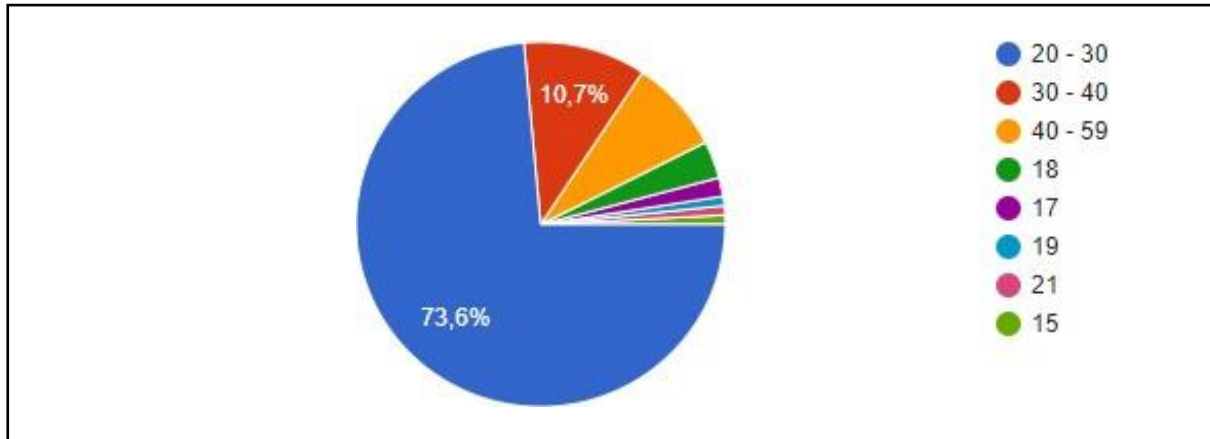
$q$  =  $(1 - p)$  = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado: 50%

### 5.10.1 Presentación de datos

El procedimiento para la aplicación de las encuestas sobre “las redes sociales en el sector hotelero”, fue ejecutado mediante la plataforma digital de *Facebook* y *WhatsApp*. Para ello, se elaboró un cuestionario de preguntas acerca del tema hotelero en las redes sociales de: *Facebook* e *Instagram*. En total, se plantearon diez preguntas.

Figura 7

Edad de los encuestados

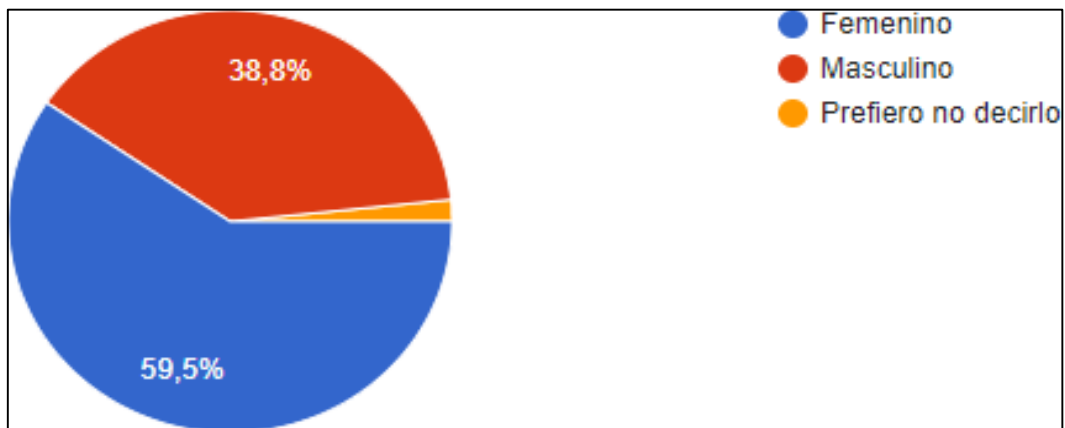


Nota. El gráfico muestra la edad de los encuestados. Fuente. Elaboración propia.

Se evidenció que más del 73,6% de la población encuestada son asalariados con una vida laboral activa, ya sea por cuenta ajena o por cuenta propia. Esto es importante porque tienen una alta disposición de realizar viajes y reservaciones, por decisión propia.

Figura 8

Género de los encuestados

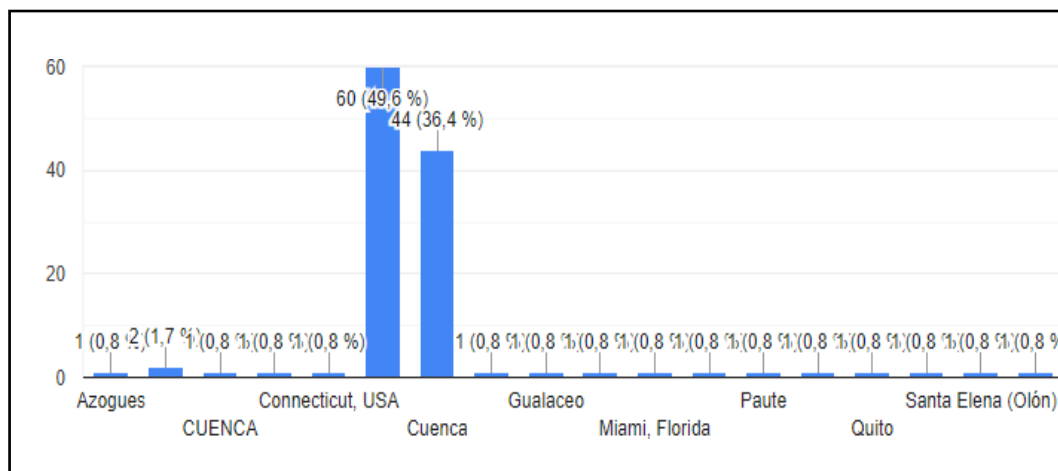


Nota. El gráfico muestra el género de los encuestados. Fuente. Elaboración propia.

De las 121 personas encuestadas el mayor porcentaje de participantes fue del género femenino con un 59,5%, pero el género masculino también aportó con una participación significativa con un 38,8% y el 1,7% representado con la respuesta de “prefiero no decirlo”. Además, la mayoría de encuestados se encuentra en un rango de edad entre 20 y 40 años, seguido de 41 en adelante, con estos porcentajes se obtienen resultados desde una perspectiva de las personas clasificadas como *millennials* que es un “término con el que se hace referencia a las personas pertenecientes a la llamada *generación Y*, nacidas aproximadamente en las dos últimas décadas del siglo veinte.” (Fundéu RAE, 2022) representadas por personas que están familiarizados con el internet y las nuevas comunicaciones digitales.

**Figura 9**

*Lugar de residencia actual de los encuestados*



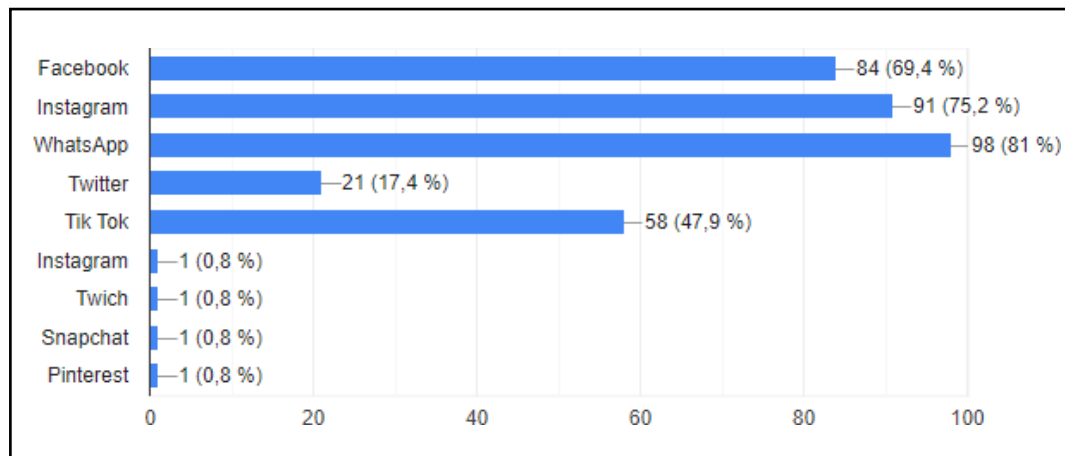
*Nota.* El gráfico muestra el lugar de residencia actual de los encuestados. Fuente. Elaboración propia.

El 110,25% de los encuestados se encuentran viviendo en la ciudad de “Cuenca” actualmente representando el mayor porcentaje, y el otro porcentaje siendo una minoría, de aquellos que viven en otras ciudades del país.



Figura 10

Red social más utilizada



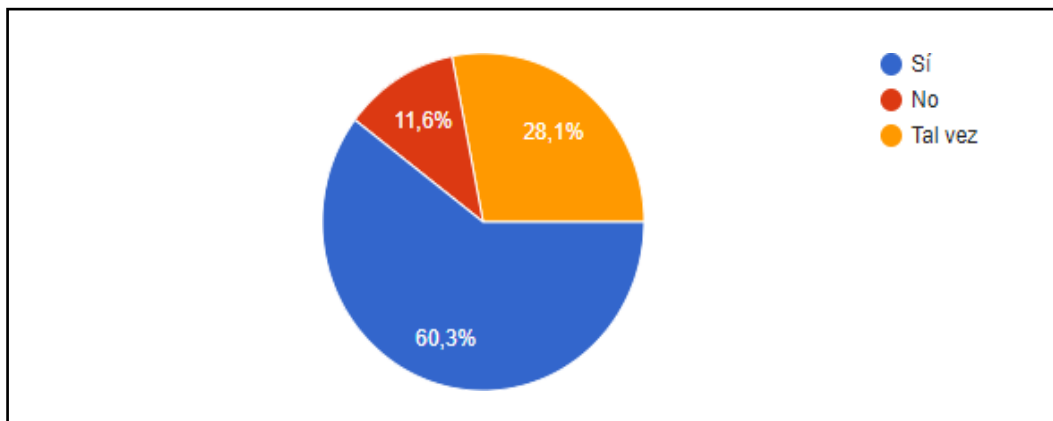
Nota. El gráfico muestra la red social utilizada con más frecuencia según los encuestados. Fuente. Elaboración propia.

Es importante preguntar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los encuestados. Entonces el 81% de ellos, respondió que “WhatsApp” es una de las redes que ocupa para la mensajería. Un 75, 2% manifestó que “Instagram” es otra red, a la que le dan mayor utilidad, por esta plataforma digital, los hoteles poseen una cuenta donde publican contenido como: reels, fotografías, vídeos, trasmisiones en vivo, historias, etc.

Se indicó que “Facebook” utiliza el 69,4% de los encuestados demostrando que esta red, también tiene presencia en el público. El 47,9% señaló que utiliza “Tik Tok”, otro medio digital que está surgiendo con rapidez y el sector hotelero está migrando a la utilización de la red. Mientras tanto las redes sociales de “Twitter” con el 17,4%. “Twitch”, “Snapchat”, “Pinterest” cada una con el 0,8% de porcentaje.

**Figura 11**

*Importancia de reservar un hotel mediante redes sociales*

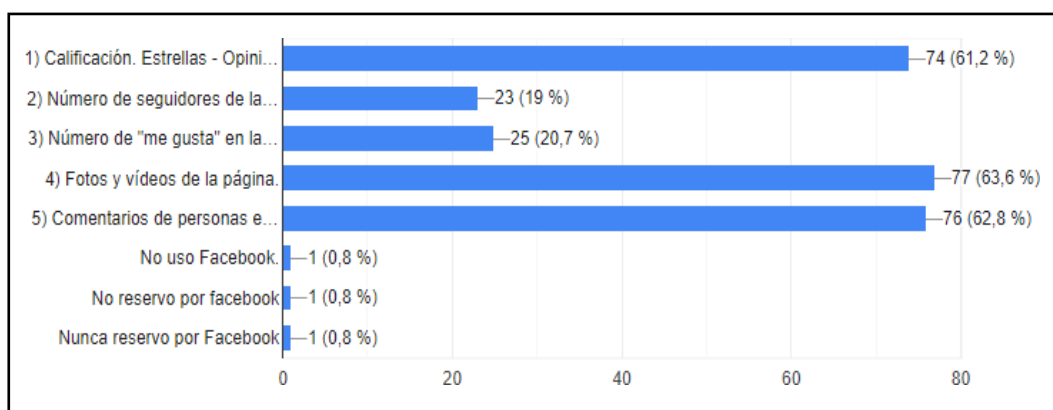


*Nota.* El gráfico muestra la importancia de reservar un hotel mediante redes sociales según los encuestados. Fuente.Elaboración propia.

De los participantes, el 60,3% contestó que “sí” considera importante reservar un hotel mediante redes sociales. Mientras que un considerable número de 34 encuestados representando el 28,1% respondió que “tal vez”. De ellos, un 11,6% explica que “no”.

**Figura 12**

*Aspectos para reservar un hotel mediante Facebook*

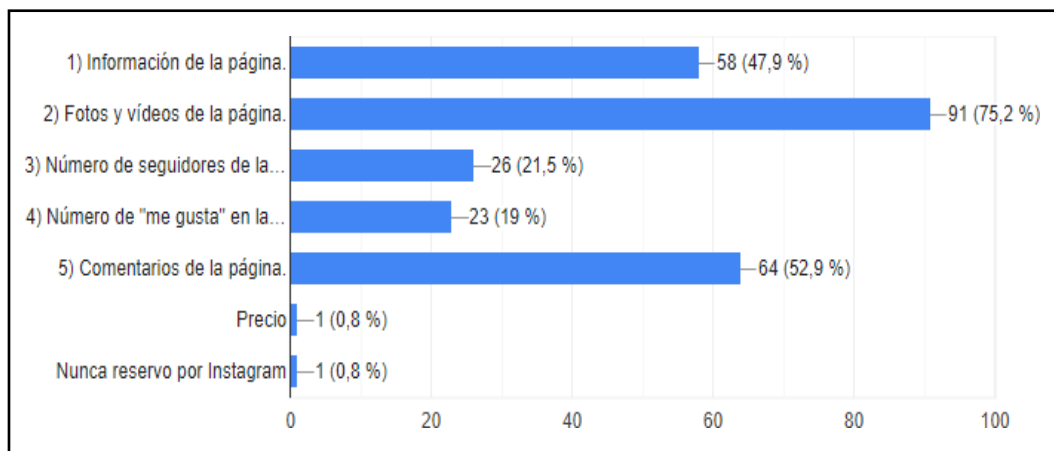


*Nota.* El gráfico muestra los primeros aspectos que se fijan los encuestados al reservar un hotel mediante Facebook. Fuente. Elaboración propia.

El 63,6% de los encuestados, mencionó que en lo primero que se fijan para hacer una reservación mediante Facebook son las “fotos y vídeos de la página”, mediante estas publicaciones se puede observar como es el lugar de estadía y los espacios ofrecidos por los hoteles. Un 62, 8% respondieron que los “comentarios de personas en las publicaciones” es otro de los aspectos que se fijan primero. Por medio de los comentarios se puede conocer si recomiendan el lugar de estadía ya sea con comentarios positivos o negativos. El 61, 2% manifestaron que se fijan en la “calificación, estrellas-opiniones”, el 20,7% en el “número de me gusta en la página”. El 19% por el “número de seguidores de la página”. Finalmente, el 0,8% manifestó que “no reserva por Facebook”.

**Figura 13**

*Aspectos para reservar un hotel mediante Instagram*



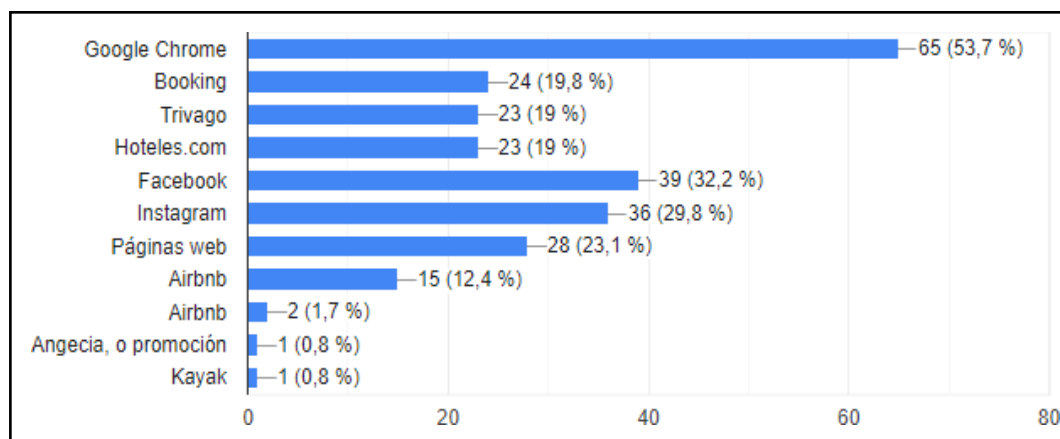
*Nota.* El gráfico muestra los primeros aspectos que se fijan los encuestados al reservar un hotel mediante Instagram. Fuente. Elaboración propia.

Los resultados demostraron que el 75,2% en lo primero que se fijan para hacer una reservación mediante Instagram son las “fotos y vídeos de la página”, mediante estas publicaciones se puede tener conocimiento de las instalaciones del lugar. Un 52, 9% respondieron que los “comentarios de la página” es otro de los aspectos que se fijan primero. Por medio de los comentarios se puede conocer las recomendaciones de personas que ya han estado en los establecimientos. El 47, 9% manifestaron que se fijan en la “información de la página”. El 21,5% en el “número de seguidores de la página de Instagram”. El 19% por el “número de me gusta

en la página”. Finalmente, el 0,8% manifestó que “no reserva por Instagram y que se fija en el precio”.

**Figura 14**

*Canales de búsqueda de hoteles*



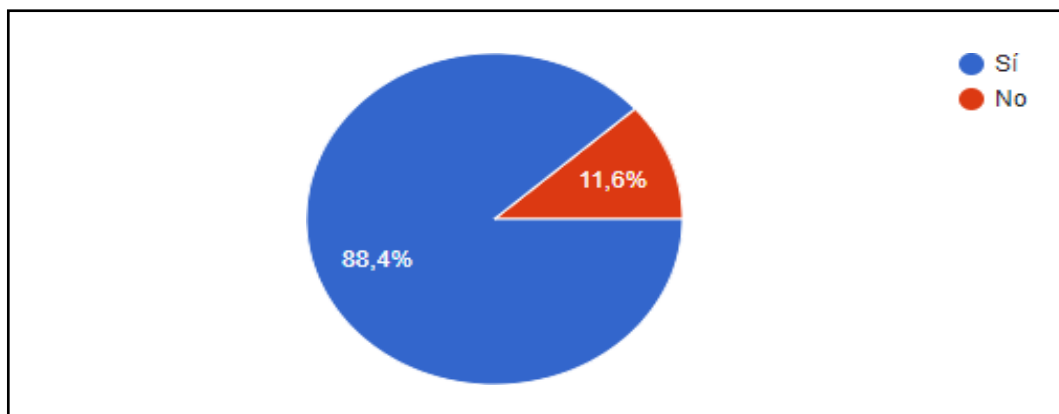
*Nota.* El gráfico muestra los canales de búsquedas que prefieren los encuestados. Fuente. Elaboración propia.

El 53,7% de las personas, contestó que prefiere dirigirse a plataformas de “*Google Chrome*” para realizar la búsqueda de hoteles, por medio de este canal se puede encontrar una variedad de opciones para el hospedaje. Un 32, 2% prefiere “*Facebook*” como canal de búsqueda. Luego, como se observa en el gráfico de barras, el 29,8% respondió que “*Instagram*” es otra de las plataformas que se emplea para la búsqueda de hoteles.

El 23,1% prefiere utilizar “*Páginas web*”. La plataforma digital de “*Booking*” es utilizada por el 18,8% de encuestados. Porotra parte, “*Trivago*” y “*Hoteles.com*” cada una de estas plataformas obtuvieron el 19% como canales de búsqueda y “*Airbnb*” el 14,1%, con respecto a otros canales de búsqueda que son la de “*Kayak*”, “*Agencia, o promoción*” con el 0,8%.

**Figura 15**

*Revisión de página web de un hotel*

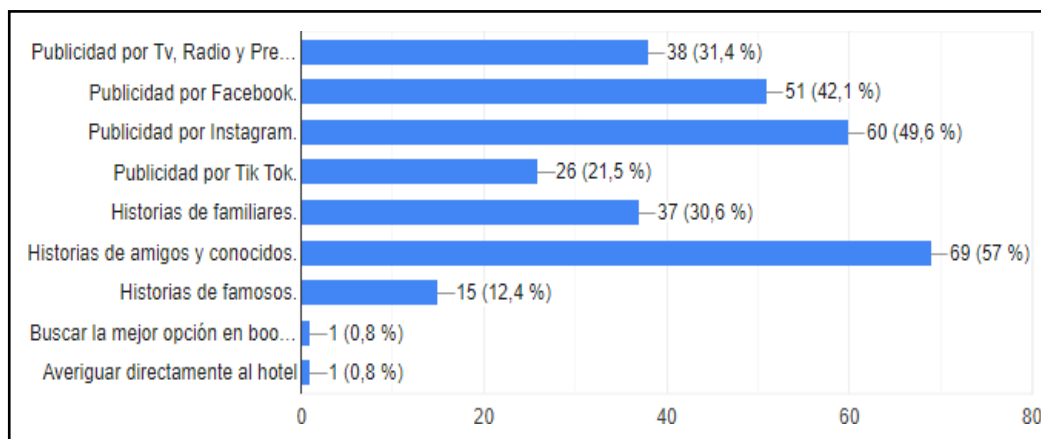


*Nota.* El gráfico muestra la revisión de la página web de un hotel antes de realizar una reservación según los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Es importante señalar que el 88,4%, es decir, la mayoría de encuestados respondieron que “Sí” revisan la página web de un hotel antes de reservar en el mismo. Sin embargo, podemos observar que la respuesta del 11,6% de los encuestados fue: “No”. Por lo tanto, no creen importante revisar la página web de un hotel para realizar una reserva.

**Figura 16**

*Factores importantes para reservar un hotel*



*Nota.* El gráfico muestra los factores más importantes al momento de reservar un hotel según los encuestados. Fuente. Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados, correspondiente al 57% han seleccionado que los factores más importantes al momento de reservar en un hotel son: “las historias/experiencias de sus amigos y conocidos”. Por otra parte, el 49,6% de encuestados señaló que el factor importante para realizar una reserva en un hotel es la: “publicidad por *Instagram*”. Luego se observa que el 42,1%, indicó que el factor importante para reservar es la: “publicidad en *Facebook*”.

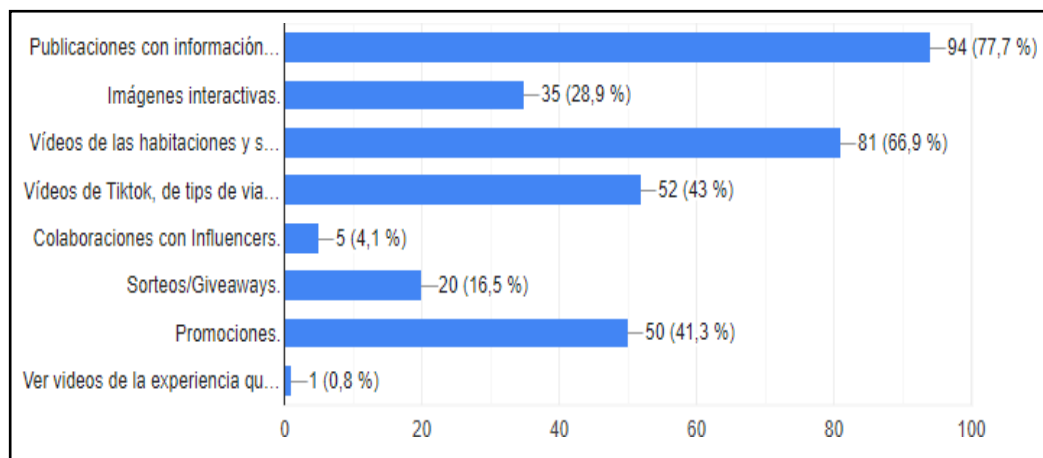
Por otro lado, se encuentra el 31,4% quién señaló que es fundamental observar en la publicidad en medios tradicionales de comunicación como son: “la TV, Radio y Prensa”. Luego el 30,6% indica que para reservar un hotel es importante escuchar las “historias/experiencias de sus familiares”. El 21,5% resaltó la importancia de la “publicidad por *Tik Tok*”. Para el 12,4%, el factor para la reserva de un hotel, es mirar: la “publicidad de *influencers*”.

Finalmente, para el 0,8% de los encuestados los factores fundamentales para reservar son los siguientes:

- “Buscar la mejor opción en *Booking* dependiendo de las necesidades que tenga como por ejemplo ubicación, comida, entretenimiento, etc., y el presupuesto que tenga en ese momento”.
- “Averiguar directamente al hotel”.
- Por lo tanto, en estas últimas descripciones, se concibe que para los encuestados esas respuestas serían los factores más importantes al momento de reservar un hotel.

Figura 17

Contenido de hoteles en redes sociales



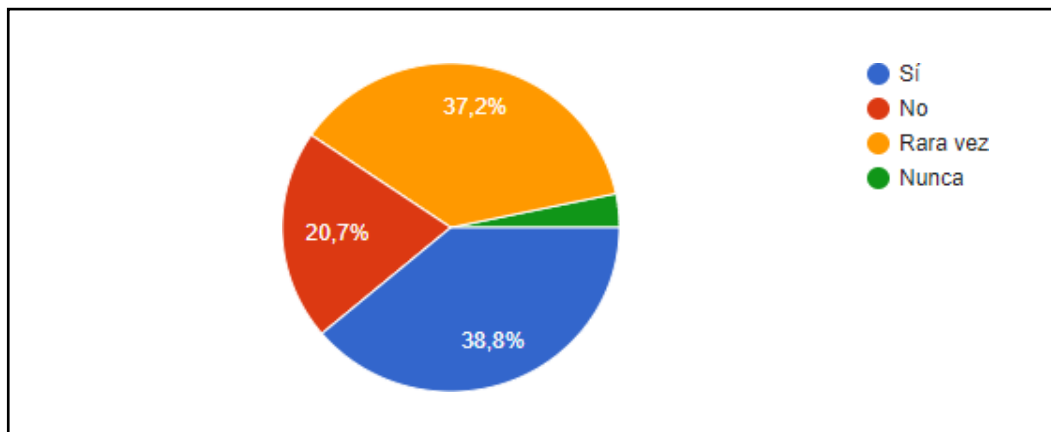
Nota. El gráfico muestra el tipo de contenido en redes sociales de hoteles que prefieren ver los encuestados. Fuente.Elaboración propia.

Con respecto a los contenidos que les gustaría observar en redes sociales, la mayoría de los encuestados, siendo el 77,7%, señaló que le gustaría ver contenido en redes sociales del hotel acerca de: publicaciones con información de costos. Por otro lado, el 66,9% de los encuestados indicaron que les gustaría ver en redes: vídeos de las habitaciones y servicios del hotel. Luego el 43% de los encuestados prefirió el contenido de: vídeos de *Tik Tok*, de tips de viajes, habitaciones, lugares turísticos de la ciudad. El 41,3% indicó que prefiere contenido sobre promociones. El 28,9% de los encuestados señaló que opta por las imágenes interactivas como: dinámicas, juegos digitales para historias de redes sociales, las mismas que son para entretenimiento de la audiencia de cada plataforma digital y red social. El 16,5% eligió los: sorteos, *giveaways* en redes sociales.

También al 4,1% le gustaría ver el contenido de colaboraciones con *influencers*, es decir, para la publicidad de una marca u organización, estas realizan su publicidad con ayuda de personajes famosos en medios de comunicación tradicional como es Tv y Radio y en redes sociales. Finalmente, el 0,8% indicó que le gustaría mirar vídeos de la experiencia que ofrece el lugar.

**Figura 18**

*Calificación del servicio recibido en un hotel*

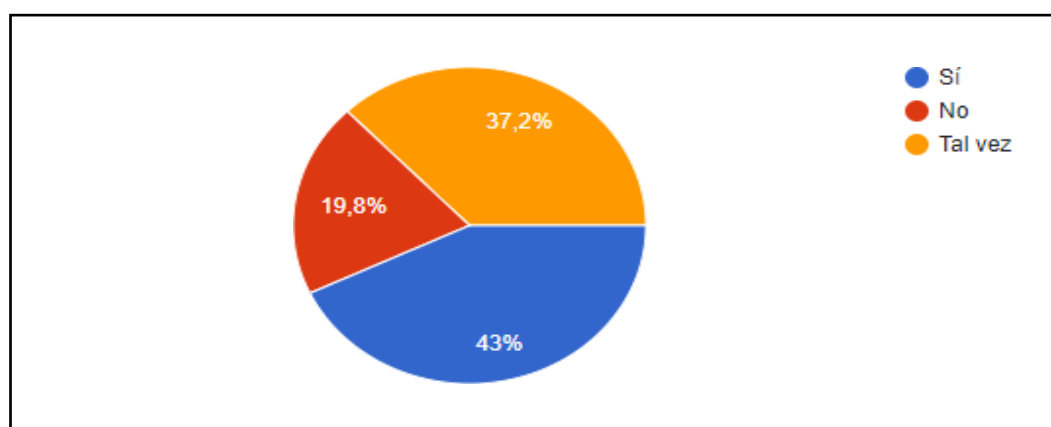


*Nota.* El gráfico muestra la calificación que le dan los encuestados al servicio recibido de un hotel. Fuente:Elaboración propia.

Con respecto a la calificación del servicio de los hoteles mediante comentarios en las redes sociales, el mayor número de encuestados siendo el 38,8% señaló que: “sí” califica el servicio recibido realizando comentarios en cierta red social de un hotel. Luego se encuentra el 37,2% indicó que: “rara vez”; el 20,7% respondió que “no” y sólo el 3,3% de los encuestados señaló que “nunca” comenta en la red social de un hotel acerca del servicio recibido.

**Figura 19**

*Reserva de un hotel mediante página web*



*Nota.* El gráfico muestra si los encuestados están dispuestos o no, a pagar la reserva de un hotel desde la página web del mismo. Fuente: Elaboración propia.



En cuanto, al tema de realizar una reserva desde la página *web* de un hotel, la mayoría de los encuestados, es decir, el 43% señaló que “sí” realizaría y pagaría una reserva de hotel mediante la página *web* del hotel. Luego se encuentra el 37,2% de los encuestados indicó que “tal vez” y, por último, el menor porcentaje, siendo del 19,8% de los encuestados señaló que “no” pagaría la reserva de un hotel desde la página *web* del mismo.

Capítulo VI

Análisis crítico de las estrategias de comunicación de las redes sociales del Hotel Santa Mónica

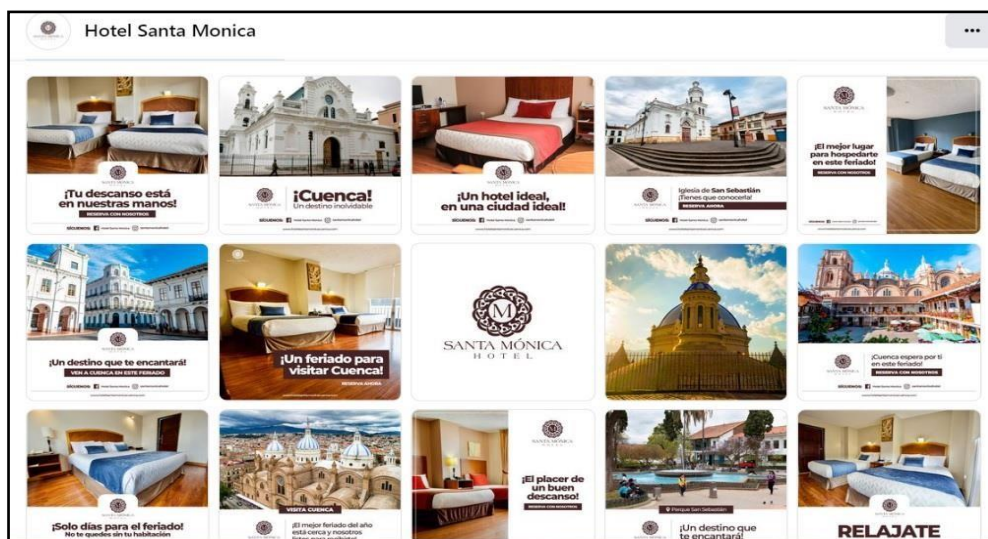
Para realizar el análisis de las estrategias de comunicación de las redes sociales del hotel Santa Mónica, se tomó en cuenta las dos redes sociales digitales que posee el hotel, las cuales son: *Facebook* e *Instagram*. Cumpliendo así el objetivo específico #3 de la presente investigación. Es importante mencionar que, el análisis se enfocó únicamente en el contenido publicado en las redes sociales del hotel.

6.1 Estrategias de la red social Facebook

La red social *Facebook* del hotel Santa Mónica, previo a un primer análisis, se logró identificar varias problemáticas en cuanto a que, no se observa algún tipo de contenido interactivo y creativo; otro aspecto, es la línea gráfica del contenido de esta red social. Cabe recalcar que, es de vital importancia mantener una buena imagen en redes sociales digitales, así también publicar contenidos creativos y actualizarlos. Todo esto es fundamental para conservar la fidelidad del público objetivo de una organización y atraer nuevos usuarios y/o clientes.

6.1.1 Línea gráfica del Hotel Santa Mónica de Facebook

Figura 20



Nota. Imagen tomada de las publicaciones de la red social *Facebook* del Hotel Santa Mónica. Fuente. Elaboración propia.

### 6.1.2 **Análisis de la línea gráfica y del contenido de la red social Facebook:**

Después de observar todas las publicaciones de la red social *Facebook* del hotel Santa Mónica, se percibe que, todo el contenido de esta red conserva la misma línea gráfica desde sus inicios. No se han actualizado sus contenidos, con otros diseños. Mantienen el mismo color y tipografía. En cuanto, a las fotografías, se observan imágenes que son tomadas de lugares de la ciudad de Cuenca, siendo en su mayoría imágenes de las iglesias de Cuenca, como son: la Catedral de la Inmaculada Concepción y la Iglesia del Sagrario (Antigua Catedral de Cuenca).

En cuanto al contenido, se observa que, únicamente se publica imágenes de lugares de la ciudad o de las habitaciones, en las que se describe las redes sociales y la página *web* del hotel, acompañados de la redacción publicitaria, en la que se encuentran: los números de contacto para reservaciones, la dirección del hotel, el *link* de la página *web* del hotel y varios *hashtags*.

### 6.1.3 **Análisis crítico:**

El contenido publicado en la red social *Facebook* del hotel Santa Mónica, en cuanto, a la línea gráfica que se maneja en la red, se observó, que la red social mencionada, mantiene una correcta línea gráfica, sin embargo, se podría mejorar el color y la tipografía de la misma.

Aquello, permitiendo innovar los aspectos que son visibles para todos los seguidores y usuarios de *Facebook*, es decir, realizar acciones que mejoren el diseño de la línea gráfica que se utiliza para la creación de los contenidos. Estas acciones, como la de, cambiar ciertos aspectos del contenido que se publica en esta red, podrían renovar la imagen del hotel en su página de *Facebook*. Así la nueva línea gráfica tendría acogida con los usuarios, incluso sería de enganche para atraer a clientes potenciales para el hotel.

Con respecto al contenido que se publica en la página del hotel, se podría realizar sorteos, promociones, entre otras estrategias de comunicación y *marketing*, que permiten a las empresas, instituciones y organizaciones en general, tener más acogida a través de las plataformas digitales. Es decir, con las nuevas tendencias para redes sociales digitales, el hotel podría potenciar su imagen creando contenido de valor, que sea creativo e innovador,

resaltando su filosofía corporativa mediante estas plataformas, que tienen millones de usuarios y gran acogida a nivel mundial.

## 6.2 Estrategias de la red social *Instagram*

El análisis de las publicaciones de la red social *Instagram* del hotel Santa Mónica, se logró realizar con respecto al contenido dentro del perfil, el cual se encuentra registrado en esta red social como (@santamonicahotel). La fecha de creación de *Instagram* del hotel, fue en mayo de 2016.

### 6.2.1 Línea gráfica del Hotel Santa Mónica de *Instagram*

Figura 21



*Nota.* Imagen tomada de las publicaciones de la red social *Instagram* del Hotel Santa Mónica. Fuente. Elaboración propia.

### 6.2.2 Análisis de la línea gráfica y del contenido de la red social *Instagram*:

Con respecto a las publicaciones analizadas se evidenció que, su línea gráfica se ha mantenido desde los inicios, siendo su recurso más utilizado las fotografías, que están asociadas a la arquitectura de la ciudad de Cuenca y sus diferentes lugares turísticos dentro y afueras de la ciudad. Su línea gráfica se compone de fotografías en el día destacando el cielo y las iglesias características de la ciudad en la que está ubicado el hotel.

Con respecto a las publicaciones, el manejo de los *copywriting*, se observó que lo realizan de forma adecuada generando comunicados con palabras claves que hacen referencia a la imagen que se está publicando, también estos textos lo asocian a la motivación de reservar en el hotel, y el uso de los *hashtags* en las publicaciones. Todo aquello, se evidenció que es constante.

### **6.2.3 Análisis crítico:**

Se observó que el contenido que maneja el hotel Santa Mónica está basado en la arquitectura y lugares turísticos de la ciudad de Cuenca el cual desde su principio a mantenido esta línea gráfica, por otro lado, las fotografías de las instalaciones del hotel también es uno de los aspectos los cuales se postea, como opción para mejorar este canal se podría realizar *reels* que muestren las instalaciones dentro del hotel para dar una experiencia distinta de a los usuariosy seguidores de la red social.

También se analizó que no se está generando la experiencia del personal con el que se encontrara el huésped, para ello se podría generar contenido como fotografías, vídeos cortos, frases de los empleados, opiniones del personal con respecto a su trabajo en el hotel, etc.

El planificar las publicaciones optimiza el tiempo y permite tener mayor impacto conseguidores y en ventas, por ello el hotel o grupo de *marketing* que maneja las redes, podría realizar un cambio con respecto a la gestión de la marca y generar mayor acogida por parte del público.

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

El análisis de las estrategias de comunicación de las redes sociales es fundamental en toda empresa u organización. Debido a que, con estas acciones se conoce la eficiencia del contenido divulgado mediante la interacción del público de las mismas. Actualmente, se observa que, la buena gestión de *marketing* y comunicación en plataformas digitales y redes sociales de una empresa, con implementación de estrategias digitales, la organización puede ser potenciada en el ámbito económico, de ventas, de personal, de imagen, de reputación, entre otras áreas, tanto en la comunicación interna y externa.

En la mayoría de los casos, la reputación e imagen de una institución puede ser reconocida a nivel nacional e internacional mediante la forma de presentarse en redes sociales. En este caso, en el sector hotelero, es importante tener cuidado con el manejo de las redes sociales. Por lo que, hoy en día, la mayoría de las organizaciones exponen sus datos e información en sus cuentas o páginas de redes sociales. Teniendo en cuenta, que las organizaciones pueden ser potenciadas en los distintos sectores, en este caso, en el sector hotelero. Todo aquello, sucede al momento de gestionar, organizar y aplicar las mejores estrategias en los contenidos que se publican en las redes sociales. Y esto, no solamente beneficiaría a un hotel de un determinado país, es decir, a nivel nacional, como en este estudio sino también a nivel internacional. Por lo que, en la actualidad, las empresas u organizaciones cuentan con plataformas digitales como redes sociales permitiendo a otras personas acceder a sus perfiles para buscar información acerca de productos/servicios.

Con la presente investigación se lograron obtener resultados los cuales a modo de síntesis permiten expresar las principales conclusiones dando respuesta a los objetivos planteados principalmente.

El primer método, trata de la observación. Los resultados demuestran que publicaciones realizadas por el hotel con el cual se realizó la investigación, reflejaron que la comunicación que mantiene la institución con sus diversos públicos, las imágenes que plasman no tiene mucho alcance, es decir, se debe manejar en lo posible contenido de calidad para llegar a más

espectadores, también se debe optimizar información sobre qué cambios se está dando dentro del sector hotelero para poder adaptarse a los nuevos escenarios, ya sea en la virtualidad y lo cotidiano.

Con respecto al seguimiento en las redes sociales estas brindan varias funciones como la de subir historias. El hotel no está sacando provecho de esta herramienta según el lapso de tiempo en el que se realizó la investigación, no se evidenció un constante uso de la herramienta en las redes de *Facebook* e *Instagram* que se manejan, “pues precisamente por ser un contenido que dura poco tiempo, tiene un gran potencial para atraer al público. Es una de las formas más rápidas y directas de llegar al usuario.” (Coodex, 2021)

La creación de contenido en las historias de las redes sociales es algo fundamental pues las marcas, empresas, instituciones, corporaciones y en este caso hoteles deben implementar esta forma de contenido.

Por otro lado los contenidos en las publicaciones realizadas no se enfocan únicamente en las instalaciones del hotel, se trabaja con un contenido en el cual se presenta lugares turísticos de la ciudad de Cuenca o las afueras de la ciudad, esta estrategia utilizada en las redes sociales del hotel influye altamente y es buena porque son aspectos que se consideran relevantes dentro de un sector turístico, pues las personas se interesan en conocer la cultura y espacios de atracción, por lo tanto, indirectamente con este medio se está brindando el lugar de hospedaje.

El segundo método utilizado fue la entrevista.

La época de digitalización permite el desarrollo de estrategias las cuales fomentan la inventiva y la variedad en *Internet*. Algunas redes sociales, según la entrevistada, son una parte, ya que al tener las páginas *web* se tiene más presencia en este medio como *Booking*, *Hoteles.com* y otros canales de búsqueda. También con respecto al contenido que se ha generado en redes sociales se tiene una perspectiva de que tal vez en la posteridad se pueda cambiar las estrategias utilizadas en estos medios, es necesario mencionar que en futuro pueden surgir nuevas formas de comunicaciones por ello el cambio debe ser constante sino las instituciones pueden quebrar.

Con las tecnologías de la información y comunicación se puede utilizar para el diseño de nuevas estrategias en el mercado hotelero, el estar dentro de *internet* se tiene la rapidez, facilidad, información verificable, ventaja de fácil acceso para los viajeros o huéspedes desde cualquier parte del mundo ya sea desde celulares, computadoras y otros aparatos electrónicos que cuenten con acceso a la red.

A la gente le gusta la comodidad, por ello es importante mencionar al público las ventajas que ofrece el hotel, incluidas las instalaciones y los servicios. Asegurarse de que entiendan el valor de la estadía en el hotel, no sólo el precio. Además, recordar que cuando se habla

de “comodidad”, también se quiere decir “comodidad *online*”. Reservar una habitación debe ser fácil y sin complicaciones. No darle a un huésped potencial una excusa para no reservar en el hotel. (Asksuite, 2021).

El tercer método, se aplica la encuesta. Debido a que, el mismo es un instrumento fundamental. Por lo tanto, es un método que “puede ofrecer una idea de la importancia de este procedimiento de investigación que posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez”. (Casas, Repullo J.R., & Campos J., 2003).

De acuerdo, a la herramienta mencionada, se puede concluir que, con respecto a la red social más utilizada por la población cuencana de hombres y mujeres de 20 a 59 años, se utiliza con más frecuencia *WhatsApp*.

El segundo tema de la encuesta fue el de “reservar un hotel mediante redes sociales”. En el que los participantes señalaron que “sí” consideran importante reservar un hotel mediante estas redes. Por otra parte, los siguientes treinta y cuatro encuestados manifestaron que “tal vez” lo harían. Se concluye que la mayoría de los participantes están de acuerdo con realizar la reserva de un hotel mediante redes sociales.

Con respecto a “observar la página de *Facebook* de un hotel antes de realizar una reserva del mismo, los encuestados indicaron que, en el primer aspecto que se fijan en esta red social, son



las “fotos y vídeos de la página”. Mientras otro porcentaje de los participantes señaló que se fija en “los comentarios de personas en las publicaciones”. Luego se mencionaron, que observan la “calificación, estrellas – opiniones” del apartado de *Facebook*. También que se toma en cuenta el “número de me gusta en la página”. Estas respuestas concluyen que, para la mayoría de encuestados, lo más importante de una página de *Facebook* de un hotel, es el contenido multimedia, como fotos y vídeos.

Es importante mencionar que, con respecto al tema de “observar la cuenta de *Instagram* de un hotel antes de realizar una reserva del mismo”, la mayoría de encuestados se fija primero en las “fotos y vídeos de la página”. En definitiva, se deduce que - al igual que *Facebook* - los participantes observan primero las fotos y vídeos, de una red social antes de una reserva.

En cuanto a la preferencia del “canal de búsqueda de hoteles” de los encuestados, los resultados fueron los siguientes. Como primero y con el mayor porcentaje se dirige a la plataforma digital “*Google Chrome*”, luego se encuentra como segundo que se prefiere “*Facebook*”. Como tercero se indicó que prefiere la red “*Instagram*”. Por otra parte, se señala que su canal de búsqueda de preferencia son las “páginas web”. En cuarto lugar, de tendencia se indicó la plataforma digital como “*Booking*”. Luego se encuentran dos canales de búsqueda: “*Trivago*” y “*Hoteles.com*” preferidos por los encuestados. Con la minoría de porcentaje se seleccionó la plataforma, llamada “*Airbnb*”. Finalmente, un número pequeño de encuestados señaló que sus canales de preferencia para buscar un hotel son: “*Kayak*”, “Agencia o promoción”.

Por todo aquello, los participantes eligen realizar la búsqueda de hoteles mediante la plataforma digital: “*Google Chrome*”.

Otro aspecto de la encuesta fue, que los participantes señalen si “antes de reservar un hotel, revisan la página web del mismo”. La mayoría de los encuestados, respondieron que “sí” revisan la página web de un hotel antes de reservar. Para los participantes de la encuesta, es importante, acudir a la página web de un hotel antes de realizar una reserva.

En cuanto a “los factores más importantes al momento de reservar un hotel”, como principal opción los encuestados, señalaron que los factores importantes para esa decisión son las

“historias/experiencias de sus amigos y conocidos”. Luego seleccionaron la: “publicidad por *Instagram y Facebook*” como otro factor importante para reservar un hotel. Otro porcentaje de participantes indicaron relevante la “publicidad en medios tradicionales de comunicación como: Tv, Radio y Prensa”.

Con respecto a los contenidos que les gustaría observar en redes sociales, la mayoría de los encuestados señala que le gustaría ver el contenido de redes sociales del hotel acerca de: publicaciones con información de costos. También indicaron que el contenido que les gustaría mirar en redes son los: vídeos de las habitaciones y servicios del hotel. Otro número de los encuestados prefirió el contenido de: vídeos de *Tik Tok*, de tips de viajes, habitaciones y lugares turísticos de la ciudad. La otra parte de los encuestados, señaló que opta por las imágenes interactivas como: dinámicas, juegos digitales para historias de redes sociales, las mismas que son para entretenimiento de la audiencia de cada plataforma digital y red social. Además, otra de las respuestas fue que les gustaría ver el contenido de colaboraciones con *influencers*, es decir, para la publicidad de una marca u organización. Estas realizan su publicidad con ayuda de personajes famosos en medios de comunicación tradicional como es la Tv, Radio y en redes sociales. Y un aspecto más que señalaron los participantes es que, les gustaría mirar vídeos de la experiencia que ofrece el lugar. En conclusión, a la mayoría de participantes les gustaría observar contenido en redes sociales del hotel acerca de: “publicaciones con información de costos”.

La última pregunta fue acerca de “realizar una reserva desde la página de un hotel”. Por lo que, la mayoría de los encuestados señaló que “sí” realizaría y pagaría una reserva de hotel mediante la página *web* del mismo. Como segundo porcentaje de los encuestados indicó que “tal vez”. Y el mínimo de los encuestados señaló que “no” pagaría la reserva de un hotel mediante la página *web* del mismo.

### Recomendaciones

En primera instancia, es importante que se aprovechen las oportunidades digitales en las cuales el sector hotelero tiene acogida, las redes sociales de *Facebook* e *Instagram* están posicionadas como una de las opciones que la mayoría de consumidores utiliza para acceder a los servicios de hospedaje.

Con respecto a las instalaciones dentro y fuera de los hoteles, es importante dar atención a la imagen y al espacio ya que los posibles usuarios en lo primero que se fijan para hacer una reservación mediante *Facebook* e *Instagram* son las fotos y vídeos de la página, pues otros consumidores pueden compartir fotografías en estas redes sociales, esto será decisivo ya que, se observará la calidad y estado de lo que se está visualizando.

Trabajar con los consumidores, es fundamental para prestar atención a cada detalle del servicio prestado porque los consumidores a menudo revisan los comentarios o reseñas de clientes anteriores en las publicaciones, este es otro de los aspectos que se fijan primero y serán cruciales a la hora de elegir el alojamiento.

Generar inversión en estrategias comunicacionales y de posicionamiento, para permitir conocer a los clientes una imagen sólida de la organización, en medios tradicionales y digitales.

### Bibliografía

- Ángel, M., Ojeda, N., & Grandío Pérez, M. (junio de 2012). *Google Académico*. Recuperado el 2022, de Estrategias de comunicación en redes sociales: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=STUIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Estrategias+para+redes+sociales&ots=OBkq3vM4ny&sig=F0G3rDba4EcSTUerSUTF\\_X4jrDo#v=onepage&q=Estrategias%20para%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=STUIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Estrategias+para+redes+sociales&ots=OBkq3vM4ny&sig=F0G3rDba4EcSTUerSUTF_X4jrDo#v=onepage&q=Estrategias%20para%20redes%20sociales&f=false)
- Asksuite. (19 de octubre de 2021). *Asksuite*. Recuperado el 2022, de Cómo los canales de comunicación de marketing hotelero pueden ayudarte a ganar reservas directas online: <https://asksuite.com/es/blog/canales-de-comunicacion-de-marketing-hotelero/>
- Bertomeu, P. F. (30 de mayo de 2016). Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona. 11. doi:<http://hdl.handle.net/2445/99003>
- Booking.com. (2022). *Booking.com*. Recuperado el 2022, de Booking.com: [https://www.booking.com/index.es.html?label=gen173nr-1BCAEoggl46AdIM1gEaEGIAQQGYAq4ARfIAQzYAQHoAQGIAGoAgO4AsmujZYGwAIB0gIkNmVINDFINjctMDViOC00MjEzLWI5NzltODc1ZjRkNDJmY2Jl2AIF4AIB&sid=9426d1200da22e087aeb26231b583768&keep\\_landing=1&sb\\_price\\_type=total&](https://www.booking.com/index.es.html?label=gen173nr-1BCAEoggl46AdIM1gEaEGIAQQGYAq4ARfIAQzYAQHoAQGIAGoAgO4AsmujZYGwAIB0gIkNmVINDFINjctMDViOC00MjEzLWI5NzltODc1ZjRkNDJmY2Jl2AIF4AIB&sid=9426d1200da22e087aeb26231b583768&keep_landing=1&sb_price_type=total&)
- Braintrust. (25 de noviembre de 2019). *Braintrust*. Recuperado el 2022, de ¿Qué importancia tienen las redes sociales en el sector hotelero?: <https://www.braintrust-cs.com/redes-sociales-sector-hotelero/#:~:text=Evaluar%20las%20cr%C3%ADticas%20y%20hacer,efectivo%20en%20el%20sector%20hotelero.>

Cadena Iñiguez, P., Rendón Medel, R., Aguilar Ávila, J., Salinas Cruz, E., del Rosario de la Cruz Morales, F., & Sangerman Jarquín, D. (2017). *Redalyc*. Recuperado el 2022, de Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales: <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

Carpenter, M. (7 de julio de 2020). *Talkwalker*. Recuperado el 2022, de Guía completa para análisis de redes sociales: <https://www.talkwalker.com/es/blog/guia-completa-para-analisis-de-redes-sociales>

Casas, A. J., Repullo J.R., L., & Campos J., D. (mayo de 2003). *Elsevier*.doi:[https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)

Coodex. (14 de octubre de 2021). *Coodex*. Recuperado el 2022, de Importancia de las stories enInstagram: <https://www.coodex.es/importancia-de-las-stories-en-instagram/>

Cuervo, J. F. (2006). *Redalyc*. Recuperado el 2022, de Apuntes sobre comunicación digital: <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220467012.pdf>

Facebook. (12 de junio de 2022). *Hotel Santa Mónica*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/hotelsantamonicacuenca>

Favaro, D. (2019). *Issuu*. Recuperado el 2022, de Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones: <https://issuu.com/danielfavaro/docs/comorg-a4>

Fernández, Á. (2004). *Google Académico*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 2022, de Investigación y técnicas de mercado:<https://books.google.es/books?id=LnVxgMkEhkgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Fernández, P. (2 de marzo de 2009). *Blog PABLO F. BURGUEÑO*. Recuperado el 2022, de Clasificación de Redes Sociales: <http://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Foursquare. (2022). *Foursquare*. Recuperado el 2022, de Foursquare: <https://foursquare.com/>  
Fundéu RAE. (2022). *Fundéu RAE*. Recuperado el 2022, de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/milenico-y-milenial-mejor-que-millennial/>

Gallego, S. (2016). Repositorio Institucional de la UCM. 196. Recuperado el 2022, de Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010):<https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>

Google. (2022). *Google*. Recuperado el 2022, de Google Ads: <https://support.google.com/google-ads/answer/6349091>

Google My Business. (2022). *Google My Business*. Recuperado el 2022, de Google My Business: <https://www.google.com/intl/es/business/sign-up/>

Hanneman, R. A. (2000). *REDES*. Recuperado el 2022, de Introducción a los métodos de análisis de redes sociales: <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/Introduc.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Universidad Florencio del Castillo*. Recuperado el 2022, de Metodología de la investigación: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera, H. (9 de febrero de 2012). Redalyc. 128. Recuperado el 2022, de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS:

A NEW DIFFUSION TOOL: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

- Iglesias, A. (18 de septiembre de 2019). *Increnta*. Recuperado el 2022, de Increnta: <https://increnta.com/insights/comercializacion-digital-hotelera/>
- Indian Webs. (14 de julio de 2014). *Indian Webs*. Recuperado el 2022, de La importancia de Instagram: <https://indianwebs.com/la-importancia-de-instagram/>
- Instagram. (12 de junio de 2022). *Hotel Santa Mónica*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/santamonicahotel/?hl=es>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Repositorio Digital de Documentos de la UAB*. Recuperado el 2022, de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Marcos. (23 de octubre de 2021). *RB STATION*. Recuperado el 2022, de Marketing en Instagram: conoce esta red social y entiende cómo puedes utilizarla en tu negocio: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-en-instagram/>
- Martínez, A. C. (2010). *Google Académico*. Recuperado el 2022, de Estrategias empresariales en la web 2.0: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gis5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Estrategias+para+redes+sociales&ots=rWNxrfX4M&sig=cSnzHZ0Wzwy4cEmrVTZQ\\_GrVbuY#v=onepage&q=Estrategias%20para%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gis5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Estrategias+para+redes+sociales&ots=rWNxrfX4M&sig=cSnzHZ0Wzwy4cEmrVTZQ_GrVbuY#v=onepage&q=Estrategias%20para%20redes%20sociales&f=false)
- Mention Lytics. (22 de enero de 2020). *Mention Lytics*. Recuperado el 2022, de Social Media Monitoring - Las Mejores Aplicaciones de Monitoreo de Redes Sociales: <https://www.mentionlytics.com/blog/social-media-monitoring-las-mejores-aplicaciones-de-monitoreo-de-redes-sociales/>

Mera, M. F. (2015). Repositorio de ESPOL. 45. Recuperado el 2022, de "Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas": <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>

Moreno Paredes, H. D., & Paredes Flores, J. A. (febrero de 2020). *Repositorio. Universidad de Cotopaxi*. Recuperado el 2022, de "MODOS DE INTERACCIÓN Y REACCIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA PLATAFORMA DE DIARIO EL COMERCIO": <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7465/1/PI-001637.pdf>

Paz, V. G. (2012). *Academia*. (R. T. MILENIO, Ed.) Recuperado el septiembre de 2022, de Comunicación Organizacional: [https://www.academia.edu/29103357/Comunicaci%C3%B3n\\_organizacional](https://www.academia.edu/29103357/Comunicaci%C3%B3n_organizacional)

Prospect Factory. (14 de febrero de 2018). *Prospect Factory*. Recuperado el 2022, de ¿Qué es el monitoreo de redes sociales?: <https://www.social-listening.mx/blog/monitoreo-redes-sociales/>

Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. En J. Ramos, *Instagram para empresas* (pág. 100). Madrid. Recuperado el 2022, de [https://books.google.com.ec/books?id=SveBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=SveBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Red de Universidades: Anáhuac. (18 de marzo de 2020). *Red de Universidades: Anáhuac*. Recuperado el 2022, de Red de Universidades: Anáhuac: <https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%2C%20a%20diferencia,al%20cance%20de%20una%20gran%20mayor%C3%ADa.>

Redacción APD. (18 de abril de 2019). *Redacción APD*. Recuperado el 2022, de ¿Por qué utilizar las redes sociales en las empresas?: <https://www.apd.es/por-que-utilizar-las-redes-sociales-en-las-empresas/>



- Rodríguez Carballos, B., Bao Pavón, L., & Saltos Carvajal, R. (diciembre de 2015). *Razón y Palabra*. Recuperado el 2022, de Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036010>
- Rodríguez, E. (3 de marzo de 2018). *La información*. Recuperado el 2022, de Cómo es la historia de Facebook: <https://www.lainformacion.com/tecnologia/como-es-la-historia-de-facebook/6343339/>
- Rubio, C. (2020). *Redalyc*. Recuperado el 2022, de La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault: <https://www.redalyc.org/journal/5138/513862147008/html/>
- Rubio, F. (9 de mayo de 2022). *AULA CM*. Recuperado el 2022, de Blog de Aula CM: <https://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>
- Sabre. (2022). *Sabre*. Recuperado el 2022, de Sabre: <https://www.sabre.com/>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. 78. Recuperado el 2022, de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109744/1/Investigaciones-Turisticas\\_20\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109744/1/Investigaciones-Turisticas_20_03.pdf)
- Santos, D. (14 de septiembre de 2022). *HubSpot*. Recuperado el 2022, de Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos: <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Serrano, A. L., Freire, S., & Villafuerte, E. (29 de junio de 2019). *Siembra. Universidad Central del Ecuador*. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1718>

SYNNEX. (21 de septiembre de 2016). *SYNNEX*. Recuperado el 2022, de LA IMPORTANCIA DEL MONITOREO DE LA RED Y ANALYTICS AVANZADO:<https://digital.la.synnex.com/la-importancia-del-monitoreo-de-la-red-y-analytics-avanzado>

Tripadvisor. (2022). *Tripadvisor*. Recuperado el 2022, de Tripadvisor:<https://www.tripadvisor.es/>

Trivago. (2022). *Trivago*. Recuperado el 2022, de Trivago: <https://www.trivago.com.co/>

## Anexos

### Anexo A

#### Entrevista a la Gerente del Hotel Santa Mónica: Ingeniera Mónica Delgado.

- **Objetivo:**

Conocer la filosofía corporativa, la historia y la proyección a futuro del Hotel ‘Santa Mónica’ mediante plataformas digitales de comunicación.

- **Preguntas:**

**10. ¿Desde qué año comienza a funcionar el hotel?**

“La edificación (hotel) tiene aproximadamente unos 45 años. Han ido pasando varias administraciones con diferentes nombres de hotel. El primero fue “Hotel París internacional”, luego se denominó “El Conquistador”, después se llamó “Hotel Sucre” y posteriormente desde hace 12 años, como “Hotel Santa Mónica”.

“Le hemos dado una remodelación total en cuanto a instalaciones, como para modernizar un poco en todo sentido, para que sea más cómodo para nuestros huéspedes y eso ha sido básicamente nuestra intención de seguir manteniendo el hotel. Es la filosofía de la nueva administración. Cuando tomamos el hotel, el edificio estaba muy desgastado, en muy malas condiciones y realmente no sé cómo pudo haber funcionado como hotel. Ahora realmente las cosas han cambiado mucho y estamos ahora con el tema de innovarnos cada día”.

**2. ¿Quién o quiénes son los fundadores del hotel?**

“El hotel fue construido como un proyecto familiar, siempre fue concebido como hotel y después se rentó la edificación amoblada por un señor Egoes, que fue quien administró primero el hotel, después pasó a manos de los señores Ochoa que son los dueños de *Tutto Freddo*, eran dueños del hotel “Conquistador” en ese entonces. Ellos rentaron como parte del hotel, y después nosotros”.

### **3. ¿Cuál es el beneficio de la ubicación del hotel?**

“Nos ha beneficiado, ya que, las ciudades van creciendo y tienen varios factores. En Cuenca se ha protegido el centro histórico, nos hemos dado cuenta que, nuestro centro histórico es una de las joyas que tenemos por el tema turístico. Si no cuidamos nuestro centro histórico no se tiene un ancla importante de Cuenca que genere turismo. Entonces el centro histórico es tan importante que todos protegemos. (...) Ahora el centro histórico más es comercial y turístico y más no vivienda, hay poquísima gente que vive dentro de esta área del centro histórico, que a la gente no le gusta vivir por el tema de parqueaderos, porque ahora todo el mundo tiene su carro, no hay las condiciones de comodidad supuestamente. Pero lo que hemos visto también nosotros es que estos últimos años se están regenerando ciertos edificios, ciertas casas, para hacer vivienda. Entonces hay muchos proyectos inmobiliarios que están recuperando todo eso, para promover que la gente vuelva al centro histórico, pero obviamente en las condiciones que les pueda ofrecer el centro, en temas de movilidad”.

### **4. ¿En qué se basa la filosofía corporativa?**

“El hotel se maneja como una persona natural, no somos empresa.”

### **5. ¿Cuáles son las metas a futuro?**

“Seguir manteniendo el nivel de calidad y el posicionamiento del hotel. Creo que es la parte más difícil de todo negocio, no solamente de hotelería sino en todo negocio. Porque desarrollas un negocio, tienes un proceso de crecimiento, es complejo subir, pero creo que más difícil es mantenerse. Cuando se está en un punto de equilibrio se tiene mucha competencia y se tiene

que mantener el negocio. En este caso, de hotelería, mantener un servicio estandarizado, haciendo todas las renovaciones, porque el rato que no se tiene eso, se baja otra vez y volver a subir es más difícil.

## **Redes sociales:**

**6. En la actualidad, las organizaciones cuentan con plataformas digitales, como son: las páginas webs, blogs y las conocidas redes sociales, por lo tanto, ¿Cree usted que es importante tener presencia en redes sociales?**

“Creo que es súper importante la parte digital en general, no solamente las redes sociales. Este tema es muy amplio. Yo creo que las redes sociales es una parte, se tiene esto de las páginas web, Google Ads, se tiene varias cosas que este rato se tiene presencia y además la gente no solo busca en Facebook. Tenemos el: Booking, Hoteles.com, etc. Entonces eso para los hoteles es importante, aunque prefiero las ventas directas.

**7. ¿Cree que el contenido de redes sociales del hotel ha generado presencia en el sector turístico?**

“Creo que sí ha generado, estoy analizando, porque veía que hace meses se tenía más retorno. El rato que la gente llega acá, te escribe al WhatsApp o al Messenger; con esto, no sé si no hay interés de la gente en venir o simplemente se está haciendo mal las cosas. Por ello, con estode las redes a futuro, quiero cambiar la estrategia”.

**8. Para los canales de redes sociales, ¿se invierte un presupuesto?**

“Se invierte un presupuesto, que yo creo que es el adecuado. Al invertir sí se tiene algo de retorno, es un conocimiento de marca y no es un retorno inmediato, es un retorno que se va viendo a largo plazo, hay un conocimiento del hotel. Es preferible ir a Google Ads u otras páginas para buscar el hotel, por ello, me conviene pagar para estas páginas que para redes sociales”.

9. **¿Cuáles son las metas a futuro con respecto a los canales digitales?**

“Ir analizando, ir acoplando, ver las mejores opciones que vas teniendo. Este rato, creería que, todo lo que son redes sociales están quedando obsoletas, creería que ya vas teniendo otras cosas, por ejemplo, antes Tik tok era solamente para bailes de jóvenes, ahora no, son ilustrativas, tienes recetas de cocina, tienes conocimientos, te hacen publicidad; son cosas más dinámicas que además te permiten acercarte un poco más a lo que tú quieres. Creo que las redes sociales van a tener que dar una vuelta, porque ya no están teniendo el alcance que deberían tener, por ello, estamos analizando cambiar las estrategias de marketing; inclusive hacerlo desde la página web para tener más presencia. Al menos en hotelería, es llegar a un punto en que tus ventas directas sean muy altas para evitar dar comisión, pero obviamente tienes que invertir. La meta es obviamente las ventas directas.”

**Anexo B****Entrevista al encargado del manejo de las redes sociales del Hotel Santa Mónica: Sr. Gabriel Ramírez.**

- **Objetivo:**

Conocer el nivel - calidad de interacción de las redes sociales del Hotel Santa Mónica.

- **Preguntas:**

**1. ¿Qué estrategias comunicativas han sido utilizadas en las redes sociales: Facebook e Instagram?**

La estrategia está basada en el posicionamiento de marca, hoy por hoy no se puede separar Facebook o Instagram actualmente es 1 solo canal y se renombra *Meta Business*.

**2. Respecto al ámbito hotelero cree que ¿por medio de las redes sociales Facebook e Instagram se ha generado mayor presencia en el mercado hotelero?**

El hotel Santa Mónica el cual es la base de su tesis... y la respuesta es Sí... todos en algún momento pensamos en vacaciones, viajar, conocer... son intereses relacionados a la marca por lo tanto está presente en los usuarios con estas características y lograr una venta.

**3. ¿Se realizan estudios o se miden los resultados de las publicaciones, posts, vídeos, etc., utilizadas en las redes sociales?**

Si, realizamos análisis de las métricas.

**4. Las redes sociales utilizadas ¿han generado ingresos directos en el hotel?**

Claro que han generado ingresos.

**5. ¿Cómo se genera la comunicación con los clientes mediante las redes y cómo se genera la comunicación mediante estas?**

Los canales de comunicación a través de las redes sociales son directos con la atención al cliente del hotel, es decir si el cliente se contacta a través de estos medios son llamada o WhatsApp estas opciones están atadas a las redes.

Y entendiendo la pregunta de otro modo a nivel marketing la comunicación con el lector se logra entregando el contenido que ellos esperan o desean ver (en términos generales te comento esto) a detalle es imposible es estrategia confidencial.

En los medios digitales generar presencia efectiva es vender pues la presencia no es solo que te vean o que aumentes seguidores sino la presencia de la marca se consolida con la venta.

**6. ¿Qué otra red social es utilizada o gestionada por el hotel omitiendo las ya mencionadas?**

No hay otras redes, sólo se manejan Facebook e Instagram por el momento.

**7. ¿Qué medidas se toman respecto a cuando surgen comentarios negativos en los medios digitales?**

En este caso se brinda atención al cliente.



Anexo C

**Formato tabla de recolección de datos de redes sociales**

<b>Tabla de recolección de datos</b>				
<b>Inicio de seguimiento - días del mes - de -</b>				
- de - del -/ /----	<b>Número de imágenes</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentarios</b>	
			<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<b>al</b>  -/-/----				
<b>Jueves -</b>				
<b>Sábado -</b>				
<b>Martes -</b>				
<b>Viernes -</b>				
<b>Lunes -</b>				
<b>Jueves -</b>				

<b>Martes -</b>				
<b>Jueves -</b>				
<b>Lunes -</b>				
<b>Total</b>				

## Anexo D

Capturas de pantalla de las preguntas de la encuesta sobre 'las redes sociales en el sector hotelero'

4/7/22, 22:25 Las redes sociales en el sector hotelero

### Las redes sociales en el sector hotelero

Le saludamos cordialmente, el motivo de esta encuesta es conocer el nivel de interacción de redes sociales en el ámbito hotelero. Somos estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca, estamos realizando nuestro trabajo de titulación. Para ello, necesitamos su ayuda y le solicitamos de la forma más respetuosa, llenar la encuesta.

La información es confidencial, las respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos. Agradecemos su tiempo y colaboración.

**\*Obligatorio**

1. Edad \*

Marca solo un óvalo.

20 - 30

30 - 40

40 - 59

Otro: \_\_\_\_\_

2. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

3. Ciudad natal \*

\_\_\_\_\_

4. Ciudad de residencia actual \*

\_\_\_\_\_

[https://docs.google.com/forms/d/1r98-LIT1Z3PHK6mvG3y\\_268Q4\\_hYDpPcCwLeOdWkQledE](https://docs.google.com/forms/d/1r98-LIT1Z3PHK6mvG3y_268Q4_hYDpPcCwLeOdWkQledE) 1/7

4/7/22, 22:25

Las redes sociales en el sector hotelero

5. 1. Señale ¿Qué red social o plataforma digital utiliza con más frecuencia? \*  
Seleccione una o varias opciones

*Selecciona todas las que correspondan.*

- Facebook  
 Instagram  
 WhatsApp  
 Twitter  
 Tik Tok  
 Otro: \_\_\_\_\_

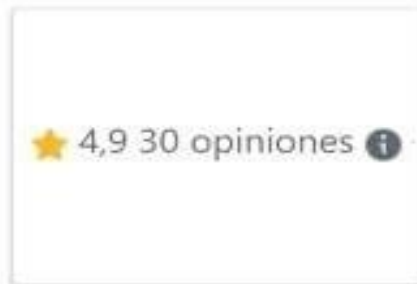
6. 2. ¿Considera importante reservar un hotel mediante las redes sociales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No  
 Tal vez

3. En qué se fija primero, al reservar en un hotel mediante: Facebook \*

Selecciona todas las que correspondan.



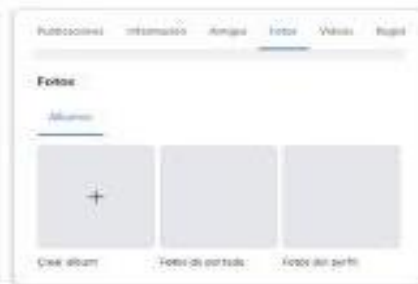
1) Calificación. Estrellas - Opiniones.



2) Número de seguidores de la página.



3) Número de "me gusta" en la página.



4) Fotos y videos de la página.



5) Comentarios de personas en las publicaciones.

Otro: \_\_\_\_\_

25

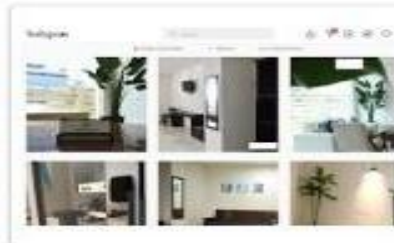
Las redes sociales en el sector hotelero

8. 4. En qué se fija primero, al reservar en un hotel mediante: Instagram? \*

Selecciona todas las que correspondan.



1) Información de la página.



2) Fotos y videos de la página.



3) Número de seguidores de la página.



4) Número de "me gusta" en las publicaciones.

Otro: \_\_\_\_\_



5) Comentarios de la página.

4/7/22, 22:25

Las redes sociales en el sector hotelero

9. 5. ¿Qué canal de búsqueda de hoteles prefiere? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Google Chrome
- Booking
- Trivago
- Hoteles.com
- Facebook
- Instagram
- Páginas web
- Airbnb
- Otro: \_\_\_\_\_

10. 6. Antes de reservar un hotel, ¿revisa su "página web"? \*

*Marca sólo un óvalo.*

- Sí
- No

11. 7. Para usted, ¿Cuáles serían los factores más importantes al momento de reservar un hotel?. Seleccione una o varias opciones \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Publicidad por Tv, Radio y Prensa.
- Publicidad por Facebook.
- Publicidad por Instagram.
- Publicidad por Tik Tok.
- Historias de familiares.
- Historias de amigos y conocidos.
- Historias de famosos.
- Otro: \_\_\_\_\_

4/7/22, 22:25

Las redes sociales en el sector hotelero

12. 8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales de hoteles? \*  
Seleccione una o varias opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Publicaciones con información de costos.
- Imágenes interactivas. (Dinámicas digitales para historias de redes sociales)
- Vídeos de las habitaciones y servicios del hotel.
- Vídeos de Tik tok, de tips de viajes, habitaciones, lugares turísticos de la ciudad.
- Colaboraciones con Influencers.
- Sorteos/Giveaways.
- Promociones.
- Otro: \_\_\_\_\_

13. 9. Después de su estadía en un hotel, ¿califica el servicio que ha recibido, escribiendo algún comentario en las redes sociales de dicho hotel? \*

★ 4,9 30 opiniones ⓘ

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Rara vez
- Nunca

14. 10. ¿Pagaría la reserva de un hotel desde la "página web" del mismo? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

Gracias por su colaboración.  
Agradecemos su tiempo.

[https://docs.google.com/forms/d/1r98-LIT123PHKevvG3y\\_268Q4\\_hY0PcCwLeOdWkQ/edit](https://docs.google.com/forms/d/1r98-LIT123PHKevvG3y_268Q4_hY0PcCwLeOdWkQ/edit)

6/7