

Efectividad de las redes sociales para el posicionamiento de las casas de hospedajes en Leónidas Plaza

Effectiveness of social networks for the positioning of the lodging houses in Leónidas Plaza

*Est. Diana Carolina Hidalgo-Mera, <https://orcid.org/0000-0002-2273-3171>;
MSc. Ericka Vanessa Almeida-Lino, kek_1182@hotmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-7060-2486>*

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, Ecuador

Resumen

El objetivo de esta investigación fue referente a la efectividad de las redes sociales para el posicionamiento de las casas de hospedajes en Leónidas Plaza, se realizó una investigación bibliográfica en la que se pudo analizar las redes sociales que tan efectivas son para las casas de hospedajes, ya que en la actualidad los negocios necesitan de la tecnología, para innovar sus servicios y productos, las redes sociales cumplen con la finalidad de hacer partícipes a su cliente para cada una de las publicidades que brindan los establecimientos. En la investigación se aplicaron los métodos cualicuantitativos, descriptivos, como instrumentos se aplicó la entrevista, ficha de observación, y como herramienta para para identificar los resultados de la efectividad de las redes sociales se aplicó el indicador SOCIALBACKERS (Emplifi). Como resultados se pudo verificar que las casas de hospedajes no todas aplican publicidad de servicios, promociones o descuentos, en la que las redes sociales es una de las herramientas más factibles en la que las personas pueden conocer el lugar de hospedaje y así se cree posicionamiento a las casas de hospedaje.

Palabras clave: redes sociales, posicionamiento, efectividad, casas de hospedajes, servicios.

Abstract

The objective of this research was related to the social networks efficiency for the positioning of the lodging houses of Leónidas Plaza, a bibliographic research was carried out in which it was possible to analyze how effective social networks are for the lodging houses, since nowadays businesses need technology to innovate their services and products, social networks fulfill the purpose of involving the client for each of the advertisements provided by the establishments. In the research, qualitative and descriptive methods were applied, as instruments the interview, observation sheet, and as a tool to identify the results of the effectiveness of social networks, the SOCIALBACKERS indicator (Emplifi) was applied. As results it was possible to verify that not all lodging houses apply advertising of services, promotions or discounts, in which social networks are one of the most feasible tools in which people can know the lodging place and thus create positioning to the lodging houses.

Key words: social networks, positioning, effectiveness, lodging houses, services.

Introducción

En la actualidad, bajo las condiciones existentes provocado por el COVID 19 han provocado que las empresas se refugien en el internet como una alternativa de solución a su estabilidad empresarial y económica. Bajo estos criterios y a la evolución de la tecnología de las Tics se despliega la presente investigación con la finalidad de conocer la efectividad y veracidad del uso de las redes sociales como la alternativa al posicionamiento de los negocios o marcas.

Refiere que se vive actualmente en un mundo cambiante, donde la tecnología ha ido superando nuestras expectativas y así mismo se debe ir evolucionando y adaptando las estrategias de mercadeo de acuerdo con el crecimiento exponencial sin descuidar la responsabilidad y la ética a nivel de actividad empresarial.

Reseña que herramientas como Socialbackers permite desde lo analítico poder medir, comparar y obtener las métricas necesarias para obtener la efectividad de las redes sociales en las casas de hospedajes. También permite observar un resumen de métricas como son: la evolución, distribución, números de interacciones, tipos de publicaciones con mayor participación, actividad de usuario, número de publicaciones de los fans, crecimiento de fans, otros estudios abordan referente al CRM (Customer Relationship Management) como una estrategia de posicionamiento a través de la fidelización de los clientes. (Lemoine & Perez, 2022)

Muchos de los usuarios en las redes sociales, utilizan estas tecnologías para (Ticona & Ramos, 2014) exponen intercambiar información, motivo por el cual el trabajo de investigación se centra en el análisis tecnológico que utiliza para comunicarse mediante la web, partiendo de otros estudios para evaluar la presencia a nivel de plataforma web las empresas de servicios hoteleros. (Medranda, Lemoine, Carvajal & Carvache, 2019)

Es importante reconocer que Facebook business como herramienta gratuita está diseñada para ofrecer a los anunciantes una visión más integral del recorrido del cliente, tanto dentro como fuera de Facebook, ayuda a medir el impacto de los anuncios en la familia de aplicaciones y servicios, por lo que se debe tener dominio a nivel de segmento de mercado (Lemoine, Vera, Carvajal, Villacis & Zambrano, 2019)

Aborda como se puede consultar de qué manera los anuncios en Facebook, Instagram, y Messenger contribuyen a los resultados comerciales incrementales, y cómo sería si no publicara anuncios. También se puede conocer en qué dispositivo los clientes

interactuaron con los anuncios, así como dónde realizaron conversiones, otorgándole un nivel de relevancia a la importancia que tiene las redes sociales para la sostenibilidad de un sector.

Hootsuite permite llevar la gestión diaria de las redes sociales desde un solo lugar ya que se pueden programar las publicaciones para mantener activa su presencia online todo el día. En cuanto a las publicaciones, se realizan fácilmente desde la nube en las cuentas que seleccione. El análisis de Hootsuite genera informes con las métricas más relevantes para realizar un seguimiento al tráfico que se genera en redes sociales, y también se analizan las conversaciones que mencionen su marca o producto, incluso se las puede filtrar y así recolectar información sobre el posicionamiento de su web en la mente del usuario. (Carrasco, 2020)

Es importante abordar que cada acción que se ejecute a través de las redes sociales como medio de difusión o promoción de actividades de índoles recreativas o publicitarias tiene un efecto a nivel del comportamiento de los consumidores, por lo que resulta importante generar estrategias efectivas que incidan a nivel emocional de los consumidores turísticos donde se logren comportamientos deseados (Lemoine, Hernández, Castellanos & Zamora, 2021)

Conceptualización teórica: las redes sociales

Aunque no existe un claro acuerdo sobre su significado, podemos afirmar que el término “Web 2.0” representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. No se trata pues de una nueva tecnología sino de una actitud de colaboración y participación de las personas para proporcionar mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones on-line.

De las definiciones presentadas, podemos sugerir que los criterios más relevantes considerados para definir el término “Web 2.0” giran alrededor de los siguientes puntos:

- La Web como plataforma abierta, que abarca todos los dispositivos conectados.
- Basada en una arquitectura de participación de los usuarios, donde éstos tienen el control de los datos.
- Formando parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. (Flores, Morán & Rodríguez, 2009).

Las casas de hospedajes como todo negocio tienen la necesidad de utilizar herramientas para incrementar las ventas del servicio, por motivos de la pandemia.

Es importante destacar que, los segmentos más jóvenes de 15 a 24 y de 25 a 43 años, las redes sociales son la primera fuente de información, según datos de la Encuesta de Impacto del Periodismo de la Asociación de la Prensa de Madrid, de 2017. El 48 % de los entrevistados señaló que las noticias les llegan a través de redes sociales, siendo la edad un factor determinante para ello, pues los más jóvenes la reciben por redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, e incluso WhatsApp. (Papin, 2022)

Referente a lo que menciona el autor, son importantes los diferentes canales de comunicación que establezcas los negocios para dar a conocer los beneficios que ofrece al cliente que quieren visitar el lugar. Uno de los canales de comunicación más recomendado en la actualidad son las redes sociales y es más factible para los clientes, y mediante esta dar a conocer sus promociones. Existen estudios que demuestran la efectividad del uso de las redes sociales en Bahía de Caràquez (Lemoine, Lopéz y Valls, 2018)

Las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía de comunicación de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual. Este tipo de espacios resultaron tan exitosos, que las mismas organizaciones han considerado necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos. (Harold, 2012)

Expresa (Sanchez, 2020) en su estudio: “Esta utilización de las redes sociales es especialmente relevante en las empresas turísticas ya que dependen en gran medida de la opinión y la experiencia del cliente”.

Teniendo en cuenta que las redes sociales son uso diario de las empresas y negocios, para dar a conocer sus servicios y calidad que ofrecen, y que cada uno de sus clientes conozca los beneficios, y de esta manera alcance el éxito que se propone, aunque es importante conocer los segmentos de mercados con los servicios del internet. (Lemoine, Vera, Carvajal, Villacis y Zambrano, 2019)

Para un mejor uso de las redes sociales se debe conocer que tipos de programas cumple con la veracidad de medir las puntuaciones de satisfacción del cliente, mediante comentarios o like que dan a la página del hotel, para una mejor gestión.

Según Mellinas, Martinez, Soledisp & Bernal (2016) menciona que la mayor o menor capacidad de gestión del negocio, puesta de manifiesto en el uso de redes sociales, se reflejará en la valoración otorgada por los usuarios en sitios web como Booking y

TripAdvisor. Estas puntuaciones miden el nivel de satisfacción de los clientes que, principalmente, viene determinada por el correcto desempeño de sus gestores.

Posicionamiento de las casas de hospedaje en redes sociales

“Es importante analizar en el papel de las redes sociales para hoteles y veremos porque han conseguido transformar las estancias en experiencias, y estas que estas experiencias no sólo sean sensoriales sino también digitales.” (Plaza, 2015)

Sarmiento, Juárez, Ramírez & Rodríguez (2021), menciona que el posicionamiento de la marca a través del marketing de contenido, considerando la oferta de los competidores y los requerimientos del segmento corporativo. Aumentando la calidad de la marca como valor agregado al servicio que se ofrece, logrando así una asociación inmediata.

El posicionamiento en las empresas hoteleras utiliza contenido de marketing para que su marca pueda ser reconocida de la competencia, es decir que cada contenido de información que se haga en el internet debe ser de manera clara. Y darle una posición a la empresa dentro de la nueva plataforma comercial que se maneja como lo es el internet, por medio de sus redes sociales, y plataformas digitales.

Vashi, Dularamani, & Sherina (2018) da a conocer que actualmente, los turistas disfrutan de un entorno más dinámico e interactivo gracias a una conexión 24/7 en las distintas etapas de los viajes (antes, durante y después) como lo refirió Lemoine (2021) en su estudio del comportamiento al consumidor turístico.

El sector hotelero crea información para el cliente, crea estrategias para posicionar su marca hacia el público objetivo en el cual es compartir las experiencias vividas en los hoteles, y de esta manera será reconocido por su variedad de servicio y por su calidad.

Destaca Rojas (2017) que en el mundo hotelero cuentan con un comercio social para hacerse más conocidos al público, más cercanos, para enseñarles que servicios se les puede brindar y también para posicionarse en sus mentes, mediante una constante observación de fotos o videos de las casas de hospedajes, de las personas que atienden o que van al hotel y de cosas que a ellos les gustaría hacer ahí como: disfrutar de las piscinas, restaurantes o de una relajante habitación.

Según Endara (2015) “el posicionamiento de una marca es uno de los factores más importantes ya que permite que una empresa sea competitiva en el mercado, está se encuentra estrechamente relacionada con el marketing digital”. Se debe tener claro cada una de las necesidades del cliente, y una de las maneras que se puede plantear, es a

menudo conocer que tal les parece el servicio, la imagen, las promociones que brindan las casas de hospedajes y puede emplearse por medio de una conversación con el cliente.

Redes sociales más utilizadas

Es importante mencionar, la relevancia que tienen las redes sociales en el mercado, considerando que cada vez están más estandarizado, por el tema de la globalización y de la evolución de las tecnologías. Los negocios en la actualidad se benefician de las redes sociales para posicionarse en el mercado, como se observa en la gráfica 1 estas son las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, y se puede decir que son las herramientas imprescindibles que aplican en la actualidad los negocios que necesitan presencia online, porque en la actualidad si los negocios no están en la web no existen. (Quispe, 2022)

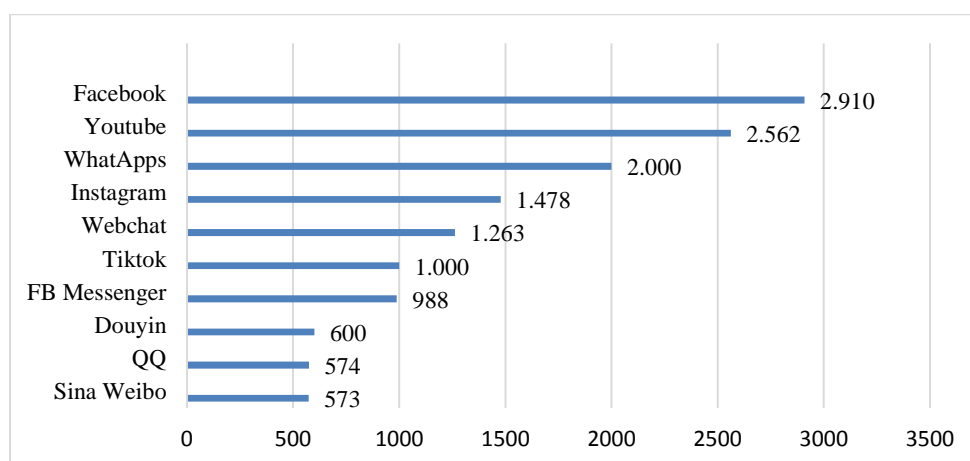


Gráfico 1 Redes sociales más usadas. (Quispe, 2022)

Metodología

De acuerdo con la investigación de la efectividad de las redes sociales para el posicionamiento de las casas de hospedajes de Leónidas Plaza, se utilizó el método descriptivo el mismo permitió describir por medio de una revisión bibliográfica, para poder recopilar información sobre las redes sociales y el posicionamiento. Las opciones de herramientas de gestión que se tomaron en cuenta fueron: Facebook business, socialbackers y Hootsuite. Se seleccionó el indicador de socialbackers (emplifi), considerando que son las redes sociales los indicadores de utilización más frecuente de la web, el cual permitió analizar la efectividad de las redes sociales, también se utilizó una ficha de observación que se aplicó a los establecimientos objeto de estudio. Finalmente se realizó una entrevista a uno de los administradores de uno de los establecimientos para poder conocer las estrategias de contenidos implementadas en las redes sociales, el

procesamiento de esta información se realizó desde un enfoque netamente analítico y sus resultados serán de manera cualicuantitativa lo que permitirá analizar desde aspectos subjetivos y objetivos.

Resultados

Se dan para conocer mediante la medición del **SOCIALBACKERS** (emplifi) el impacto que generan las redes sociales en las personas y como podrían aportar a fortalecer el posicionamiento de las casas de hospedaje en este caso se midió las interacciones de tres de las casas de hospedaje.

Se analizó el mes de junio y julio, en el cual obtuvo un crecimiento del tamaño de la comunidad, pero el más destacado fue en el mes de junio en el que se pudo obtener el máximo de interacción y en el mes de julio tiene un mínimo en la página de Facebook (Gráfico 2).

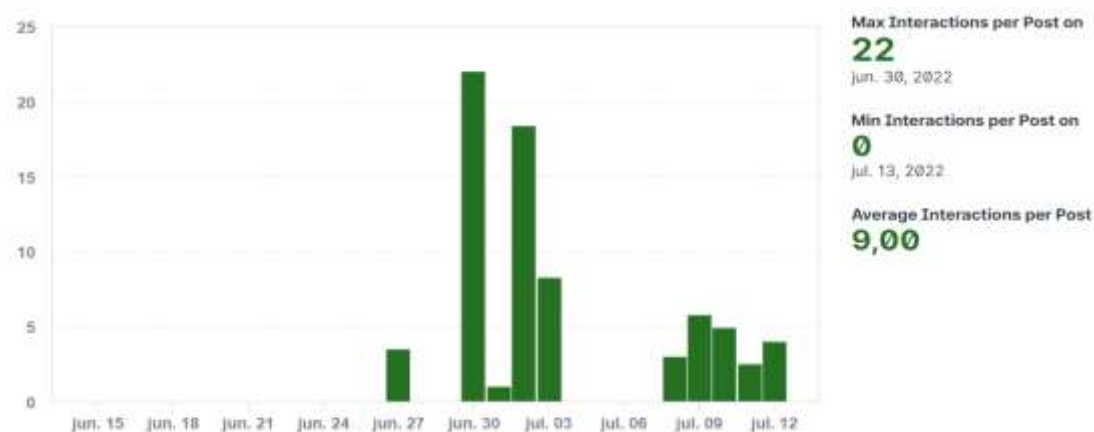


Gráfico 2. Crecimiento del tamaño de los fans de hostelería Saiananda (Socialbackers, 2022)

Se puede observar el orden de los posts en Facebook, su mayor distribución es: Foto con el 66,67 %, Video con el 33,33 %. La Hostería Saiananda puede seguir trabajando con fotos y videos, para promocionar su casa de hospedaje ya que tienen más visibilidad por los clientes (Gráfico 3).

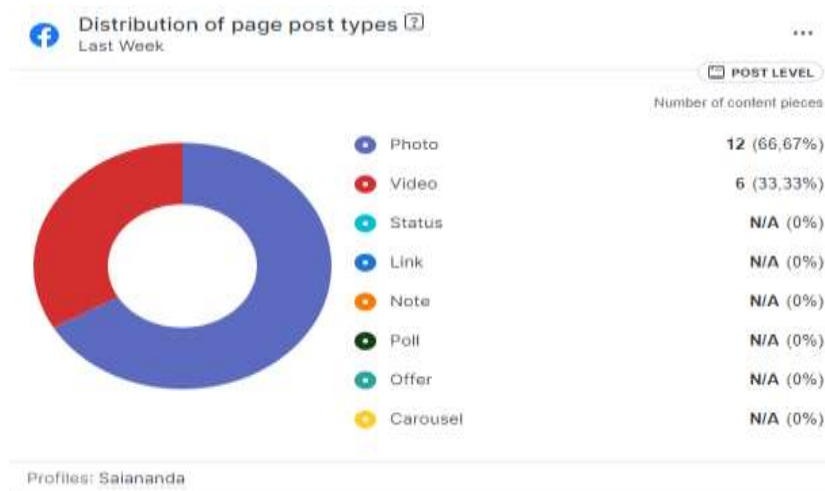


Gráfico 3. Distribución de tipos de post de página. (Socialbackers, 2022)

Por medio de videos y fotos se puede visualizar mejor las promociones y descuento del establecimiento, porque los clientes se interesan por el tipo publicaciones que realiza Saiananda y de esta manera crea que el cliente se posicione de los servicios ofrece la casa de hospedaje (Gráfico 4).

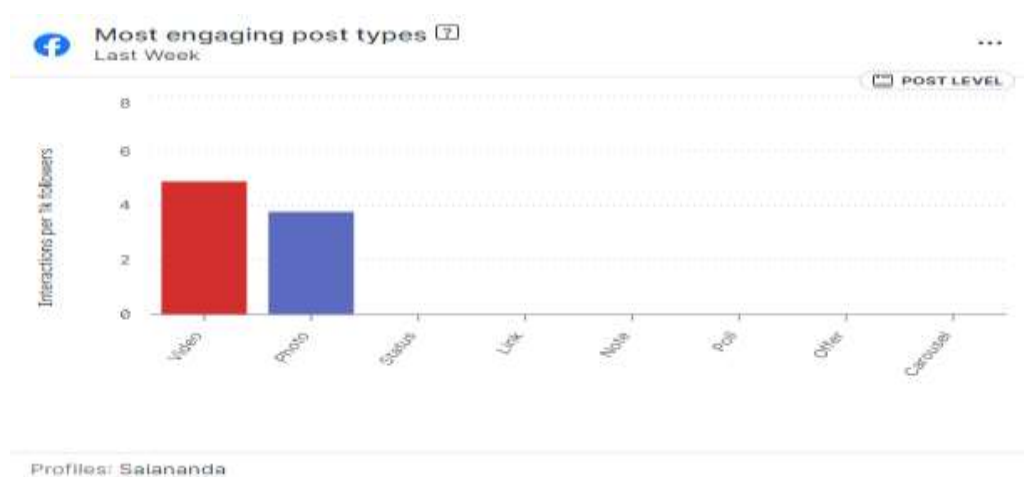


Gráfico 4. Tipos de publicaciones más atractivas de la Hostería Saiananda. (Socialbackers, 2022)

Se visualiza dos contenidos en el primero promociona el 20 % en el cual incluye solo 2 personas, cuenta con 62 interacciones, 3,83 por cada 1k de fans y cero comentarios, en el segundo post promociona con el 10 % el manglar con el que cuenta la casa de hospedaje es algo interesante cada post, ya que dan a conocer que es un lugar para relajarse (Gráfico 5).



Gráfico 5. Contenido de videos e imágenes de la Hostería Saiananda. (Socialbackers, 2022)

Como se observa el crecimiento de fans en el hotel Casa Ceibo es de 21 206, no cuenta con ninguna interacción, en la visualización de videos con el 10.259 y con un cambio absoluto de -10 451, el consumo de página es de 100 586 y con un cambio absoluto de +74 133. La casa de hospedaje tiene un mejor consumo en el que cuenta con un cambio positivo al momento que el cliente contrata su servicio (Gráfico 6).

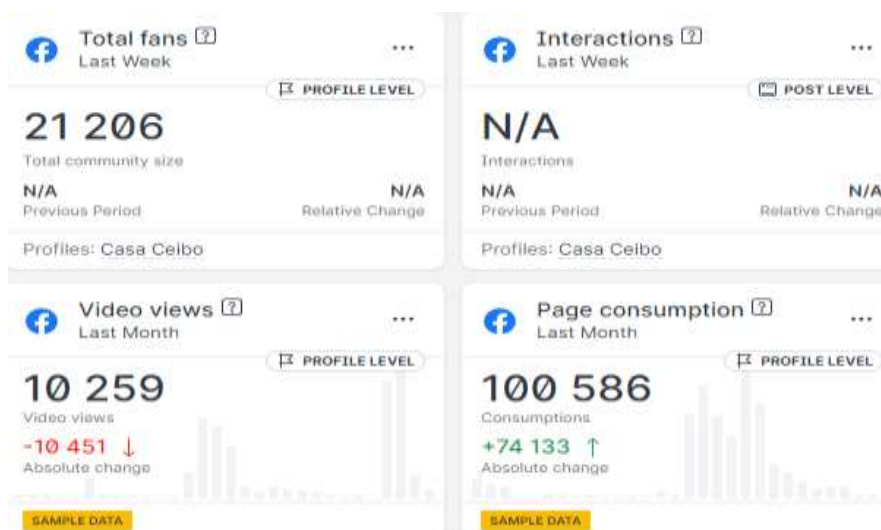


Gráfico 6. Crecimiento del tamaño de fans del Hotel Casa Ceibo. (Socialbackers, 2022)

Se visualiza que no tienen movimientos en las redes sociales como lo es Facebook, en las últimas semanas no se ha publicado nada de promociones ni descuentos ni hacer conocer

los servicios que ofrece el lugar, entonces efectivamente el cliente no tomara en cuenta al establecimiento ya que por falta de información se pierde ventas (Gráfico 7).



Gráfico 7. Distribución de los tipos de publicaciones de página. (Socialbackers, 2022)

Cuenta con un crecimiento de fans de 536, no cuenta con ninguna visualización de interacción de los meses de junio y julio, visualizaciones de video es de 10 259, y en consumo de página de 100 586 con un cambio positivo. Las redes sociales es una fuente fundamental ya que de esta manera los consumidores se puede hacer un seguimiento para conocer qué tipos de falencia tienen, y así promocionar los servicios que ofrece cada uno de los negocios (Gráfico 8).

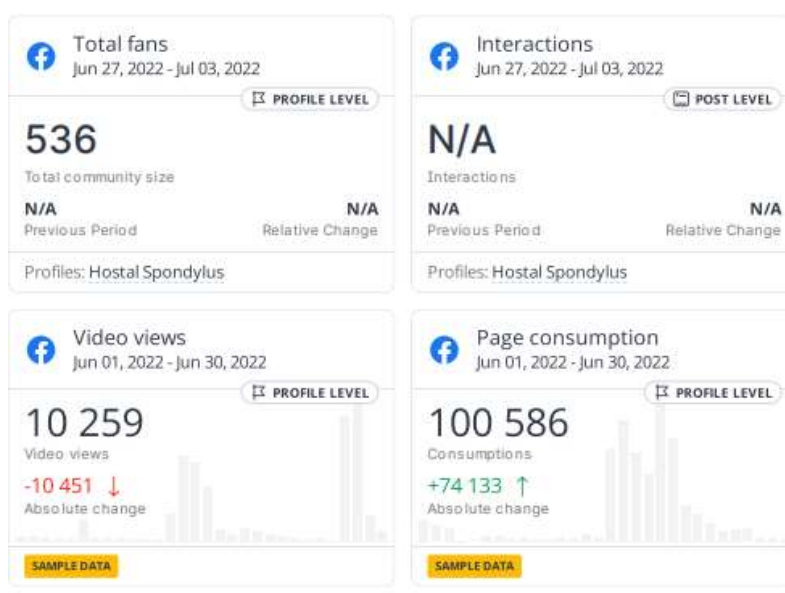


Gráfico 8. Crecimiento del tamaño de fans del Hostal Spondylus. (Socialbackers, 2022)

Como se visualiza, el hostel Spondylus maneja la cuenta de Facebook, pero no tiene actualizaciones en la que promoció su establecimiento, entonces se puede evidenciar que las redes sociales son factibles para los negocios, sino que es el mal manejo por parte de las casas de hospedajes (Gráfico 9).



Gráfico 9. Distribución de los tipos de publicaciones de página. (Socialbackers, 2022)

Entrevista a la administradora del Hotel Casa Ceibo

Se elaboró una entrevista a la administradora del Hotel Casa Ceibo Sra. Rossi Hidalgo Cevallos, en la cual se planteó los factores relevantes en las redes sociales para el posicionamiento de las casas de hospedajes.

Considera que las redes sociales son importantes ya que la sociedad, así como se entera de los productos y hacer conocer a otros así mismo también por un solo mensaje pueden hacer quedar mal al hospedaje, y si no se manejan las redes sociales en los negocios es como que no estás conectado con el cliente.

Una vez que se manejan las redes sociales los clientes pueden apreciar las imágenes, videos, y de esta manera las casas de hospedajes no realicen publicidades engañosas porque corren el riesgo de que las personas queden con una mala impresión del establecimiento. Conocer los posts que se realizan en las redes sociales, actualizar las imágenes, videos para una mejor acogida, para poder vender sus servicios.

De esta manera también es importante las herramientas de TripAdvisor, booking, es decir que piensa que se pueda apreciar mejor las promociones hacia el cliente. Porque el Hotel Casa Ceibo se maneja por el marketing de boca a boca, ya que de esta manera el cliente puede hacer conocer sus experiencias positivas, pero así mismo puede existir malos comentarios. Considera que las redes sociales más efectivas para el posicionamiento de

las casas de hospedajes son Instagram, Facebook y WhatsApp, ya que Instagram cuenta con restricciones y cuenta con un target, de gente promedio, en el WhatsApp ya se puede mostrar el servicio que se brinda, y el Instagram vende imágenes.

La administradora se enfoca en el rango de edad entre 25 a 65 años y también las imágenes publicadas solo entre unos 200 metros del establecimiento. Los post también se enfocan en su público objetivo. Está de acuerdo en los contenidos de redes sociales, en la actualidad no promociona los servicios de hospedajes, se han enfocado más en los eventos ya que mueve más ventas. Las promociones que aplican lo hacen con clientes fijos, de esta manera es una estrategia que aplica porque hace que el cliente se sienta cómodo en el hospedaje.

La mejor gestión en el posicionamiento lo aplica en la atención al cliente, tiene mayores ventas en las ciudades de Manta, Portoviejo y Chone. Un 35% o 40% de personas referencia al Hotel y la aceptación de haber tenido una experiencia positiva, el clientes valora el servicio que le dan las personas que laboran en el establecimiento. Recomienda no manejar publicidad engañosa, también que pueden trabajar en conjunto, recomienda que haya una sola página en las que vendan el producto por igual, una vez que los clientes busquen casas de hospedajes aparezcan todas, y que el cliente escoja la comodidad de precios y de servicios. Para que haya competitividad en las casas de hospedaje lo decide el cliente, se maneja de manera de experiencia, y aplicar conocimiento de los lugares turísticos que tiene la ciudad para mayor atracción a sus clientes.

Ficha de observación a las casas de Hospedajes de Leónidas Plaza

Se pudo observar en que cada una de las casas de hospedajes cuentan con diferentes servicios para sus clientes, en la Hostería Saiananda ellos se caracterizan por brindar un servicio completo, es decir, desayuno, almuerzo y cena, además de dar hospedaje ofrecen turismo muestra sus costumbres de la hostería ya que también cuenta con un pequeño zoológico. El Hostal Spondylus solo ofrece servicios de hospedajes, el Hostal El Sol servicios a los señores transportistas para un descanso antes de empezar su rutina diaria, y el Hotel Casa Ceibo se enfoca en los eventos, ventas de habitaciones y servicios.

Discusión

A partir de los resultados de las investigaciones obtenidas se verifico que las redes sociales son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan con otros usuarios desde cualquier parte del mundo. Se trata de sitios web cuyo objetivo es relacionar a los

usuarios, y permitir que se comuniquen, compartan contenido y crean comunidades. (Alamo, 2017)

Referente a lo que menciona el autor, es por cada una de las publicaciones o creación de contenido, el cual debe brindar información del establecimiento, es decir, que los clientes obtengan información del servicio y producto que van a recibir en las casas de hospedajes, y por medios de fotos, videos, etc. De esta manera el cliente quedaría más convencido sobre las propuestas que les ofrece el establecimiento.

En un mercado creciente como se ha visto anteriormente en los datos, el número de los usuarios en las redes sociales sigue creciendo a un ritmo muy rápido. Son cada vez más las personas que forman parte de alguna red social, por lo tanto, más las personas que pueden encontrar información sobre un hotel en estos medios (Margaryan, 2012). Es importante recalcar el uso de las redes sociales, para obtener más información acerca de la estadía del hospedaje, se debe detectar que tantos de usuarios visitan el perfil, como pueden hacer su reserva, para que de esta manera los clientes hagan sus comentarios con confianza.

Enfatiza que, los factores que aumentan la confianza en las redes sociales para decidirse en el hotel que se hospedarán los visitantes son en primer lugar actualizaciones constantes del medio, la diversidad de contenido, la rapidez de la respuesta hacia las preguntas vertidas y hacer efectivas las promociones anunciadas (Miranda & Cruz, 2016). Desde la posición de cada una de las cantidades que van adicionando en las redes sociales, es en la manera que se crea contenido y así poder posicionarse con el cliente, para una mejor acogida en las publicaciones y en todo tipo de dudas que se tiene acerca del establecimiento.

En tiempos de una transformación digital tan creciente como la actual, que una empresa no esté presente en alguna red social, resulta casi imposible de imaginar. Es así como la industria hotelera ha encontrado su nicho en estas plataformas, pues ha entendido que son un canal de marketing versátil y efectivo, es decir un mercado en el cual entrar con el fin de hacerse visible y promocionarse comercialmente. De hecho, estas ofrecen numerosas oportunidades para mejorar su experiencia. (Cárdenas, 2022)

Da a conocer, por lo tanto, tener estrategias de redes sociales que aumenten la base de clientes en el sector de la hospitalidad, que es un factor clave para el posicionamiento exitoso a través de anuncios, también es útil para aumentar las vistas en línea. Las redes sociales como medio de promoción y publicidad (Zavala & Estrada, 2016).

Conclusiones

1. *Las casas de hospedajes deben ejecutar de manera eficaz las redes sociales, es decir que de esta manera los establecimientos podrán ofrecer una mejor publicidad de promoción, descuentos y los diferentes servicios que ofrecen por medio online, con el objetivo de brindar información correcta y así incrementar la gestión de ventas.*
2. *Se pudo analizar que el indicador de socialbackers (emplifi) es indispensable no solo para las casas de hospedajes, sino que para todo tipo de negocio que cuenten con cuentas online, es segura de conocer que tan efectivas están siendo las redes sociales, es decir que esta herramienta indica que contenidos han obtenido más interacción para un mejor conocimiento de los establecimientos.*
3. *Se evaluó cada uno de los resultados y se considera que no todos los establecimientos de estudio cumplen con el uso de las redes sociales al momento de actualizar su información. Teniendo en cuenta que están en un lugar turístico en el cual las personas visitan y por falta de información de las casas de hospedajes pierden la oportunidad de venta.*

Referencias bibliográficas

1. Alamo, K. (2017). *Uso de las redes sociales como herramienta para la promoción turística de los hoteles*. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2620/TURISMO%20-%20Paquita%20Giannina%20Gonzales%20Grandez.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
2. Argintzona, J. (2021). *10 herramientas de Social Listening que usan los expertos en marketing*. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/10-herramientas-social-listening-usan-expertos-marketing>
3. Cárdenas, A. (2022). *La importancia de las redes sociales para hoteles*. <https://optmedia.com.pe/redes-sociales-para-hoteles-las-7-mejores-estrategias%E3%80%902022%E3%80%91/>
4. Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *SciElo*, 45(1), 22-41. doi:<https://doi.org/1994-3733>
5. Endara, A. (2015). Análisis del uso de las redes sociales en los alojamientos de General Villamil Playas y recomendaciones. <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2006/1/AN%c3%81LISIS%20DEL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20LOS%20ALOJAMIENTOS%20DE%20GENERAL%20VILLAMIL%20PLAYAS%20Y%20RECOMENDACIONES.-1.pdf>
6. Flores, J., Morán, J. & Rodríguez, J. (2009). *Las Redes Sociales*. https://andresalvarez.webnode.es/_files/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf
7. Harold, H. (2012). *Academia*. doi:<https://doi.org/1021-1209>
8. Lemoine Quintero, F. Á. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1336-1351, <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>.
9. Lemoine, F. Á., Hernández, N., Castellanos, G., & Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1336-1351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>.

10. Lemoine, F. & Perez, K. (2022). *Revista Logging: Investigación Científica y Tecnológica*, 6(1), 12. doi:<https://doi.org/10.23850/25907441.4067>
11. Lemoine, F., Lopéz, G. y Valls, W. (2018). La publicidad en redes sociales como una alternativa sostenible para el destinatorístico Bahía de Caráquez - Ecuador. *Face*, 18(1), 22-32. <http://dx.doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2018.3175>.
12. Lemoine, F., Vera, V., Carvajal, G., Villacis, L. y Zambrano, J. (2019). El servicio de internet y su impacto sostenible para el desarrollo turístico cantón Sucre 2017. *Revista Magazine de las Ciencias*, 4(4), 2-11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3605155>.
13. Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf>
14. Medranda, C., Lemoine, F., Carvajal, G. & Carvache, C. (2019). El posicionamiento en motores de búsqueda Hoteles del cantón Sucre Ecuador. *Revista Científica*, 4(13), 60-77. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.13.3.60-77>
15. Mellinas, J., Martínez, M., Soledisp, M., & Bernal, J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Redalyc*, 12(2), 78-83. doi:2182-8458
16. Meta. (2018). *Facebook para empresas*. <https://www.facebook.com/business/news/facebook-attribution-a-measurement-tool-for-todays-digital-advertising-landscape>
17. Miranda, A. (2015). *Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California*. Teorías y Praxis.
18. Miranda, A., & Cruz, I. (2016). *UAEMEX*. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4893/3415>
19. Papin, R. (2022). *DUOMO*. <http://www.duomocomunicacion.com/index.php/es/duomo-blog/7-blog/80-las-redes-sociales-como-fuente-de-informacion-para-los-jovenes>
20. Plaza, A. (2015). *MueveteOn*. <https://www.mueveteon.com/redes-sociales-hoteles/>
21. Portero Aférez, N. (2020). Las redes sociales y la COVID-19: herramientas para la. *bie3: Boletín IEEE*, 5, 835-853.
22. Quipes, E. (2022). *MarketerosLATAM*. <https://www.marketeroslatam.com/analisis-de-redes-sociales-cifras-y-estadisticas-clave-en-2022/>
23. Quispe, E. (2022). *Análisis de Redes Sociales: cifras y estadísticas clave en 2022. El contexto de digitalización y su evolución en los últimos años*. MarketerosLATAM. <https://www.marketeroslatam.com/analisis-de-redes-sociales-cifras-y-estadisticas-clave-en-2022/>
24. Rojas, J. (2017). *Influencia del social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo en el periodo Julio 2013 - Diciembre 2016*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/1308/BC-TES-TMP-141.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
25. Sanchez, M. (2020). *El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión*. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/109744>
26. Sarmiento, E., Juárez, L., Ramírez, J., & Rodríguez, M. &. (2021). Planeamiento estratégico de una empresa de hotelería del segmento de lujo 2020-2023. *Repositorio*, 4(2), 38-95. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3161/EugenioLeyla_Tesis_maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
27. Shum, Y. M. (2019). *Marketing digital y su impacto en el mundo*. <https://yiminshum.com/marketing-mercadeo-digital-impacto/>
28. *Socialbackers*. (2022). *Análisis de Socialbackers*. <https://app.emplifi.io/1116737/analytics/fb/overview?items=21199491&v-demo=1&c-t1=0&c-t2=0&c-t3=0&c-t6=0&c-t4=0&c-t11=d&c-t5=0&c-d1=last-30>
29. Ticona, F., & Ramos, M. (2014). *Uso de las redes sociales en el Perú*. <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/viewFile/13/3>
30. Vashi, Dularamani & Sherina. (2018). *La transformación digital en el sector turístico : las redes sociales*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/18598>
31. Villasis, Zambrano, L., Macías, Barberán, J. R., Meneses, P., W. R. & Espinoza, A. M. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el. *Journal of bussiness and intreprenurial studies*, 75-84.
32. Zavala, M., & Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing. *Redalyc*, 1(31), 15. doi:870-9036