



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SERVICIO DE
ALOJAMIENTO: PERSPECTIVA DEL TURISTA, COMUNA
MONTAÑITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO**

AUTOR:

JOSÉ IVÁN CHEVEZ LAY

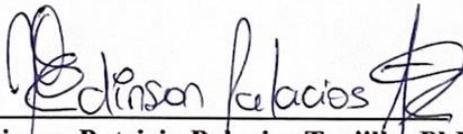
LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Impacto de las redes sociales en el servicio de alojamiento: perspectiva del turista, comuna Montañita, provincia de Santa Elena 2023 “, elaborado por el Sr. José Iván Chevez Lay, egresado de la Carrera de Licenciatura en Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.
Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “Impacto de las redes sociales en el servicio de alojamiento: perspectiva del turista, comuna Montañita, provincia de Santa Elena 2023”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, José Iván Chevez Lay con cédula de identidad número 2450569864 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Chevez Lay José Iván
C.C. No.: 245056986-4

AGRADECIMIENTO

A Dios por concederme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para culminar con éxito este arduo camino.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, institución de excelencia académica que me brindó la oportunidad de adquirir conocimientos sólidos y desarrollar mis habilidades profesionales.

A mis maestros de cátedra por su dedicación y enseñanzas que han contribuido en mi formación académica, logrando cumplir con satisfacción mi carrera universitaria.

A mi profesor guía quien con su experticia, paciencia y guía me ha acompañado en cada paso de este proceso, brindándome apoyo incondicional y orientaciones precisas.

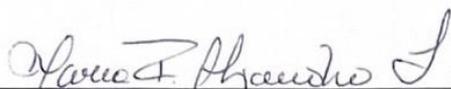
A mi madre por su constante apoyo y aliento durante este proceso. Sin ella, no habría sido posible culminar esta etapa tan importante en mi vida.

José Iván Chevez Lay

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo a Dios ya que él me ha guiado y acompañado en todo momento, además de darme las fuerzas y permitirme culminar mi formación profesional, a mi madre María Lay, quien ha sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional. A ella le debo todo lo que soy y lo que he logrado. A mi abuela Carmen Elvira por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento, a mi abuelo Miguel Lay quien, aunque ya no está presente físicamente, siempre estará en mi corazón. A él le agradezco su amor, sus enseñanzas y por forjar mi carácter e inculcarme valores. A mi pareja David García por estar siempre a mi lado, celebrando mis éxitos y consolándome en mis fracasos. Por ser mi compañero de vida y por creer en mis sueños.

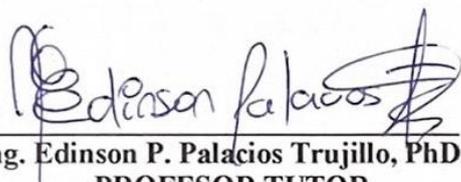
José Iván Chevez Lay

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Maria F. Lindao Alejandra, MSc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



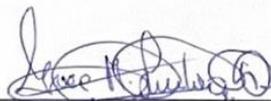
Lcda. Esther Del C. Mullo Romero, PhD.
PROFESORA ESPECIALISTA



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.
PROFESOR TUTOR



Lcda. Esther Del C. Mullo Romero, PhD.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC



Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL.....	20
1.1 Revisión literatura	20
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	25
1.2.1 Impacto de las redes sociales.....	25
1.2.1.1 Marketing.....	26
1.2.1.1.1 Redes sociales.....	26
1.2.1.1.2 Las redes y los consumidores	29
1.2.1.2 Influencia en la decisión de alojamiento	30
1.2.1.2.1 Importancia de la información en redes sociales.....	30
1.2.1.2.2 Importancia de la reputación	31
1.2.2 Servicio de alojamiento turístico	32
1.2.2.1 Alojamiento turístico	33
1.2.2.1.1 Servicio al cliente en redes sociales.....	33

1.2.2.2 Satisfacción del turista.....	33
1.2.2.2.2 Capacidad de atención.....	34
1.2.2.2.3 Niveles de satisfacción.....	34
1.2.2.2.4 Perspectiva del cliente.....	35
1.2.2.2.5 Experiencias.....	35
1.2.2.2.1 Rendimiento percibido.....	36
1.3 Fundamentos legales.....	36
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	39
2.1 Diseño de la investigación.....	39
2.2 Métodos de la investigación.....	40
2.3 Población y muestra.....	40
2.4 Recolección y procesamiento de datos.....	42
CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
3.1 Análisis de los resultados.....	43
3.1.1 Análisis de encuestas realizadas a turistas.....	43
3.1.2 Análisis de las entrevistas dirigidas a los dueños de Hoteles.....	61
3.2 Discusión.....	63
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipología de las redes sociales	27
Tabla 2 Tipos de consumidores	30
Tabla 3 Datos de muestreo	41
Tabla 4 Sexo de los encuestados	43
Tabla 5 Rango de edades	44
Tabla 6 Residencia de los encuestados.....	45
Tabla 7 Uso del servicio de alojamiento	46
Tabla 8 Lugar de hospedaje.....	47
Tabla 9 Uso de redes sociales para buscar alojamiento	48
Tabla 10 Medios para buscar alojamiento.....	49
Tabla 11 Plataformas de redes sociales para buscar información de alojamiento.....	50
Tabla 12 Información buscada en redes sociales sobre alojamiento	51
Tabla 13 Influencia de redes sociales en la elección del alojamiento	52
Tabla 14 Influencia de comentarios y publicaciones en redes sociales	53
Tabla 15 Influencia de respuesta de prestadores en la decisión de elección del turista	54
Tabla 16 Uso de redes sociales para evaluar la calidad de un alojamiento	55
Tabla 17 Uso de redes sociales durante el viaje del turista	56
Tabla 18 Interacción del turista con las redes sociales del alojamiento	57
Tabla 19 Calificación del nivel de satisfacción del alojamiento	58
Tabla 20 Las redes sociales y la percepción del turista al seleccionar un alojamiento	59
Tabla 21 Recomendación de los turistas en redes sociales	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo de los encuestados.....	43
Gráfico 2: Rango de edades	44
Gráfico 3: Residencia de los encuestados	45
Gráfico 4: Uso del servicio de alojamiento.....	46
Gráfico 5: Lugar de hospedaje	47
Gráfico 6: Uso de redes sociales para buscar alojamiento.....	48
Gráfico 7: Medios para buscar alojamiento	49
Gráfico 8: Plataformas de redes sociales para buscar información de alojamiento...50	
Gráfico 9: Información buscada en redes sociales sobre alojamiento	51
Gráfico 10: Influencia de redes sociales en la elección del alojamiento.....	52
Gráfico 11: Influencia de comentarios y publicaciones en redes sociales	53
Gráfico 12: Influencia de respuesta de prestadores en la decisión de elección del turista.....	54
Gráfico 13: Uso de redes sociales para evaluar la calidad de un alojamiento	55
Gráfico 14: Uso de redes sociales durante el viaje del turista.....	56
Gráfico 15: Interacción del turista con las redes sociales del alojamiento	57
Gráfico 16: Calificación del nivel de satisfacción del alojamiento.....	58
Gráfico 17: Las redes sociales y la percepción del turista al seleccionar un alojamiento.....	59
Gráfico 18: Recomendación de los turistas en redes sociales.....	60



**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SERVICIO DE
ALOJAMIENTO: PERSPECTIVA DEL TURISTA, COMUNA MONTAÑITA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA 2023**

AUTOR:

Chevez Lay José Iván

TUTOR:

Ing. Palacios Trujillo Edinson Patricio, PhD.

RESUMEN

Las redes sociales tienen un impacto significativo en el sector turístico ya que estas influyen de manera positiva o negativa en los usuarios que hacen uso de estas plataformas. El presente estudio plantea como objetivo, determinar el impacto de las redes sociales en el servicio de alojamiento, desde la perspectiva del turista en la Comuna Montañita. La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo; de igual forma, se utilizó el método deductivo, analítico y bibliográfico. Se realizó mediante un diseño no experimental, además, se empleó los siguientes instrumentos de recopilación de datos: cuestionarios y guía de entrevista, donde los implicados fueron turistas y dueños de hoteles. Los resultados revelaron que las redes sociales tienen un impacto significativo en las decisiones de alojamiento de los turistas que visitan Montañita. Un porcentaje considerable de los encuestados utilizaban estas plataformas para informarse sobre opciones de alojamiento y basar sus decisiones en los comentarios y publicaciones de otros usuarios. La presencia activa de los hoteles en redes sociales se asocia con un aumento en la ocupación y una diversificación del perfil de huéspedes. Los comentarios y reseñas en línea, la gestión de la presencia en redes y las recomendaciones de otros usuarios son factores relevantes en la selección del alojamiento.

Palabras claves: Redes sociales, alojamiento, satisfacción del turista, turismo.



**IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON ACCOMMODATION SERVICES:
TOURIST PERSPECTIVE, MONTAÑITA COMMUNITY, SANTA ELENA
PROVINCE 2023.**

AUTHOR:

Chevez Lay José Iván

ADVISOR:

Ing. Palacios Trujillo Edinson Patricio, PhD.

ABSTRACT

Social media has a significant impact on the tourism sector as it influences users who use these platforms in a positive or negative way. This study aims to determine the impact of social media on accommodation services from the tourist perspective in the Montañita Comuna. The research was developed using a mixed approach, that is, quantitative and qualitative, of a descriptive type. Likewise, a deductive, analytical and bibliographic method was used. It was carried out using a non-experimental approach, and the following data collection instruments were used: surveys and interviews, where the participants were tourists and hotel owners. The results revealed that social media has a significant impact on the accommodation decisions of tourists visiting Montañita. A considerable percentage of respondents used these platforms to gather information about accommodation options and base their decisions on comments and posts from other users. The active presence of hotels on social media is associated with increased occupancy and a diversified guest profile. Online reviews and comments, social media presence management, and recommendations from other users are relevant factors in accommodation selection.

Keywords: Social media, accommodation, tourist satisfaction, tourism.

INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX hasta principios del XXI, internet ha brindado oportunidades para promocionar, vender y difundir información en la industria turística, principalmente a través de la creación de páginas web. Después aparece la Web 2.0, también conocida como Web Social. En los primeros años de Internet, con la Web 1.0, la información en línea era estática y las interacciones con otros usuarios eran prácticamente nulas. En cambio, la Web 2.0 se distingue por plataformas como Tripadvisor y redes sociales como Facebook o Twitter, que han revolucionado las interacciones sociales en línea, dando lugar al concepto de Socialnomics, es decir, la economía que gira en torno a las redes sociales (González, 2022).

El surgimiento del internet y las redes sociales trajo un impacto relevante para las empresas de diferentes industrias, forzándolas a adaptar sus estrategias de comunicación con los clientes, su aumento ha sido significativo a tal magnitud de cambiar la manera de interacción en el mundo. Así, el entorno de los negocios cambió, aportándoles herramientas para enriquecer su imagen y posición competitiva. Además, ha revolucionado todos los ámbitos económicos, especialmente el turismo, mediante la creación de sitios web, blogs, aplicaciones y plataformas de redes sociales que eliminan las barreras geográficas y abren nuevas oportunidades (González, 2022).

En Ecuador, la actividad turística fue una de las principales fuentes de ingresos de divisas no petroleras, ubicándose después de las exportaciones de camarón y banano. Según el Banco Central del Ecuador (BCE), en el año 2019, la actividad turística había generado \$2.193,4 millones en el Producto Interno Bruto (PIB), dando 503,961 empleos, en un total de 15.463 establecimientos turísticos según el Catastro Nacional. Durante los años 2020 (\$703,8) y 2021 (\$1.060,1), la crisis sanitaria causada por la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto negativo estos ingresos (Banco Central del Ecuador, 2024).

Por otro lado, según el informe Estado Digital Ecuador 2024, el 69,25% de la población del país usaban cuentas en redes sociales, lo que significa que alrededor de 12.66 millones de personas tendrían cuentas activas, de las cuales las más populares son Facebook, Instagram y TikTok. De hecho, según el estudio, una persona pasaría en promedio 55,8 minutos al día en Tik Tok interactuando con una variedad de contenidos que van desde desafíos de baile hasta tutoriales educativos (Mentinno, 2024).

En contraste, la comuna Montañita, ubicada en la provincia de Santa Elena, era un importante destino turístico en Ecuador. A pesar de su tamaño modesto, Montañita vio cómo las redes sociales amplificaban su reputación internacional como destino turístico, promoviendo sus diversas ofertas turísticas, que incluía restaurantes, discotecas, bares, cafés, tiendas, agencias turísticas, entre otros. (Escandón, 2024).

A través de este trabajo, se buscó entender cómo las redes sociales están influyendo en las expectativas, preferencias y comportamientos de los turistas al elegir alojamiento. Se logró obtener una visión completa y detallada del tema al describir sus variables, identificar los factores que los turistas consideraban al seleccionar su alojamiento y evaluar el nivel de satisfacción con los servicios de alojamiento en las redes sociales de Montañita. Este análisis no solo aportó al conocimiento académico, sino que también proporcionó perspectivas valiosas que orientaron estrategias destinadas a mejorar la calidad del servicio de alojamiento y la experiencia turística.

Esta investigación se inició debido al aumento significativo de las redes sociales digitales y el cambio en el comportamiento de las personas y las organizaciones hacia estas plataformas, un fenómeno ampliamente anticipado. Con la aparición de nuevas formas de comunicación digital, las empresas aprovecharon estas oportunidades para impulsar su crecimiento tecnológico. Sin embargo, el principal desafío residía en convertir estas innovaciones en ventajas tangibles. Las redes sociales se establecieron como herramientas fundamentales en la difusión y captación de clientes, particularmente en el sector turístico, facilitando la

construcción de la imagen y el posicionamiento de los destinos, atrayendo rápidamente a los viajeros (Feitosa et al., 2019).

Por otro lado, Criollo (2020) destacó que el uso de las redes sociales en el ámbito turístico permitió establecer conexiones y relaciones sin restricciones geográficas. Además, debido a su naturaleza viral, las redes sociales tenían la capacidad de atraer nuevos usuarios, quienes a su vez pueden convertirse en potenciales clientes. Este proceso de comunicación difería de los medios publicitarios tradicionales, pero seguía siendo una opción efectiva y económica.

De lo anteriormente expuesto, Ramírez et al. (2021) agregó que la rapidez con la que las redes sociales difundían información podía afectar a cualquier agencia, ya que podían alcanzar a una audiencia global, incluso en lugares remotos. Un comentario positivo podía volverse viral, al igual que las críticas injustas o la información incorrecta. El impacto de las redes sociales había aumentado a medida que los consumidores utilizaban estas plataformas para compartir ideas, sugerencias, fotos y videos, y establecer conexiones en comunidades virtuales.

Las empresas hoteleras incorporaron el uso de Internet para adaptarse a las nuevas tendencias y optimizar sus servicios, logrando una mayor conexión con los consumidores y, potencialmente, un aumento en la demanda. En este contexto, las plataformas web 2.0, especialmente las redes sociales, supieron aprovechar esta tendencia al utilizar sus herramientas para difundir información relevante a distintos públicos. De esta manera, las empresas hoteleras encontraron en Internet y en las redes sociales una oportunidad para fortalecer su presencia en el mercado y establecer una relación más cercana con sus clientes. (Varela & Montenegro, 2022).

Estos autores también señalaban que la calidad del servicio al cliente es crucial para las empresas porque es la primera impresión que los clientes tienen de ellas y esto era fundamental para la elección de un producto o servicio, y cualquier alteración en esta calidad era peligrosa. Las redes sociales han sido cruciales para la optimización de la comunicación con los clientes y la difusión de información. Estos han logrado reducir los tiempos de espera, aumentó la confianza y fortaleció la lealtad

de los clientes. Por lo tanto, el servicio al cliente debía ser la prioridad número uno para cualquier organización.

Por último, Pazmiño (2022), indicó que la calidad del servicio en un establecimiento era esencial para lograr el éxito en sus operaciones y esto hace referencia al nivel de satisfacción que experimenta un cliente en relación con la atención recibida, la eficiencia del servicio y la forma en que se entregaba. Para alcanzar la calidad en el servicio, el establecimiento debía cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes, ya que son ellos quienes determinaban la calidad del servicio ofrecido.

El presente trabajo estableció como estudio la Comuna Montañita, lugar internacionalmente conocido por turistas que año a año la visitan y gran parte se atribuye a la influencia de las redes sociales (Alvarado, 2019). Sin embargo, existía una falta de estudios que aborden el impacto específico de las redes sociales en el servicio de alojamiento desde la perspectiva del turista. Por lo tanto, surgió la necesidad de investigar ¿Cuál fue el impacto de las redes sociales en el servicio de alojamiento desde la perspectiva del turista en la comuna de Montañita?

En el contexto de este estudio, se abordó la influencia de las redes sociales en las decisiones de alojamiento de los turistas que visitaban la Comuna Montañita, y esta área de investigación surgió ante la creciente importancia de las plataformas digitales en la industria turística y su papel en la preferencias y comportamientos de los viajeros. Las redes sociales habían emergido como un canal fundamental de comunicación a través del cual los turistas obtenían información, interactuaban con otros usuarios y tomaban decisiones relacionadas con sus viajes.

Este fenómeno planteaba interrogantes importantes: ¿Cómo afectaban las redes sociales las decisiones de alojamiento de los turistas en Montañita? ¿Qué factores consideraban los turistas al elegir un lugar de hospedaje en esta comunidad? ¿Cómo evalúan los turistas el servicio de alojamiento en Montañita a través de las redes sociales y cuál es su nivel de satisfacción con dicha experiencia? Estas preguntas de investigación sirvieron como punto de partida para explorar el impacto de las redes sociales en el servicio de alojamiento de Montañita desde la perspectiva del viajero.

Se buscaba comprender de manera general cómo las plataformas digitales, como Facebook, Instagram y otras, influían en el proceso de toma de decisiones de los turistas, desde la fase de búsqueda de información hasta la post - estancia. Es así como, el problema de investigación se centró en el análisis de cómo las redes sociales habían transformado la forma tradicional de selección y evaluación de alojamientos en la comuna Montañita. Esta transformación planteaba desafíos y oportunidades para los proveedores de servicios turísticos, quienes debían adaptarse a un entorno digital en constante evolución para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los turistas.

Por lo antes mencionado el presente trabajo planteó como objetivo determinar el impacto de las redes sociales en el servicio de alojamiento desde la perspectiva del turista en la comuna Montañita. Para lograr este objetivo, se establecieron una serie de objetivos específicos, donde el primero se basa en describir cómo las redes sociales influyen en las decisiones de alojamientos de los turistas que visitan esta localidad, además se planteó analizar los factores que los turistas consideraron al seleccionar su alojamiento, esto permitió abordar con mayor profundidad las dinámicas entre las redes sociales y el sector de alojamiento turístico en esta comunidad y así se identificó el nivel de satisfacción de los turistas con el servicio de alojamiento de la comuna Montañita.

Esta investigación se motivó por el notable aumento de la influencia de las redes sociales y los cambios en los comportamientos tanto individuales como organizacionales hacia estas plataformas. En este contexto se recopiló información relevante de una variedad de fuentes bibliográficas importantes, la cuales destacaban la importancia del turismo y su enfoque en las redes sociales, así como la promoción y comunicación de destinos turísticos, ambos autores resaltaban el poder de las redes sociales. Además, se mencionaba la importancia de las redes sociales como herramientas para la comunicación y la optimización de la calidad del servicio, y se enfocaban en cómo las empresas hoteleras utilizaban estas herramientas para mejorar la calidad del servicio como un componente crucial en la elección de un producto o servicio turístico.

La industria del turismo es un motor económico vital en muchas regiones del mundo, incluida la Comuna Montañita y la elección de alojamiento es un componente crítico de la experiencia del turista, sumado a que las redes sociales han transformado la manera en que los viajeros comparten sus experiencias. Por lo que este impacto de las redes sociales es innegable y merece un análisis profundo, ya que estas plataformas se han convertido en una herramienta esencial para promover y evaluar destinos turísticos, influyendo significativamente en las expectativas y preferencias de los viajeros.

En Ecuador, el turismo ha sido una importante fuente de ingresos, creando miles de empleos, sin embargo, la pandemia de COVID-19 ha golpeado duramente a la industria, dejando claro que se necesitan nuevas estrategias para reactivarla. El acceso al Internet y el uso de redes sociales han cambiado la forma en que los turistas acceden a información, comparten recomendaciones y toman decisiones de viaje. En este sentido, es importante entender cómo las redes sociales pueden mejorar el servicio de alojamiento en la comuna Montañita para atraer turistas y satisfacer sus necesidades, fortaleciendo así la economía local.

Montañita es un destino turístico muy conocido, cuyo desarrollo económico depende en gran medida del turismo. La capacidad de las redes sociales para romper las limitaciones geográficas y atraer audiencias a nivel mundial presenta una oportunidad única para los emprendimientos locales. Al comprender la dinámica entre las redes sociales y el comportamiento de los turistas, los proveedores de servicios pueden mejorar la calidad del alojamiento y la experiencia de los visitantes, lo que aumenta la satisfacción y la lealtad.

El propósito de este estudio es proporcionar información valiosa que los empresarios locales puedan utilizar para mejorar o implementar estrategias de marketing y servicios, y de esta manera contribuir al desarrollo económico, esperando también impulsar el desarrollo sostenible del turismo en la localidad.

Para respaldar y enriquecer la investigación, es importante establecer una sólida base teórica utilizando fuentes bibliográficas confiables. Esto permitirá fortalecer el estudio con las redes sociales y su influencia en el servicio de alojamiento

y proporcionar información valiosa que respalde los hallazgos de la investigación. Los resultados obtenidos pueden servir como referencia para la toma de decisiones estratégica y para el diseño de políticas que fomenten un turismo sostenible en la comunidad.

Para finalizar en lo que respecta al mapeo, en el presente trabajo de investigación se estructuró en tres capítulos, los cuales son mencionados a continuación:

El Capítulo I titulado “Marco referencial”, abordó el marco teórico donde se realizó una búsqueda exhaustiva de tesis y artículos científicos relacionados con el tema de estudio, esta exploración se realizó principalmente en repositorios universitarios tanto a nivel nacional como internacional. El propósito de este proceso era adquirir un entendimiento profundo sobre cómo las redes sociales afectaron el servicio de alojamiento, específicamente desde la perspectiva del turista en la comuna Montañita. Además de la revisión bibliográfica, se enfocó en la identificación de teorías y conceptos relevantes para las variables de esta investigación. Finalmente se redactó un marco legal que proporcionó el soporte necesario para respaldar este trabajo.

En el Capítulo II, llamado “Metodología”, se centró en la descripción detallada del diseño de investigación utilizado, los métodos de la investigación, la descripción de la población y muestra seleccionada, así como la recolección y procesamiento de los datos obtenidos. Este capítulo proporcionó una guía completa y transparente sobre cómo se llevó a cabo el estudio, lo que permitió a los lectores comprender la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos

Por último, el Capítulo III, denominado “Resultados y Discusión”, en este segmento se presentaron y analizaron los hallazgos obtenidos a partir de los datos recopilados durante el estudio. Así mismo se procedió a discutir e interpretar los resultados, facilitando una comprensión más clara del trabajo y finalmente, como resultado de la investigación se redactaron las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura.

Para el desarrollo del tema de investigación denominado “Impacto de las redes sociales en el servicio de alojamiento: perspectiva del turista, comuna Montañita, provincia de Santa Elena 2023”, se basó en la revisión de varios trabajos investigativos. Mismos que abarcaron investigaciones nacionales e internacionales, estos estudios contribuyeron aspectos relevantes al tema de estudio.

Para iniciar en el artículo científico escrito por Feitosa et al. (2019) titulado “El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día”, pretendía estudiar cómo se utilizaban las redes sociales para posicionar un destino turístico, específicamente para atraer a visitantes del día, es decir, aquellos que no pernoctaban en el lugar visitado. El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Guararema, ubicada en São Paulo, Brasil, y se basó en un enfoque exploratorio y cualitativo.

Los autores indicaron que en Guararema existía un claro posicionamiento para atraer a visitantes del día, que estaban interesados principalmente en paisajes naturales y gastronomía. Este posicionamiento se reflejó de manera consistente en las imágenes y los mensajes publicados en las redes sociales. Además, se observó que las redes sociales y la prensa especializada trabajaron en conjunto para generar visitas, creando un ciclo de promoción y afluencia de turistas.

De igual manera, Fortes (2019), en su trabajo de investigación bajo el título de “Influencia de las redes sociales y personales en la decisión de seleccionar un alojamiento turístico”, el objetivo principal fue analizar la influencia de las redes sociales y las recomendaciones personales en la decisión de los turistas al elegir un alojamiento. Este estudio se llevó a cabo en España, abarcando una muestra representativa de turistas que habían reservado alojamiento recientemente.

La metodología empleada en esta investigación fue mediante la aplicación de encuesta a los turistas y los resultados obtenidos demostraron que tanto las redes sociales como las recomendaciones personales, especialmente de familiares y amigos, tienen una influencia importante en la toma de decisiones de los turistas al elegir un alojamiento. Además, se observó que los turistas más jóvenes suelen ser más influenciados por las redes sociales, mientras que los de mayor edad se basan más en las recomendaciones personales.

Así mismo, Junco (2020), en su trabajo de investigación denominado “Marketing de Influencia en Turismo: El impacto de las redes sociales en las decisiones turísticas de los millennials”, se encaminó a examinar cómo el marketing de influencia a través de las redes sociales impacta en las decisiones turísticas de los millennials. La metodología involucró una revisión bibliográfica, así como un enfoque mixto, un diseño descriptivo y la realización de un focus group para analizar las motivaciones, percepciones y comportamientos de este segmento en relación con el turismo y las redes sociales.

Los resultados mostraron que los millennials utilizaban intensivamente las redes sociales para inspirarse, planificar y compartir sus viajes turísticos. Además, las publicaciones y recomendaciones de influencers y otros usuarios en redes sociales tenían un gran impacto en las decisiones de viaje de este grupo. Los millennials valoraban la autenticidad y la experiencia en los contenidos turísticos en redes sociales, por lo que preferían el marketing de influencia sobre el marketing tradicional. En conclusión, el trabajo destacó que el marketing de influencia en redes sociales era una estrategia efectiva para llegar y convencer al segmento millennials en el sector turístico.

El siguiente trabajo de investigación de Sánchez Jiménez et al. (2020), titulado “El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión”, se centró en el análisis del uso de redes sociales en el sector de alojamiento y cómo los gerentes de hoteles emplearon estas herramientas. La investigación realizada en España utilizó un método cualitativo de entrevistas semiestructuradas con diez gerentes de gestión de redes sociales en hoteles de diferentes categorías, tamaños y ubicación geográfica.

Los resultados permitieron reconocer que las redes sociales se utilizan principalmente para la interacción y comunicación con los usuarios, la promoción y visibilidad del hotel, el acceso a información sobre las tendencias y preferencias de los clientes, y la mejora de la relación y servicio al cliente. Los gerentes de hoteles consideraron las redes sociales como una herramienta importante y estratégica para el negocio hotelero, destacando entre los principales beneficios percibidos una mayor visibilidad, mejor comunicación con los clientes y acceso a información valiosa. Sin embargo, también se identificaron algunos desafíos, como la gestión del tiempo, los recursos, y la necesidad de formación y especialización del personal.

Así mismo, Rubio (2020), en su trabajo de investigación denominado “El uso de las redes sociales en sector hotelero de la región Murcia”, tuvo como objetivo principal analizar la presencia y el uso de las redes sociales Facebook e Instagram por parte de 90 hoteles de 3 a 5 estrellas en la Región de Murcia, España. El estudio se realizó en la Región de Murcia para comprender cómo los hoteles usan las redes sociales como parte de sus estrategias de marketing y comunicación.

La metodología empleada se enfocó en la recopilación y análisis de datos sobre la presencia y el uso de las redes sociales por parte de los hoteles seleccionados. Se realizaron análisis detallados de las cuentas de Facebook e Instagram de cada hotel, evaluando la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido compartido y la interacción con los seguidores. Los resultados principales de la investigación revelaron que la mayoría de los hoteles analizados tenían presencia en Facebook e Instagram, utilizando estas plataformas principalmente como herramientas de marketing bidireccional para interactuar con los clientes y mejorar la experiencia del huésped.

Por otro lado, el trabajo de titulación escrito por González (2022), denominado “El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista”, se realizó en la ciudad de Alicante, se enfocaba en analizar cómo las redes sociales impactan en el sector turístico desde el punto de vista del turista. El objetivo principal del estudio fue comprender cómo los turistas utilizaban y percibían las redes sociales en relación con sus viajes y experiencias turísticas. El trabajo resaltó la

importancia de las publicaciones visuales, el papel de las redes sociales en las estrategias de promoción y marketing de los destinos turísticos.

En cuanto a la metodología, el autor realizó una revisión de la literatura existente y un estudio empírico mediante encuestas a turistas, con el fin de identificar los usos, motivaciones y efectos de las redes sociales en el comportamiento y decisiones de los viajeros. Como conclusión las redes sociales online han impactado significativamente en el sector turístico, ya que ofrecen servicios intangibles que requieren una comunicación efectiva para la oferta. Esto ha llevado a que los usuarios no sean solo receptores de información turística, sino que también crean y publican sus propios contenidos basados en sus experiencias previas.

Además, el trabajo de investigación realizado por Valera & Montenegro (2022), titulado “Las redes sociales y su impacto en la demanda hotelera de la ciudad de Manta”, este estudio se enfocó en analizar el impacto que tienen las redes sociales en la demanda hotelera de Manta, utilizando una metodología descriptiva, exploratoria y correlacional, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, para la aplicación de encuestas se escogió una muestra representativa de turistas y hoteles de la zona.

Los resultados obtenidos demostraron una correlación creciente positiva, entre el uso de las redes sociales y la demanda hotelera, con un nivel de 0.911 en la ciudad de Manta. En conclusión, este estudio destaca la importancia de las redes sociales en la demanda hotelera y sugiere que las empresas hoteleras deben considerar la presencia en redes sociales como una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

También Rojas & Espínola (2022), en su trabajo de titulación denominado “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar”, tenían como objetivo principal analizar el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar, Paraguay. La razón de este estudio fue evaluar cómo las redes sociales están siendo utilizadas por las empresas hoteleras en sus estrategias de marketing.

La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo descriptivo, combinando métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, se utilizaron técnicas como encuestas y entrevistas para recopilar datos relevantes sobre el uso de las redes sociales en el sector hotelero de la ciudad. Los hallazgos mostraron que, aunque las redes sociales son útiles para la gestión y la comunicación en el sector hotelero, su implementación estratégica en la ciudad de Pilares inicial.

De igual manera, Molina (2022) en su trabajo de investigación denominado “Percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios en el emprendimiento turístico cevicangre, cantón Rioverde, provincia Esmeraldas”, estudia la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios en el emprendimiento turístico cevicangre, por lo que tiene como objetivo analizar y comprender las percepciones y actitudes de los turistas que han visitado este lugar.

Por ello el autor aplica una metodología de investigación analítico – sintético donde se analizó la teoría general que respalda las percepciones y actitudes de los habitantes, así como el desarrollo turístico, el impacto turístico, las percepciones y actitudes de los turistas, a través de la técnica de encuesta. Los resultados de la investigación mostraron que los turistas tienen una buena percepción respecto a la calidad de los servicios en el emprendimiento turístico.

Finalmente, Reyes et al. (2023), en su investigación denominada “Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor”, su objetivo principal de estudio fue analizar el impacto que tienen las redes sociales en Ecuador, abarcando una muestra representativa de la población. La metodología empleada fue cuantitativa, aplicando encuestas a consumidores, y se analizaron los datos de comportamiento y actividad en las principales redes sociales.

Como resultados de esta investigación se reconoció que las redes sociales han tenido un impacto relevante y transformador en la forma en que los individuos descubren, evalúan y adquieren productos y servicios; y que el uso de influencers en las estrategias de marketing digital ha sido una herramienta efectiva para impactar en las decisiones de compra de los consumidores, aprovechando la confianza y credibilidad que estos suelen generar.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.

1.2.1 Impacto de las redes sociales

Las redes sociales ejercieron una influencia significativa en las decisiones de viaje de los turistas desde el momento en que accedieron a información en línea, especialmente cuando se compartieron imágenes de destinos turísticos entre amigos. Esta exposición inicial despertó su interés, llevándolos a investigar más a fondo, resolver preguntas y realizar reservas de vuelos y alojamientos en la web para garantizar su viaje. Al comparar múltiples sitios en línea, pudieron encontrar las mejores ofertas, además de buscar opiniones de otros viajeros que hubieran visitado el destino (Feitosa et al., 2019).

Según, González (2022), el surgimiento de la Web 2.0 marcó un hito en la historia de la comunicación digital al propiciar un aumento considerable en el uso de las redes sociales. Estas plataformas se convirtieron en espacios dinámicos donde los usuarios no solo consumían información, sino que también la generaban y compartían, mediante publicaciones que incluían desde textos hasta imágenes y videos. Este fenómeno transformó la manera en que las personas se relacionaban, creando un espacio interactivo donde el diálogo era constante.

De igual forma, Varela & Montenegro (2022), mencionan que las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para las empresas del sector hotelero. Estas plataformas digitales les permitieron a los hoteles exhibir sus instalaciones, promociones, tarifas y ubicación, contribuyendo así a atraer y retener a los clientes. Este impacto radicó en su capacidad para influir en la toma de decisiones de los viajeros, generando una mayor competencia entre los proveedores de alojamiento y redefiniendo la experiencia del turista en su búsqueda y elección de hospedaje.

Según lo expuesto por los autores, se puede concluir que el impacto de las redes sociales radica en la gran influencia que estas plataformas ejercen en las decisiones de viaje de los turistas. Juegan un papel importante al brindar información sobre destinos

y servicios turísticos, además de permitir la comparación de opciones y la posibilidad de compartir experiencias desde el inicio de la búsqueda hasta el final de la estadía.

1.2.1.1 Marketing

Según Dávila (2022), el marketing es un proceso tanto social como administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, facilitando la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Este proceso no solo se enfoca en la transacción comercial, sino también en la creación de relaciones duraderas y significativas entre las partes involucradas.

Otra definición destacada del marketing es que se encarga de examinar el comportamiento de los mercados y consumidores. Analiza cómo las empresas gestionan sus actividades comerciales con el objetivo de atraer, mantener y generar lealtad en los clientes, satisfaciendo sus necesidades y superando sus expectativas. El marketing implica la investigación y el entendimiento de las preferencias y tendencias del mercado, la segmentación de los consumidores, el diseño de estrategias de comunicación efectivas, y la implementación de tácticas de venta y postventa que aseguren una experiencia positiva para el cliente.

Además, el marketing moderno también integra el uso de herramientas digitales y tecnológicas, como las redes sociales y el análisis de datos, para optimizar las estrategias y mejorar la interacción con el público objetivo. En resumen, el marketing es una disciplina integral que abarca diversas actividades y estrategias, todas orientadas a crear valor tanto para las empresas como para los consumidores (Belmonte, 2023).

1.2.1.1.1 Redes sociales

Es una página o plataforma en línea donde las personas pueden interactuar y compartir varios tipos de contenido, como texto, imágenes, enlaces y videos. Tanto las personas como las empresas se involucran en las redes sociales. Estas plataformas, siendo Facebook la más popular, se han convertido en un medio social importante para expresar opiniones en Internet. Las personas pueden conectarse y comunicarse entre

sí, ya sea individualmente o en grupos, por lo que se les llama "sociales" (Criollo, 2020).

Para González (2022), las redes sociales son comunidades de personas que tienen intereses comunes en un tema específico. Las redes sociales en línea, por lo tanto, son plataformas digitales donde las personas comparten sus opiniones, imágenes, videos, comentarios, etc. sobre temas que le interesan, creando una comunidad virtual donde las personas comparten ideas a través de redes informáticas.

Clasificación de las redes sociales

Para los autores Garitano et al. (2019), las redes sociales pueden ser clasificadas de diversas maneras. Esto incluye la distinción entre redes horizontales, que no tienen un tema específico y están dirigidas a diversos usuarios, y redes verticales, que se centran en temas, actividades o contenidos específicos. Aunque tradicionalmente se han categorizado en términos de su enfoque general, profesional o especializado, actualmente se emplean criterios adicionales para su clasificación como se puede observar a continuación:

Tabla 1

Tipología de las redes sociales

Borrás (2015)	Analógicas
	Digitales:
	- Horizontales
	- Verticales: por temática, por actividad, por contenido.
	- Educativas
	- No educativas

Cabrera Méndez (2011)	<p>Generales</p> <p>Profesionales</p> <p>De contenidos</p> <p>Aficiones</p> <p>Estados vitales</p> <p>Localización geográfica</p>
Ponce (2012)	<p>Horizontales</p> <p>Verticales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De temática: identidad cultural, aficiones, movimientos sociales, viajes, otras - Temáticas. - De actividad: microblogging, juegos, geolocalización, marcadores sociales. - Compartir objetos. - De contenido compartido: fotos, música, videos, documentos, presentaciones. - Noticias, lectura
Burgueño (2009) citado por Flores, Morán y Rodríguez (2009)	<p>Por su público y objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Horizontales - Verticales: Profesionales, De ocio y Mixtas <p>Por su localización geográfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sedentarias - Nómadas <p>Por el sujeto principal de la relación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Humanas - De contenido - Sociales de inertes
Leiva Aguilera (2009)	<p>Horizontales</p> <p>Verticales</p> <p>Híbridas</p>

	Ámbito vital:
	- Personales
	- Profesionales
	-

Celaya (2008) citado por	Generalistas
Hütt Herrera (2012)	Profesionales
	Especializadas

Fuente: Garitano et al. (2019)

Elaborado por: El Autor (2024)

1.2.1.1.2 Las redes y los consumidores

Los consumidores de productos y servicios relacionados con el turismo están desempeñando un rol cada vez más significativo en la actualidad, principalmente debido al empleo generalizado de tecnologías digitales y plataformas de redes sociales. Las opiniones expresadas por estos usuarios tienen un impacto considerable tanto en las empresas del sector como en otros potenciales consumidores. Gracias a la amplia difusión de las redes sociales, los usuarios disponen de un acceso más completo a información turística, lo que les permite tomar decisiones más informadas sobre sus viajes. Además, los contenidos creados por los usuarios en las plataformas digitales representan una valiosa fuente de conocimiento público que revela las opiniones y preferencias de los turistas (Marketing, 2021).

Por otro lado, González (2022), menciona que los consumidores reconocen que las opiniones expresadas en las redes sociales suelen ser subjetivas en su mayoría. A pesar de ello, estas evaluaciones de otros usuarios son fundamentales para la toma de decisiones en el ámbito turístico. Además, los clientes consideran que la información proporcionada por otros consumidores es más útil y confiable que la proporcionada por los propios proveedores. Se ha observado que los clientes descontentos son más propensos a expresar sus opiniones que aquellos satisfechos y que los viajeros confían en la información compartida en las críticas en línea para planificar sus viajes.

En función de lo expuesto anteriormente, se comprendió que una parte considerable de los consumidores se vio ampliamente influenciada por lo que se compartía, publicaba o interactuaba en las redes sociales. Esta dinámica se convirtió en una fuente de información sumamente valiosa para los clientes, ya que les permitía tomar decisiones fundamentadas en los comentarios y experiencias de otros usuarios. Esto evidenció la relevancia y el impacto significativo que tenían las opiniones y evaluaciones de los consumidores en la toma de decisiones de compra, influyendo de manera destacada en diversos tipos de consumidores.

Tabla 2

Tipos de consumidores

Prosumidor	Productor y consumidor
Ad-prosumer	Anuncia y promociona
Poster	Usuarios activos en redes
Lurker	Usuarios pasivos en redes

Fuente: Datos obtenidos de González (2022)

Elaborado: El Autor (2024)

1.2.1.2 Influencia en la decisión de alojamiento

Para Fortes (2019), este apartado hace referencia al impacto que las redes sociales tienen en el proceso de selección de un alojamiento por parte de los viajeros. Las redes sociales pueden influir en la decisión de alojamiento de varias maneras, como: Proveer información, crear confianza, facilitar la comparación.

1.2.1.2.1 Importancia de la información en redes sociales

Fortes (2019) menciona que, hasta hace poco las redes sociales no formaban parte integral de la sociedad. En el pasado, cuando una empresa buscaba lanzar un producto o promover su marca de manera innovadora, recurría a campañas

publicitarias en los medios tradicionales y a estrategias de relaciones públicas. La visibilidad de una empresa ante una amplia audiencia depende de su presencia en las redes sociales. Cuanto más activa sea su participación en estas plataformas, más visible será para su público objetivo.

Por tanto, es esencial mantener una presencia activa en la plataforma, ya que esto demuestra a los usuarios que la empresa está activa y comprometida. Es importante que la empresa comparta regularmente fotos, noticias, eventos, entre otros contenidos. Estas acciones contribuyen a fidelizar a los clientes actuales y atraer a posibles clientes en las redes sociales utilizadas.

Por lo ante expuesto, se destacó la importancia atribuida a la información por parte de los individuos, las entidades y la sociedad en general. En el mundo digital, la información en las redes sociales se convirtió en un recurso esencial y necesario. Esto se debía a su capacidad para ser utilizada en la toma de decisiones, para establecer conexiones con otros y para resolver problemas.

1.2.1.2.2 Importancia de la reputación

La reputación online puede ser descrita de diferentes maneras; una de ellas es la evaluación de las características que una empresa tiene según los grupos de interés y su capacidad para satisfacer sus expectativas. También puede ser el conjunto de pensamientos o percepciones que los clientes actuales o futuros, antiguos, empleados y personas familiarizadas con la empresa, comparten en las redes sociales para que otros puedan obtener esa información, ya sea de manera directa o indirecta. Con un simple comentario o una crítica negativa, se puede elevar o hundir la reputación de una empresa, producto o servicio (Fortes, 2019).

Por otro lado, Barón (2022), menciona que la reputación online es la opinión de algo o alguien en la red y deriva de las opiniones expresadas por clientes anteriores y potenciales, al compartir o comunicar sus percepciones sobre la experiencia vivida con el producto o destino a través de canales en línea.

De acuerdo con lo antes mencionado por los autores, la importancia de la reputación fue definida como la capacidad para influir en la forma en que diferentes grupos de interés veían una empresa, producto o servicio. Además, se basaba en las opiniones y experiencias compartidas por clientes actuales y potenciales en las redes sociales u otros canales en línea. Un simple comentario o crítica negativa podía tener un impacto significativo en la reputación de una empresa porque era accesible para un amplio público y podía influir en las decisiones de compra o la imagen de la empresa. Por lo tanto, mantener una buena reputación era fundamental para asegurar la confianza y la lealtad de los clientes, así como para proteger la imagen y el valor de la marca en un entorno digital cada vez más influyente.

1.2.2 Servicio de alojamiento turístico

Para determinar el servicio de alojamiento turísticos, es esencial comprender qué es un servicio; para ello se utilizó el concepto de Pazmiño (2022), quien definió como el conjunto de servicios que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, de acuerdo con el precio, la imagen, y la reputación de este.

Por su parte, Ramírez (2022), amplía esta idea al definir el servicio como cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer. Por lo tanto, es todo lo que es perceptible para el cliente y agrega valor, lo que aumenta la satisfacción del cliente.

Integrando estas perspectivas, el servicio de alojamiento turístico se pudo conceptualizar como el conjunto de servicios adicionales que un cliente esperaba recibir junto con el alojamiento, estos servicios iban más allá del simple hospedaje e incluían atención al cliente, comodidades adicionales, actividades recreativas y otros beneficios para aumentar la satisfacción del cliente durante su estancia. Además, se caracterizaba por ser perceptible e intangible para el cliente lo que mejora su experiencia general de viaje.

1.2.2.1 Alojamiento turístico

Son todas aquellas instalaciones que brindan el servicio de alojamiento por un periodo no inferior a una pernoctación; mantienen un sistema de registro permanente para identificar al huésped a su llegada; y permiten su libre acceso y circulación, sin importar la manifestación turística elegida por el huésped (Medina, 2019).

Por otro lado, Medina (2019) menciona que las empresas destinadas a ofrecer un servicio a cambio de una remuneración o compensación. Considerando estos conceptos, se determinó a los alojamientos turísticos como aquellas instalaciones que, brindaban un servicio de alojamiento por un periodo a corto plazo y logrando cubrir las necesidades de los viajeros, recibiendo un pago o una compensación por la prestación de dichos servicios.

1.2.2.1.1 Servicio al cliente en redes sociales

Uno de los puntos más importantes dentro de las empresas es la calidad del servicio al cliente, ya que es la primera impresión que tiene el consumidor y es crucial al momento de elegir un bien o servicio, ya que si algo cambia puede ser una amenaza. Como resultado, las redes sociales no solo sirven para difundir información, sino también para mejorar el servicio al cliente mediante la comunicación más rápida y eficiente, lo que reduce los tiempos de espera y aumenta la confianza del cliente (Varela & Montenegro, 2022).

1.2.2.2 Satisfacción del turista

Según Median (2019) la satisfacción del cliente se refiere al estado emocional del consumidor después de comparar y evaluar cómo un producto o servicio cumple con sus expectativas. La satisfacción se define como la comparación subjetiva entre la experiencia esperada de un producto o servicio y la experiencia real que se ha obtenido. Es el estado psicológico final que surge por expectativas desconfirmadas relacionadas con las expectativas iniciales del cliente.

De acuerdo con Vera (2022), define la satisfacción del turista como los deseos, necesidades y expectativas que tiene un cliente con respecto a un servicio en particular. La importancia de la satisfacción del cliente radica en que un cliente satisfecho es más propenso a utilizar los servicios o productos, realizar compras adicionales y dar una opinión positiva sobre la empresa, lo que aumenta los ingresos. Por el contrario, un cliente insatisfecho tiene más probabilidades de quejarse a la empresa, presentar quejas a otros clientes e incluso decidir cambiar de proveedor o abandonar el mercado.

La importancia de asegurarse de que los turistas estuvieran satisfechos residía en que un cliente satisfecho no solo estaba más inclinado a utilizar los servicios turísticos y realizar compras adicionales, sino también a compartir opiniones positivas sobre la experiencia, lo que podía aumentar los ingresos de la empresa. Por el contrario, la insatisfacción del turista podía resultar en quejas, comentarios negativos y, finalmente, en la pérdida de clientes y oportunidades comerciales para el proveedor de servicios turísticos.

1.2.2.2.2 Capacidad de atención

La atención esencial del personal y los administradores de los hostales se destaca como un factor importante para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito económico. Además de contribuir a la experiencia de los huéspedes, creando relaciones sólidas con ellos (Ramírez, 2022). Por esta razón este autor menciona que es fundamental que la empresa sea ágil y precisa:

Ágil: porque los clientes están esperando una respuesta y es importante valorar su tiempo.

Precisa: porque los clientes quieren lo que necesitan, lo han transmitido con anterioridad y hay que darles justo eso.

1.2.2.2.3 Niveles de satisfacción

(Medina, 2019) menciona que, los clientes notan un nivel de satisfacción después de adquirir el servicio; sin embargo, es importante destacar que algunos

usuarios no logran la satisfacción absoluta. Para estudio, se consideran tres niveles distintos:

- a) La insatisfacción ocurre cuando las expectativas del cliente no se cumplen.
- b) La satisfacción se produce cuando el desempeño del servicio cumple con las expectativas del usuario.
- c) Cuando el servicio supera las expectativas se denomina complacencia

1.2.2.2.4 Perspectiva del cliente

Los hospedajes turísticos deben reconocer las necesidades y deseos del cliente, ya que a veces no están completamente de acuerdo con ellos al diseñar y brindar servicios que satisfagan sus necesidades. Algunos pueden reconocer las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo las perciben superficialmente; ambas capacidades son útiles para mejorar la calidad del servicio y obtener una mayor satisfacción del cliente.

1.2.2.2.5 Experiencias

Medina (2019), define que la experiencia ocurre cuando los clientes interactúan con los servicios de una empresa. Es crucial resaltar la importancia de brindar experiencias agradables en los servicios hoteleros para crear lealtad y aumentar la demanda de la empresa. La experiencia incluye vivencias, conocimientos y habilidades que cada persona usa para interactuar con su entorno, influenciada por factores socioeconómicos, culturales y personales. Para las empresas, ofrecer una experiencia satisfactoria es crucial para competir, ganar clientes y aumentar el valor de la marca. Entender las necesidades y comportamientos de los usuarios permite mejorar la atención al cliente y crear productos intuitivos y eficientes. La tecnología complementa esta experiencia al permitir interacciones más personalizadas y satisfactorias, mejorando la satisfacción del usuario y la reputación de la empresa (Mendoza, 2023).

Finalmente, la experiencia turística abarcó las percepciones y habilidades que los viajeros usaron para interactuar con su entorno, influenciadas por factores socioeconómicos y culturales. Esta experiencia incluyó la manera en que los turistas

percibieron y respondieron a diferentes aspectos de sus viajes, desde la calidad del servicio hasta la autenticidad de las actividades ofrecidas.

1.2.2.2.1 Rendimiento percibido

El éxito de cualquier empresa u organización depende de mantener en alto el rendimiento percibido por los usuarios. Esto se refiere a cómo los clientes ven el servicio que recibieron después de adquirirlo y es importante tener en cuenta que este indicador se basa en las percepciones del cliente y no siempre refleja la situación real del servicio (Medina, 2019).

1.3 Fundamentos legales

A fin de sustentar la presente investigación acerca del impacto de las redes sociales en el servicio de alojamiento: perspectiva del turista, comuna Montañita, provincia Santa Elena, en un sólido respaldo legal se toma en consideración las siguientes leyes: Constitución de la República del Ecuador de 2008, Ley Orgánica de Comunicación, Ley de Turismo y Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

El análisis de los fundamentos legales proporcionará una comprensión detallada de las obligaciones y responsabilidades legales que los proveedores de alojamiento deben cumplir, así como los turistas. Además, se examinará cómo estas regulaciones afectan la manera en que los turistas perciben y utilizan la información disponible en las redes sociales, y cómo los establecimientos pueden adoptar prácticas legales sólidas para mejorar su presencia y reputación en línea.

La Constitución de la República del Ecuador 2008, establece artículos donde destacan la importancia del acceso a tecnología de información y comunicación, la libertad de expresión y la difusión de información veraz, todos aspectos cruciales para el trabajo de investigación (Constitución de la República del Ecuador, 2021).

En el apartado del Título II, Capítulo segundo, sección tercera el art 16.- “Derecho a la comunicación e información”: el literal 2 menciona: “El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.” Este artículo establece

que el derecho a la comunicación es un derecho fundamental que todas las personas deben tener independientemente de su condición socioeconómica, ubicación geográfica, discapacidad, género, raza o cualquier otra característica. Este derecho incluye el acceso a la información, la libertad de expresión y el pluralismo informativo

Continuando en este apartado, en el Capítulo sexto, el art. 66.- “Se reconoce y garantizará a las personas”: el literal 6 indica que: “El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.” Este derecho garantiza a todas las personas la libertad de expresar sus ideas, opiniones y creencias, sin importar su contenido o la forma en que se expresen.

La Ley Orgánica de Comunicación (2013), en el Título I, describe en el art 5.- Medios de comunicación social: para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, y a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta de radio, televisión y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por internet.

En la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (2019), en el título I, describe en su Art. 5 a los medios de comunicación social como las empresas y organizaciones públicas, privadas o comunitarias que brindan el servicio público de comunicación masiva utilizando cualquier plataforma tecnológica como herramienta. Esto incluye a los medios de comunicación tradicionales, así como a aquellos que operan en línea o a través de las redes sociales. En el título V, los artículos 92, 93 y 94 establecen un marco legal para la regulación de la publicidad en los medios de comunicación social, mismo que tienen como objetivo garantizar que la publicidad sea un medio de comunicación responsable y respetuoso de los derechos humanos.

De acuerdo con la Ley de Turismo, el Capítulo II denominado “DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN”. En el art 5.- menciona que:

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Ley de Turismo, 2014)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015), el Capítulo II titulado “DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES”, en el art 4.- “Derechos del consumidor”, específicamente en el literal 4.- trata sobre el “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

En este capítulo, se presentó un aspecto fundamental del estudio sobre el impacto de las redes sociales en el servicio de alojamiento desde la perspectiva del turista en la Comuna Montañita. Se definieron los métodos de la investigación, recolección de datos, el análisis y la interpretación de los resultados.

2.1 Diseño de la investigación

En este estudio, se adoptó un enfoque mixto que combinaba métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de proporcionar una comprensión detallada y completa. El primer enfoque se fundamentaba en la recopilación de datos relevantes a través de encuestas estructuradas diseñadas específicamente con el fin de analizar las interacciones de los turistas con las redes sociales y su influencia en las decisiones relacionadas con el alojamiento. Mientras tanto, el componente cualitativo de la investigación se centró en entrevistas con los dueños de hoteles en la Comuna Montañita. Estas entrevistas exploraron las percepciones y experiencias de los proveedores de servicios de alojamiento en relación con las redes sociales y cómo influían en las decisiones de los turistas.

Para el estudio se aplicó un alcance descriptivo, ya que era necesario comprender el tema principal, centrado en el comportamiento de los turistas frente a las redes sociales y el servicio de alojamiento en la Comuna Montañita. Para abordar esta investigación, se analizaron las propiedades y características de la variable en estudio, enfocándose en el desglose de dimensiones e indicadores propuestos en la matriz de consistencia del trabajo de investigación. De esta manera, se logró obtener una visión detallada y contextualizada de cómo las redes sociales impactaron la perspectiva del turista en la elección y experiencia del servicio de alojamiento en esta región.

En términos del diseño, se optó por un diseño no experimental, ya que no se realizó ninguna manipulación o influencia directa sobre las variables de

investigación. Finalmente, el estudio fue de carácter transversal, lo que significa que se recopilaban datos en un periodo específico, en este caso, el año 2024.

2.2 Métodos de la investigación

Mediante la aplicación del método deductivo en la investigación, se exploró la problemática centrada en las variables establecidas. La variable independiente, referente al "Impacto de las redes sociales", se abordó examinando desde lo general hacia lo particular. Se derivaron conclusiones fundamentadas en una sólida base teórica acerca de la relación entre los turistas y los servicios de alojamiento a través de plataformas digitales.

Este enfoque metodológico permitió obtener explicaciones y conclusiones específicas sobre la variable dependiente, que se refiere al "Servicio de alojamiento". Se analizaron las interacciones en redes sociales para evaluar cómo influyeron en la percepción y experiencia de los turistas respecto a los servicios de alojamiento, contribuyendo así a una comprensión más detallada del impacto de las redes sociales en esta dinámica específica.

Además, se aplicó el método analítico en el estudio del impacto de las redes sociales en el servicio de alojamiento, ya que se desglosó las variables en diversas dimensiones e indicadores. Esta descomposición permitió examinar minuciosamente cada componente relevante para lograr un análisis y comprensión integral del impacto de las redes sociales en la experiencia de alojamiento desde la perspectiva del turista en la comuna Montañita.

Finalmente, mediante la investigación bibliográfica se obtuvo información teórica con fuentes secundarias y se recogió información sobre las variables correspondientes, obteniendo excelentes bases confiables y sólidas que respaldarán y fundamentarán el estudio realizado.

2.3 Población y muestra

La población para el presente trabajo investigativo fue de 4932 personas que es el número de turistas que generaron ocupación de alojamiento durante el feriado

del 1ro de mayo del presente año, información emitida por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2024).

Tabla 3

Datos de muestreo

N	Tamaño de la muestra	356
N	Población	4932
Z	Nivel de confianza	1,96
E	Margen de error	0,05
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2 * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * \sigma^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2(4932)}{(0.5)^2(4932 - 1) + (1.96)^2(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)(4932)}{(0.25)(4931) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{(96)(4932)}{8,861.5 + 96}$$

$$n = \frac{4737}{13,29}$$

$$n = 356 \text{ encuestas}$$

Para determinar el impacto de las redes sociales en los servicios de alojamientos sobre la percepción de los turistas, se realizó el cálculo donde se estableció que se realizará la encuesta a 356 turistas que visitaban la comuna de Montañita. Además, se complementó la recolección de datos con la realización de entrevistas semiestructuradas a los gerentes de hoteles en Montañita. Estas entrevistas permitieron obtener información detallada y cualitativa sobre las estrategias de marketing y el uso de redes sociales en sus establecimientos.

Se realizaron encuestas a una muestra representativa de esta población, seleccionada para asegurar que los datos recolectados fueran significativos y

reflejaran adecuadamente las experiencias y percepciones de los turistas. Este enfoque permitió obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos, brindando una visión completa del fenómeno estudiado.

Para obtener estadísticas descriptivas y detalladas, se analizaron los datos cuantitativos de las encuestas. Además, se examinaron minuciosamente los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas para identificar patrones, temas y conexiones significativas entre las respuestas. Esta combinación de enfoques facilitó una comprensión más profunda y detallada de cómo las redes sociales influían en el sector de alojamiento en Montañita.

2.4 Recolección y procesamiento de datos

Se diseñó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección cuantitativa, este abordó aspectos clave relacionados con la interacción de los turistas con las redes sociales y su influencia en la elección y evaluación de los servicios de alojamiento en la comuna Montañita. Simultáneamente, se incorporó un enfoque cualitativo mediante entrevistas con los administradores de los hoteles más preferidos por los turistas en esta localidad. Estas entrevistas permitieron conocer cómo planifican y gestionan su contenido en las redes sociales, cómo manejan las reseñas y comentarios en línea, y cómo evalúan el nivel de satisfacción de los turistas a través de sistemas de calificación.

Posterior a la recopilación de datos mediante la aplicación del cuestionario y las entrevistas, se llevó a cabo el procesamiento y la tabulación de la información. Para la cuantificación de datos, se utilizó la herramienta de Excel, facilitando la creación de tablas y gráficos que respaldaron el análisis e interpretación de los datos recopilados. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos en esta fase permitió una comprensión más profunda y completa de las variables investigadas. Los resultados obtenidos se utilizaron para formular las conclusiones y recomendaciones destinados a mejorar la calidad y la oferta de servicios de alojamiento en esta localidad, para mejorar la satisfacción en cuanto a la expectativa de los turistas y su experiencia en general, de esta manera se potenciaría.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de los resultados

3.1.1 Análisis de encuestas realizadas a turistas

Tabla 4

Sexo de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	185	52%
Femenino	171	48%
Total	356	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 1

Sexo de los encuestados



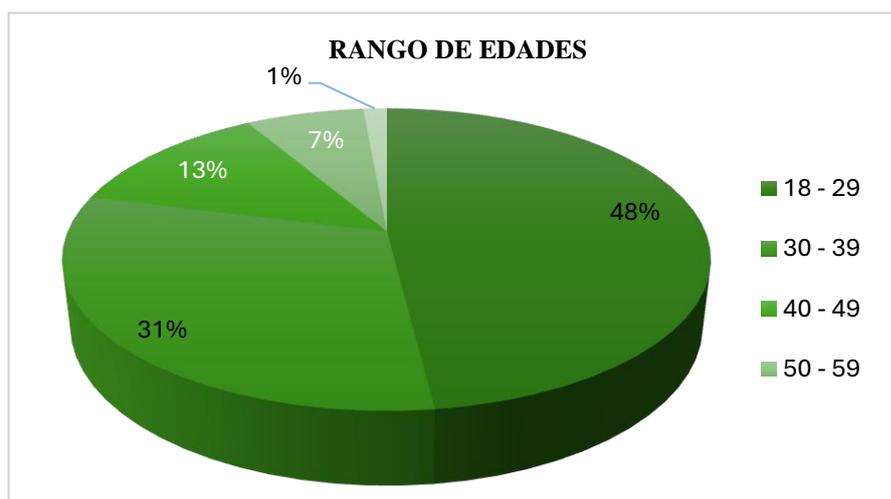
Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Los resultados obtenidos muestran que el 52%, de los encuestados son hombres y el 48% son mujeres. Este dato es crucial para diseñar estrategias de marketing inclusivas y dirigidas a ambos géneros de manera equitativa.

Tabla 5*Rango de edades*

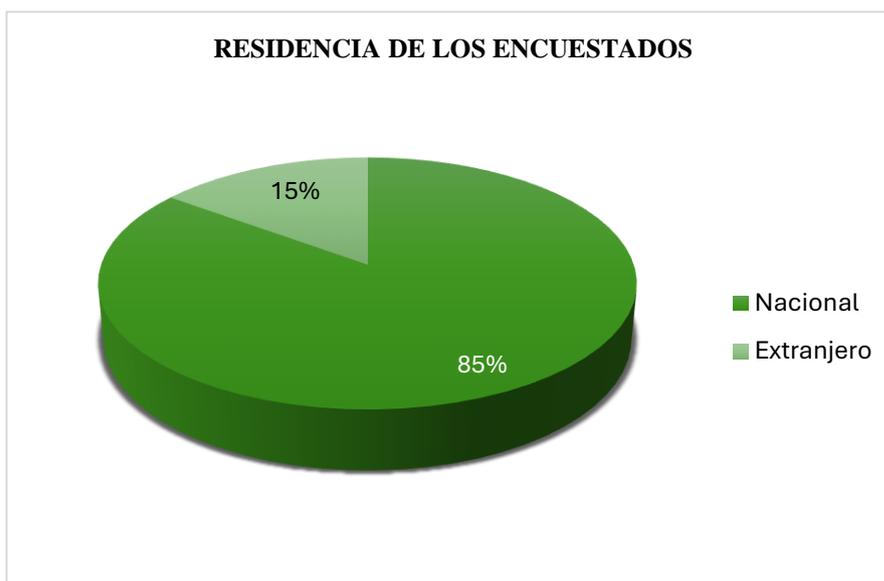
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
18 - 29	171	48%
30 - 39	110	31%
40 - 49	45	13%
50 - 59	25	7%
60 adelante	5	1%
Total	356	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).**Elaborado por:** El Autor (2024).**Gráfico 2***Rango de edades***Fuente:** Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).**Elaborado por:** El Autor (2024).

La mayoría de la muestra está en el rango de edad de 18 a 29 años, con un 48 %. Este grupo de edad es conocido por su alto nivel de actividad en las redes sociales, por lo que los alojamientos deben adaptar sus estrategias de marketing digital para captar la atención de este segmento con contenidos atractivos y relevantes en las redes sociales.

Tabla 6*Residencia de los encuestados*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	303	85%
Extranjero	53	15%
Total	356	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).**Elaborado por:** El Autor (2024).**Gráfico 3***Residencia de los encuestados***Fuente:** Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).**Elaborado por:** El Autor (2024).

La tabla muestra que el 85% de los encuestados son turistas nacionales, esto indica que el mercado local es la principal fuente de turismo y que las estrategias de marketing de los alojamientos deben enfocarse principalmente en atraer a los turistas ecuatorianos.

Pregunta 1. ¿Ha utilizado algún servicio de alojamiento en la Comuna Montañita?

Tabla 7

Uso del servicio de alojamiento

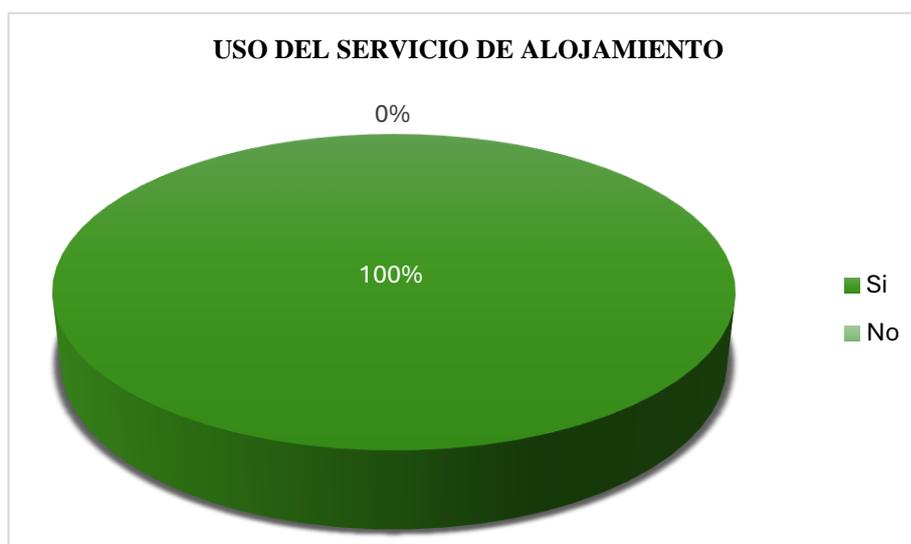
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	356	100%
No	0	0%
Total	356	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 4

Uso del servicio de alojamiento



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Se puede observar que la totalidad de los encuestados han utilizado servicios de alojamiento en Montañita, lo que garantiza que las respuestas recopiladas son relevantes y útiles para el estudio de la influencia de las redes sociales en la elección de alojamiento. Este dato confirma que los servicios de alojamiento son un componente crítico de la experiencia turística en este lugar.

Pregunta 2. ¿Dónde se hospedó?

Tabla 8

Lugar de hospedaje

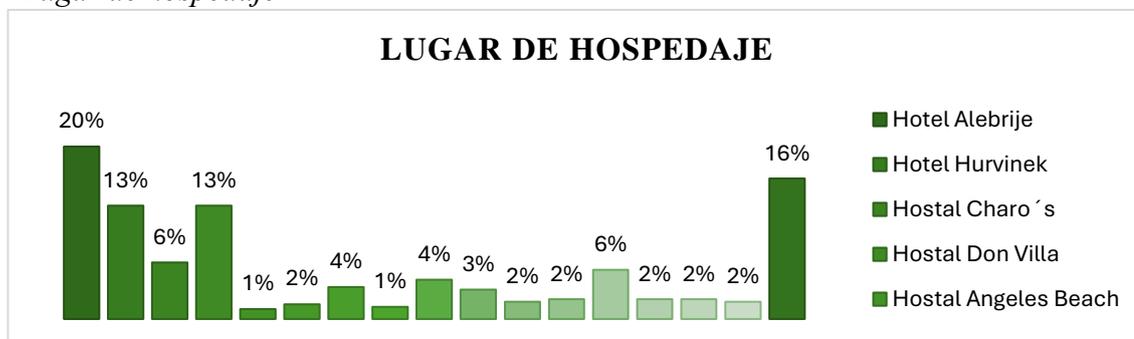
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Hotel Alebrije	70	20%
Hotel Tabuba	57	16%
Hotel Hurvinek	46	13%
Hostal Charo´s	23	6%
Hostal Don Villa	46	13%
Hostal Ángeles Beach	4	1%
Hostal Yaku	6	2%
Hostal Gaspar	13	4%
Hotel Palmeras	5	1%
Nativa bambú	16	4%
MontañaBlu	12	3%
Hotel Bella Vista	7	2%
Hugo´s Place Hotel	8	2%
Hostal Guayaco	20	6%
Casa Mafer Hotel	8	2%
Dharma	8	2%
Hotel La Punta	7	2%
Total	356	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 5

Lugar de hospedaje



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Los datos revelan que los turistas eligen una variedad de alojamientos, con el Hotel Alebrije siendo el más popular con un 20% de preferencia, seguido por el Hotel Tavarua con un 16%, el Hotel Hurvinek y Hostal Don Villa con un 13%. La popularidad de estos hoteles puede estar influenciada por su presencia en redes sociales, calidad de servicio y las recomendaciones positivas de otros turistas.

Pregunta 3. ¿Ha utilizado redes sociales para buscar información sobre servicios de alojamiento?

Tabla 9

Uso de redes sociales para buscar alojamiento

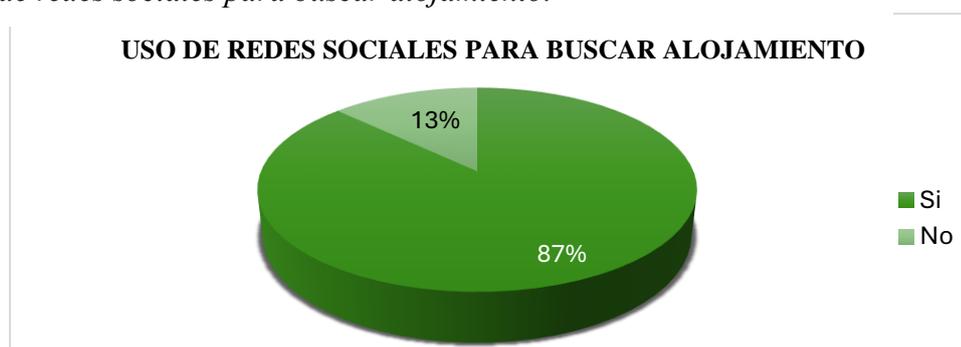
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	310	87%
No	46	13%
Total	356	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 6

Uso de redes sociales para buscar alojamiento.



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (87 %) utiliza redes sociales para buscar alojamiento. Este dato destaca la necesidad de que los establecimientos hoteleros mantengan una fuerte presencia en redes sociales, optimizando sus perfiles y publicando contenido atractivo para atraer a potenciales clientes.

Pregunta 4. ¿Qué medio de información utiliza para buscar información sobre servicios de alojamiento?

Tabla 10

Medios para buscar Alojamiento

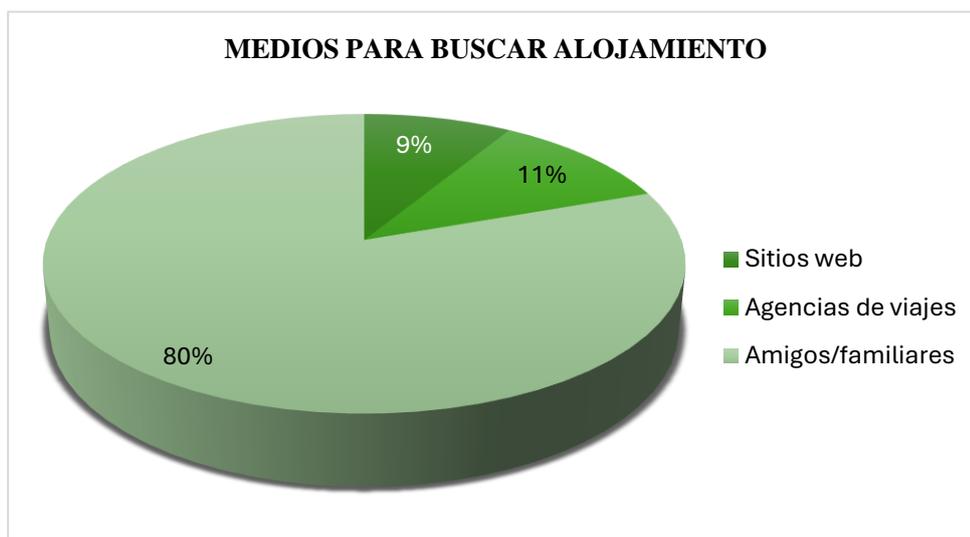
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sitios web	4	9%
Agencias de viajes	5	11%
Amigos/familiares	37	80%
Total	46	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 7

Medios para buscar alojamiento



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Según los resultados manifiesta que la fuente de información más destacada para los turistas que no usan redes sociales a la hora de seleccionar un alojamiento, son las recomendaciones de amigos y familiares, representando un 80% de las respuestas. Esto evidencia la fuerte influencia de las recomendaciones y la confianza en las experiencias personales de conocidos al tomar decisiones de viaje.

Pregunta 5. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza para obtener información sobre alojamientos?

Tabla 11

Plataformas de redes sociales para buscar información de alojamiento

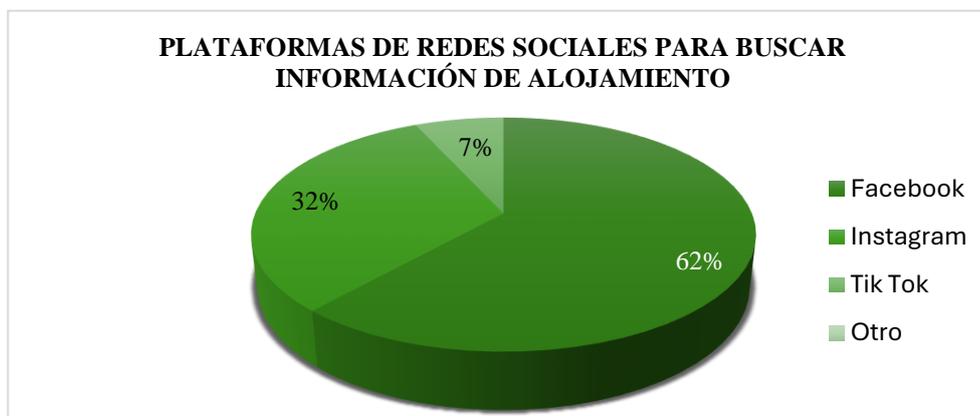
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	191	62%
Instagram	98	32%
Tik Tok	21	7%
Otro	0	0%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 8

Plataformas de redes sociales para buscar información de alojamiento



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Como resultado se pudo evidenciar que Facebook es la plataforma más utilizada para buscar información sobre alojamiento, con un 62% de los encuestados. Esto sugiere que Facebook es la red más efectiva para alcanzar al público objetivo y que los esfuerzos de marketing deben centrarse en estas plataformas, utilizando sus características específicas para maximizar el impacto.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de información busca en las redes sociales al elegir su alojamiento?

Tabla 12

Información buscada en redes sociales para alojamiento

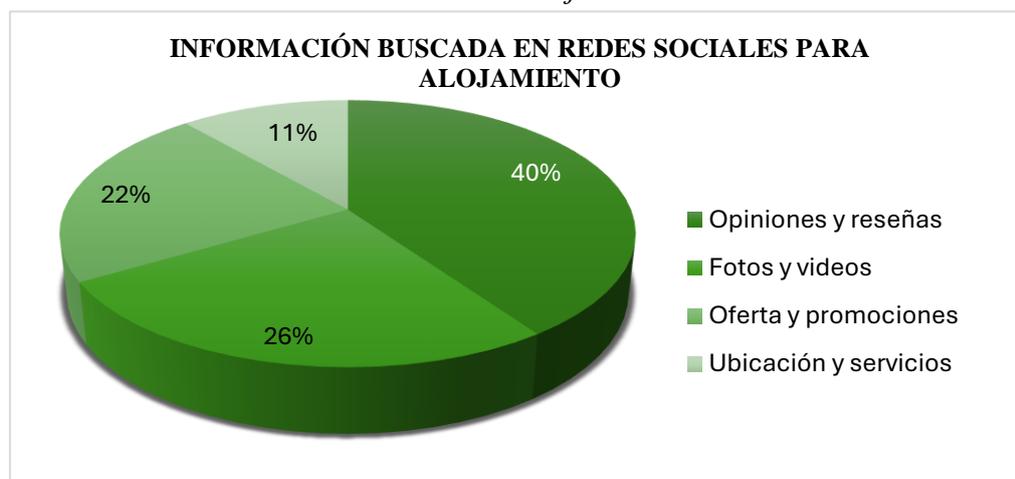
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Opiniones y reseñas	125	40%
Fotos y videos	81	26%
Oferta y promociones	69	22%
Ubicación y servicios	35	11%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 9

Información buscada en redes sociales sobre alojamiento



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Los resultados muestran que las opiniones y reseñas son la información más buscada en las redes sociales, y el 40% de los encuestados valora esta información. Esto demuestra que las experiencias y recomendaciones de otros usuarios son muy importantes a la hora de tomar decisiones. Los alojamientos deben fomentar activamente las críticas positivas y garantizar la experiencia de los huéspedes en línea, así como crear contenido visual atractivo que destaque sus características y servicios.

Pregunta 7. ¿Cuánto influyen las redes sociales a la hora de elegir un servicio de alojamiento?

Tabla 13

Influencia de redes sociales en la elección de alojamiento

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	196	63%
Algo	98	32%
Poco	11	4%
Nada	5	1%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 10

Influencia de redes sociales en la elección de alojamiento



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

En cuanto a los datos obtenidos se evidencia que el 63% reporta utilizarlas "mucho". Esta alta frecuencia sugiere que las redes sociales son una parte integral de sus actividades cotidianas, lo que podría incluir la comunicación, la búsqueda de información y el entretenimiento. Esto resalta la importancia de las redes sociales como herramientas clave para la interacción y el compromiso con los turistas.

Pregunta 8. ¿Influyen en su decisión los comentarios y publicaciones que los turistas hacen en redes sociales?

Tabla 14

Influencia de comentarios y publicaciones en redes sociales

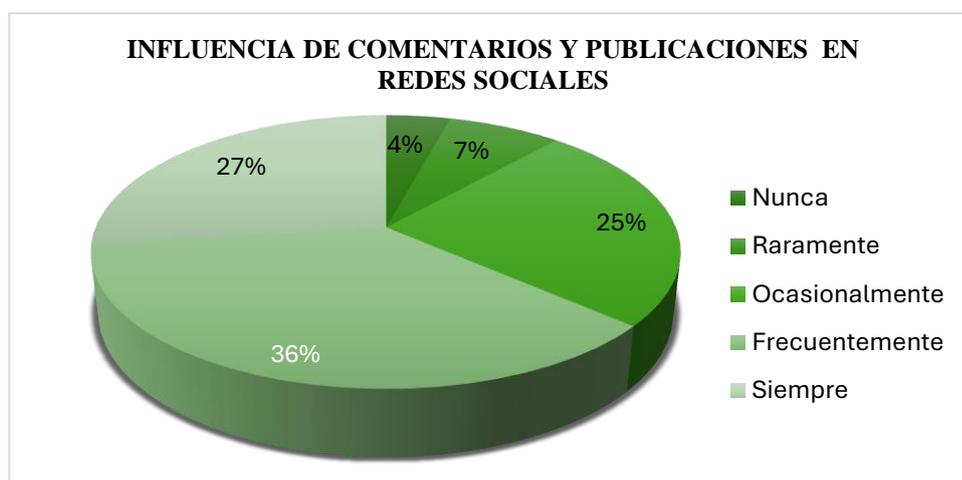
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	4%
Raramente	23	7%
Ocasionalmente	77	25%
Frecuentemente	113	36%
Siempre	84	27%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 11

Influencia de comentarios y publicaciones en redes sociales



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

En relación con los resultados obtenidos, evidencian que un 36 % de los participantes indica que estos comentarios y publicaciones influyen con frecuencia en sus decisiones de alojamiento y tienen una influencia notable en la elección de los encuestados. Este hallazgo subraya la importancia de estas plataformas como herramienta clave para la comunicación y la interacción en el contexto turístico.

Pregunta 9. ¿Influye en su decisión de elección que los prestadores de alojamientos respondan a sus preguntas o necesidades en líneas?

Tabla 15

Influencia de respuesta de prestadores en la decisión de elección del turista

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	278	90%
No	32	10%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 12

Influencia de respuesta de prestadores en la decisión de elección del turista



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Los resultados obtenidos demuestran que la capacidad de respuesta de los alojamientos en redes sociales es crucial para la mayoría de los encuestados, ya que el 90% de los turistas considera que la respuesta y presencia de los prestadores de servicios de alojamiento en estas plataformas influye positivamente en su decisión. Este dato enfatiza la importancia de una interacción proactiva con los usuarios en redes sociales para mejorar la percepción del servicio y aumentar la probabilidad de elección del alojamiento.

Pregunta 10. ¿Ha utilizado las redes sociales para evaluar la calidad de un alojamiento turístico?

Tabla 16

Uso de redes sociales para evaluar la calidad de un alojamiento

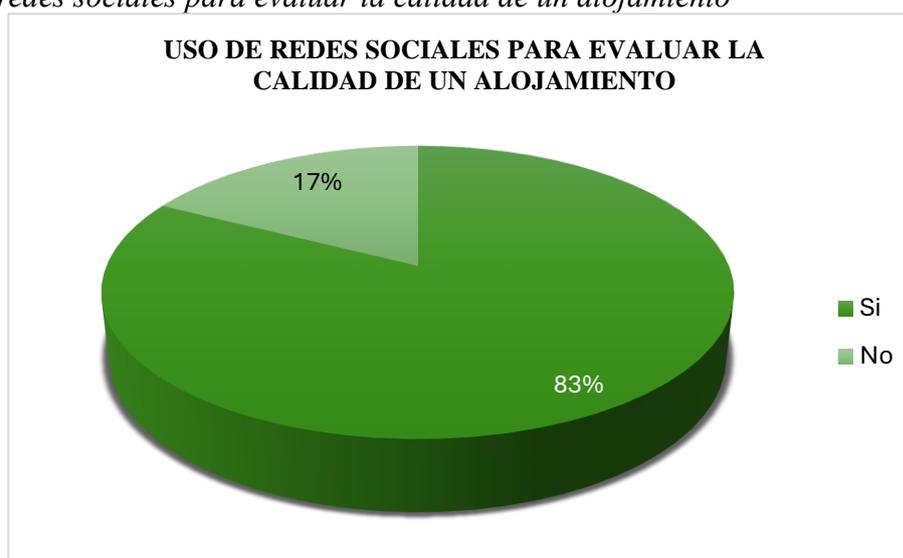
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	256	83%
No	54	17%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 13

Uso de redes sociales para evaluar la calidad de un alojamiento



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Se determina que el 83% utiliza redes sociales para evaluar la calidad del alojamiento, lo que destaca la importancia de mantener buenas reseñas y comentarios positivos en estas plataformas. Es esencial que los alojamientos gestionen activamente su reputación en línea, fomentando las reseñas positivas y respondiendo constructivamente a las críticas para mantener una buena reputación y atraer a nuevos huéspedes.

Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales durante su viaje?

Tabla 17

Uso de redes sociales durante el viaje del turista

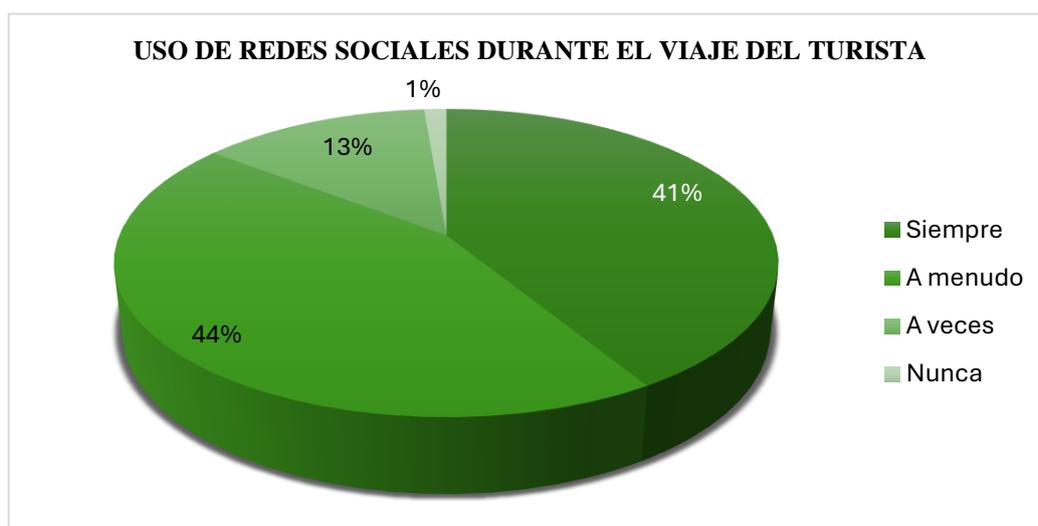
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	128	41%
A menudo	137	44%
A veces	41	13%
Nunca	4	1%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 14

Uso de redes sociales durante el viaje del turista



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Según los resultados, se pudo evidenciar que la mayoría de los turistas encuestados, el 44 % utiliza las redes sociales durante sus viajes. Esto indica una alta dependencia de las redes sociales entre los turistas modernos para satisfacer diversas necesidades durante el viaje, lo que destaca la importancia de comprender y aprovechar eficazmente este fenómeno en el diseño de estrategias de marketing y servicios turísticos.

Pregunta 12. ¿Interactuó con el contenido de redes sociales del alojamiento durante su estancia? (likes, comentarios, etc.)

Tabla 18

Interacción del turista con las redes sociales del alojamiento

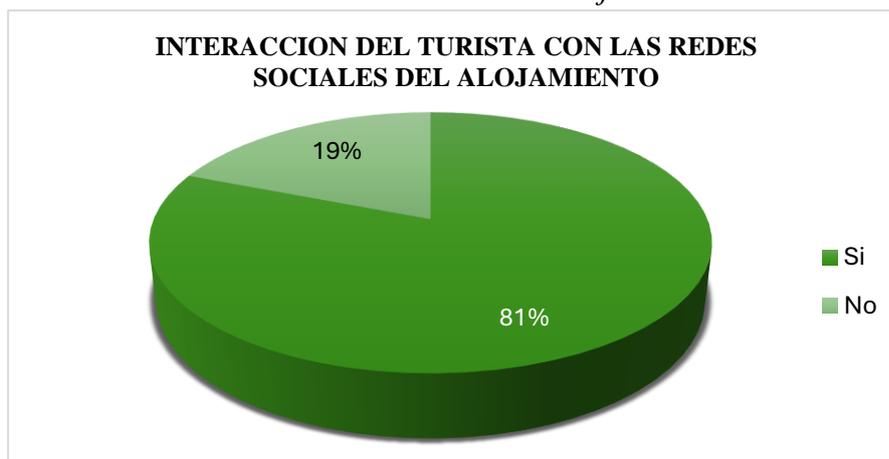
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	251	81%
No	59	19%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 15

Interacción del turista con las redes sociales del alojamiento



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Como resultado, se demostró que el 81 % de los turistas interactúan con las redes sociales del alojamiento, destacando la importancia de estas plataformas como herramientas de marketing y comunicación en el turismo. Esta alta tasa de interacción sugiere que los alojamientos pueden aprovechar las redes sociales para fortalecer la relación con los huéspedes, generar contenido atractivo y mejorar la fidelización del cliente.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción del alojamiento en la Comuna Montañita?

Tabla 19

Calificación del nivel de satisfacción del alojamiento

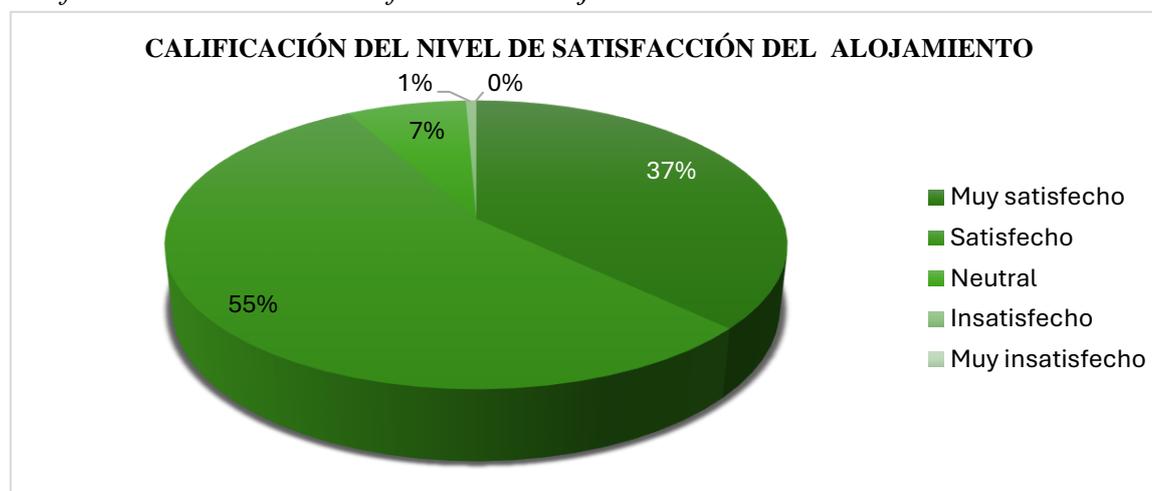
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	115	37%
Satisfecho	170	55%
Neutral	23	7%
Insatisfecho	2	1%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 16

Calificación del nivel de satisfacción del alojamiento



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los turistas califica nivel de experiencia del alojamiento como satisfecho (55%). Los alojamientos deben continuar con las prácticas que han llevado a estas altas calificaciones y buscar áreas de mejora para convertir el nivel de satisfacción "satisfecho" a "muy satisfecho". Además, estas opiniones positivas pueden ser utilizadas en las estrategias de marketing para atraer nuevos clientes y reforzar la reputación del establecimiento.

Pregunta 14. ¿Considera que las redes sociales mejoran o empeoran su percepción al seleccionar un servicio de alojamiento?

Tabla 20

Las redes sociales y la percepción del turista al seleccionar un alojamiento

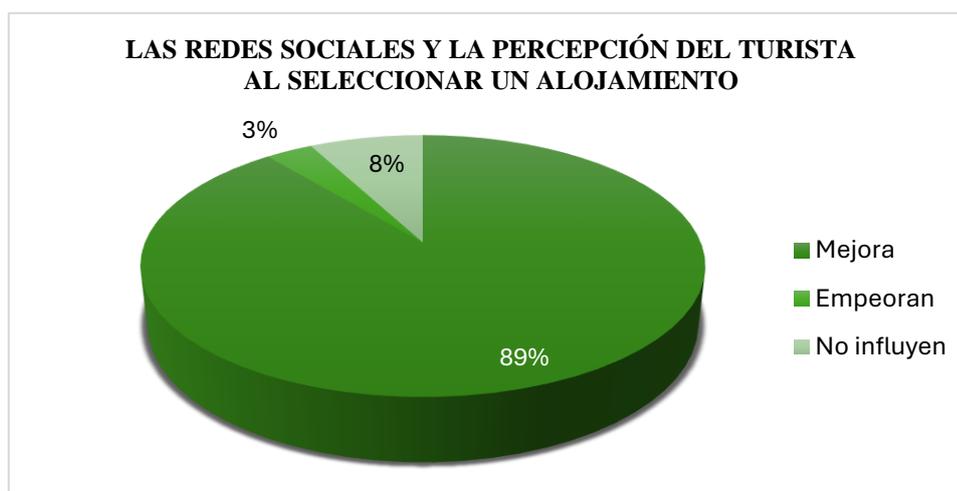
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mejora	276	89%
Empeoran	10	3%
No influyen	24	8%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 17

Las redes sociales y la percepción del turista al seleccionar un alojamiento



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

El análisis evidencia que las redes sociales mejoran la percepción del alojamiento para la gran mayoría de los turistas, con un 89% de los encuestados indicando una mejora en su percepción. Esto demuestra que es crucial que los alojamientos mantengan una presencia positiva y activa en redes sociales, publicando regularmente contenido atractivo y positivo, interactuando con seguidores y gestionando adecuadamente las críticas para mejorar significativamente la percepción de los turistas y aumentar la probabilidad de elección del alojamiento.

Pregunta 15. ¿Estaría dispuesto/a recomendar su experiencia de alojamiento en redes sociales?

Tabla 21

Recomendación de los turistas en redes sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	289	93%
No	21	7%
Total	310	100%

Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Gráfico 18

Recomendación de los turistas en redes sociales



Fuente: Encuestas a turistas de la comuna Montañita (2024).

Elaborado por: El Autor (2024).

Se puede evidenciar que el 93% de los turistas recomiendan sus experiencias en redes sociales. Este alto porcentaje de recomendaciones refleja la fuerte tendencia de los turistas a compartir y promover sus experiencias de viaje en plataformas sociales. La disposición de los turistas a recomendar sus experiencias online puede influir significativamente en las decisiones de otros viajeros, resaltando la necesidad de que las empresas turísticas ofrezcan experiencias excepcionales que los clientes deseen compartir.

3.1.2 Análisis de las entrevistas dirigidas a los dueños de Hoteles

En este apartado se analizaron las entrevistas realizadas a los propietarios de hoteles en Montañita, seleccionados debido a la alta preferencia de los turistas por estos establecimientos. El objetivo fue comprender cómo gestionaban el marketing y las redes sociales en sus hoteles, así como su percepción sobre el impacto de estas herramientas en la ocupación y satisfacción de los huéspedes.

1. ¿Cuál es la estrategia de marketing que implementan en su hotel para promocionarlo y atraer huéspedes?

Estos hoteles utilizan estrategias de marketing digital. El Hotel Alebrije se enfoca en su presencia en línea a través de su página web y Facebook. El Hotel Tabuba combina redes sociales y su sitio web. El Hotel Hurvinek utiliza tanto medios digitales como tradicionales. Esto tiende al uso de redes sociales para atraer huéspedes, destacando la importancia del contenido visual y las promociones en línea.

2. ¿Qué redes sociales utiliza para promocionar su alojamiento?

Todos los hoteles utilizan Facebook como su principal plataforma de redes sociales. Además, el Hotel Tabuba usa Instagram y TikTok, el Hotel Hurvinek también utiliza Instagram. La elección de plataformas como Facebook e Instagram refleja su popularidad y efectividad para alcanzar a una audiencia amplia y diversa. TikTok, utilizado por el Hotel Tabuba, sugiere una orientación hacia un público más joven. La diversificación en el uso de plataformas permite a los hoteles maximizar su alcance y atraer a diferentes segmentos de mercado.

3. ¿Cuál es la planificación utilizada para gestionar el contenido en las redes sociales del Hotel?

El Hotel Alebrije tuvo una planificación de contenido hasta 2023, pero su actividad ha disminuido. El Hotel Tabuba no cuenta con una planificación formal, realizando publicaciones de manera espontánea. El Hotel Hurvinek tampoco tiene una planificación formal, pero intenta mantener publicaciones regulares y atractivas. La falta de planificación es una debilidad común entre los hoteles, lo

que puede afectar la consistencia y el impacto de sus publicaciones en redes sociales. Implementar estrategias más definidas podría mejorar significativamente su presencia en línea y la interacción con los seguidores.

4. ¿Han notado algún cambio significativo en la ocupación del hotel o en el perfil de sus huéspedes desde que comenzaron a utilizar las redes sociales?

Todos los hoteles han observado un impacto positivo en la ocupación y en el perfil de sus huéspedes desde que comenzaron a utilizar redes sociales. Han atraído a una audiencia más diversa, incluyendo más visitantes internacionales y jóvenes. Esto destaca la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en estas plataformas para seguir beneficiándose de sus ventajas.

5. ¿Cómo manejan las reseñas y comentarios en línea, tanto positivos como negativos y tiene alguna manera de calificar el nivel de satisfacción de los turistas, a través de estos?

Todos los hoteles manejan las reseñas y comentarios en línea con seriedad. Agradecen los comentarios positivos y toman medidas correctivas ante los negativos. Aunque no todos tienen un sistema formal para calificar el nivel de satisfacción, utilizan los comentarios para mejorar sus servicios. Continuar utilizando estas reseñas como una herramienta para la mejora continua puede ayudar a los hoteles a mantener altos niveles de satisfacción y atraer nuevos huéspedes.

6. ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que han encontrado al utilizar las redes sociales para promocionar su alojamiento?

Los principales desafíos mencionados incluyen la falta de tiempo y recursos para mantener una presencia constante y actualizada en redes sociales, y la necesidad de medir de manera efectiva la satisfacción del cliente. Sin embargo, todos reconocen las oportunidades que ofrecen las redes sociales para interactuar con huéspedes y recibir retroalimentación inmediata. A pesar de los desafíos, las redes sociales siguen siendo una herramienta valiosa para la promoción y la interacción directa con los clientes. Superar los obstáculos relacionados con la gestión de tiempo y recursos, y establecer métricas claras para medir la satisfacción del cliente, podría potenciar aún más los beneficios obtenidos a través de estas plataformas.

3.2 Discusión

Los hallazgos de esta investigación se alinearon con estudios previos que destacaron la importancia de las redes sociales en el sector turístico, y de acuerdo con los datos recolectados, se observa una clara preferencia de los turistas por establecimientos que mantienen una presencia activa y positiva en plataformas como Facebook e Instagram. Esta tendencia se alinea con lo señalado por Vergara et al. (2017), quienes destacan que el marketing digital es esencial para la promoción de destinos turísticos y la gestión efectiva de la imagen de los servicios ofrecidos.

Feitosa et al. (2019), quienes en su estudio sobre la ciudad de Guararema, Brasil, destacaron la importancia de las redes sociales para el posicionamiento de destinos turísticos y la atracción de visitantes. Además, Fortes (2019) demostró que las redes sociales y las recomendaciones personales fueron factores determinantes en la elección de alojamientos turísticos, especialmente entre los más jóvenes, lo cual se reflejó en los resultados obtenidos en la Comuna Montañita.

González (2022) y Valera & Montenegro (2022) señalaron la creciente relación positiva entre el uso de redes sociales y la demanda hotelera, así como la influencia significativa que estas plataformas tenían en la forma en que los turistas descubrían y seleccionaban sus alojamientos. Los resultados de esta investigación confirmaron estas observaciones, destacando la relevancia de las redes sociales como herramienta estratégica en el sector hotelero de Montañita.

Finalmente, Reyes et al. (2023), destacaron el impacto transformador de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en Ecuador. En Montañita, las redes sociales no solo influyeron en la elección de alojamientos, sino que también afectaron la satisfacción del cliente y la percepción de la calidad del servicio. El hallazgo fue consistente con las tendencias globalmente, subrayando la creciente importancia de las redes sociales en el sector turístico.

CONCLUSIONES

Los análisis detallados de los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas realizadas a los turistas y propietarios de los alojamientos en la Comuna, permitió abordar las siguientes conclusiones:

Las redes sociales tuvieron un impacto significativo en las decisiones de los turistas al elegir alojamientos en Montañita. La presencia activa y atractiva de los hoteles en estas plataformas ayudó a captar la atención de los potenciales clientes y a influir en su elección. Esto destaca la importancia de una estrategia de marketing digital efectiva para atraer a los turistas, especialmente a los más jóvenes.

Al seleccionar su alojamiento, los turistas valoraron altamente los comentarios y reseñas en línea, la presencia, actividad en redes sociales y las recomendaciones de los usuarios. La experiencia compartida a través de estas plataformas fueron elementos clave que los turistas tuvieron en cuenta. Esto demuestra la importancia de una estrategia de marketing que no solo promueva el alojamiento, sino que también cree una conexión con los posibles huéspedes.

En conclusión, los turistas expresaron un alto nivel de satisfacción con el servicio de alojamiento en Montañita. La gestión activa de las redes sociales por parte de los hoteles contribuyó significativamente a esta satisfacción, facilitando una mejor comunicación e interacción con los clientes. Esta práctica no solo mejoró la percepción de los turistas sobre los alojamientos, sino que también fomentó una etapa continua de retroalimentación positiva y mejora de los servicios ofrecidos.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones del presente trabajo. Estas recomendaciones pretenden ofrecer soluciones concretas y accionables para los desafíos identificados.

Los propietarios de hoteles en la Comuna Montañita deberían desarrollar estrategias de contenido que incluyan publicaciones frecuentes y atractivas, resaltando las características únicas de sus establecimientos y la belleza de este sitio turístico. Es crucial publicar fotos de alta calidad, videos de experiencias de huéspedes y actualizaciones sobre eventos locales para atraer a más turistas. Además, mantener una gestión activa y profesional de los comentarios y reseñas de los clientes en las redes sociales puede mejorar la reputación en línea y fomentar la lealtad del cliente.

Capacitar al personal encargado del marketing digital en el uso efectivo de herramientas de redes sociales es esencial. Los propietarios de hoteles deberían invertir en la formación de su equipo para maximizar el impacto de sus esfuerzos en redes sociales. También es recomendable destinar recursos suficientes para campañas de marketing digital, incluyendo anuncios pagados en redes sociales, lo cual puede aumentar la visibilidad y atraer a más turistas. Estas campañas deben ser diseñadas estratégicamente para llegar a diferentes segmentos del mercado.

Crear promociones y ofertas exclusivas que se anuncien solo a través de redes sociales puede incentivar a los turistas a seguir y comprometerse con las cuentas del hotel. Esto puede incluir descuentos, paquetes especiales o concursos. Además, colaborar con influencers relevantes que puedan promover el hotel en sus plataformas puede aumentar significativamente el alcance y atraer a nuevos clientes, especialmente entre los segmentos más jóvenes. Y por último implementar sistemas de monitoreo y análisis de datos para evaluar el rendimiento de las estrategias en redes sociales es vital.

REFERENCIAS

Alvarado, M. H. (2019). EL TURISMO EN LA COMUNA MONTAÑITA, PARROQUIA RURAL MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA Y SU CONTRIBUCION AL DESARROLLO ECONOMICO. PERIODO 20142018. *CIENCIAS ECONÓMICAS*.

Banco Central del Ecuador, B. C. del E. (2024, marzo 29). Principales Exportaciones no Petroleras y Mineras. *Portal de servicios*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/principales-exportaciones-no-petroleras-y-mineras/>

Belmonte, A. V. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. IC Editorial. <https://0a10ng97y-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/232693>

Constitución de la Republica del Ecuador. (2021, enero). *Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Criollo, A. S. T. (2020). *ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN BASE A LA PRESENCIA DE FACEBOOK E INSTAGRAM DE LOS PORTALES TURÍSTICOS DEL CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA.T-UIDE-0084.pdf*. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4301/1/T-UIDE-0084.pdf>

Dávila, S. A. (2022, diciembre). *ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MICROEMPRESAS DE SERVICIO*. <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/jspui/bitstream/231104/2960/1/AT26639.pdf>

Escandón, A. E. C. (2024). *LA OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA COMO ESTRATEGIA PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA MONTAÑITA DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023.*
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11096/1/UPSE-TDT-2024-0009.pdf>

Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: El caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo - Visão e Ação*, 21(3), 398.
<https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>

Fortes, L. del P. (2019). *Influencia de las redes sociales y personales en la decisión de seleccionar un alojamiento turístico.*
<https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/9930/DEL%20PINO%20FORTES%2c%20LIDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garitano, E. T., Garrido, C. C., & Andonegui, A. R. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 119. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23245>

González, M. G. (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista.*

Jiménez, M. Á. S., Alles, M. T. F., & Franco, J. J. M.-T. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas*, 20, 50.
<https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>

Junco, C. (2020). *El impacto de las redes sociales en las decisiones de los turistas de los millennials.*

https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/118035/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ley de Turismo. (2014, diciembre 29). *LEY-DE-TURISMO.pdf*.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2015, enero 16).
A2_ley_org_defen_consum.pdf.

https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Marketing, G. (2021, enero 11). *comportamiento del consumidor en Redes Sociales? Neuromarketing*. Graciads. <https://graciads.com/comportamiento-del-consumidor-en-redes-sociales/>

Medina, K. G. C. (2019). *CALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE LA COMUNA MONTAÑITA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA*.

Mendoza, Y. (2023, marzo 7). *¿Qué es la experiencia humana y por qué es tan importante? | Sagicc 2024*. <https://sagicc.co/que-es-la-experiencia-humana-y-por-que-es-tan-importante/>

Mentinno. (2024). Informe Estado Digital Ecuador 2024. *Mentinno - Acompañamiento directivo y analítica para negocios*.
<https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>

MINTUR, M. (2024). *MINISTERIO DE TURISMO*.

Pazmiño, E. A. M. (2022). *PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO CEVICANGRE, CANTÓN RIOVERDE, PROVINCIA ESMERALDAS*.

Ramírez, C. A. A. (2022). *PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS RESPECTO AL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDAN LOS HOSTELS DE SOPOCACHI EN LA CIUDAD DE LA PAZ.*

Ramirez, E. P. A., Chimborazo, T. G. L., & Gavilanes, K. A. M. (2021). Redes sociales: Una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*, 8, Article 8. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>

Reyes, G. A. C., Arroba, P. R. C., Morejón, A. D. C. M., & Molina, S. G. P. (2023, julio). *Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor.* <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3461/7728>

Rojas, C. D. B., & Espínola, H. A. M. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4612-4636. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2892

Rubio, C. S. (2020). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO DE LA REGIÓN DE MURCIA.*

Varela, M. G. T., & Montenegro, K. G. P. (2022). Las redes sociales y su impacto en la demanda hotelera en la ciudad de Manta: Social networks and its impact on hotel demand in the city of Manta. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 3(1), Article 1.

Vera, V. F. L. (2022, julio). *EVALUACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CASO CHONE.* <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1805/1/TTT46D.pdf>

Vergara Zurita, H. E., Palacios Trujillo, E. P., & Escudero Villa, A. I. (2017). Desarrollo de los atractivos turísticos del cantón Penipe con estrategias de marketing digital. *mktDESCUBRE*, 125-133. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v09.137>

ANEXOS

Anexo 1

Encuestas a los turistas



Anexo 2

Entrevista a los dueños del servicio de alojamiento



Anexo 3

Cronograma de actividades

No.	Actividades planificadas	Abril			Mayo				Junio			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11
		15 - 19	22 - 26	29 - 03	06 - 10	13 - 17	20 - 24	27 - 31	03 - 07	10 - 14	17 - 21	24 - 28
1	Aprobación de tema por parte del tutor y especialista											
2	Coordinación de actividades con el tutor											
3	Introducción											
4	Revisión de introducción											
5	Elaboración del capítulo I Marco referencial											
6	Revisión del Marco referencial											
7	Elaboración del capítulo II. Metodología											
8	Revisión de la metodología											
9	Elaboración del capítulo III. Resultados y Discusión											
10	Revisión del capítulo III											
11	Entrega Final											

Anexo 4*Presupuesto*

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	MATERIALES Y SIMINISTROS		
4	Esferográficos	\$ 0,50	\$ 2,00
2	Resma de hojas	\$ 5,00	\$ 10,00
1	Impresión de documentos	\$ 47,60	\$47,60
1	Folder grande	\$ 3,50	\$ 3,50
	Subtotal de materiales y suministro		\$ 63,10
	RECURSOS HUMANOS		
1	Movilización	\$ 50,00	\$50,00
	Subtotal de recursos humanos		\$ 50,00
	RECURSOS TECNOLÓGICOS		
1	Laptop	\$750,00	\$750,00
	Subtotal de recursos tecnológicos		\$ 750,00
	TOTAL		\$863,10

Anexo 5

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Impacto de las redes sociales en el servicio de alojamiento: perspectiva del turista, comuna montañita.	¿Cuál es el impacto que generó las redes sociales en el servicio de alojamiento en la comuna de Montañita desde la perspectiva del turista?	O.G: Determinar el impacto de las redes sociales en el servicio de alojamiento desde la perspectiva del turista en la comuna Montañita.	V.I: Impacto de las redes sociales	Marketing	Redes sociales	Enfoque: Cuantitativo y cualitativo Alcance: Descriptivo Diseño: No experimental Instrumentos: Encuestas y entrevistas
					Las redes y los consumidores	
				Influencia en la Decisión de Alojamiento	Importancia de la información en redes sociales.	
					Importancia de la reputación	
	¿Cómo influyen las redes sociales en las decisiones de alojamiento de los turistas que visitan la Comuna Montañita? ¿Qué factores consideran los turistas al elegir su alojamiento en Comuna Montañita? ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas con el servicio de alojamiento de Montañita?	O.E: Describir cómo las redes sociales influyen en la elección de alojamiento de los turistas que visitan la Comuna Montañita. Analizar los factores que los turistas consideran al seleccionar su alojamiento en Comuna Montañita. Identificar el nivel de satisfacción de los turistas con el servicio de alojamiento en Montañita.	V.D: Servicio de alojamiento	Servicio de alojamiento turístico	Alojamiento turístico	
					Servicio al cliente en redes sociales	
				Satisfacción del turista	Capacidad de atención	
					Niveles de satisfacción	
					Perspectiva del cliente	
					Experiencias	
Rendimiento percibido						

Anexo 6

Encuestas para los turistas



**CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

OBJETIVO: OBTENER INFORMACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO: PERSPECTIVA DEL TURISTA, COMUNA MONTAÑITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2023.

<p>A. GÉNERO</p> <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; border: 1px solid black;">Masculino</td> <td style="width: 33%; border: 1px solid black;">Femenino</td> <td style="width: 33%; border: 1px solid black;">Otro</td> </tr> </table> <p>C. RESIDENCIA</p> <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border: 1px solid black;">Nacional</td> <td style="width: 50%; border: 1px solid black;">Lugar</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black;">Extranjero</td> <td style="border: 1px solid black;">Lugar</td> </tr> </table>	Masculino	Femenino	Otro	Nacional	Lugar	Extranjero	Lugar	<p>B. EDAD</p> <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; border: 1px solid black;">18 - 29</td> <td style="width: 33%; border: 1px solid black;">30 - 39</td> <td style="width: 33%; border: 1px solid black;">40 - 49</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black;">50 - 59</td> <td colspan="2" style="border: 1px solid black;">60 adelante</td> </tr> </table>	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 adelante	
Masculino	Femenino	Otro												
Nacional	Lugar													
Extranjero	Lugar													
18 - 29	30 - 39	40 - 49												
50 - 59	60 adelante													

<p>1. ¿Ha utilizado algún servicio de alojamiento en la Comuna Montañita?</p> <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border: 1px solid black;">Sí</td> <td style="width: 50%; border: 1px solid black;">No</td> </tr> </table> <p>2. ¿Dónde se hospedó?</p> <hr/> <p>3. ¿Ha utilizado redes sociales para buscar información sobre servicios de alojamiento?</p> <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border: 1px solid black;">Sí</td> <td style="width: 50%; border: 1px solid black;">No</td> </tr> </table> <p>4. ¿Qué medio de comunicación utiliza para buscar información sobre servicios de alojamiento?</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Sitios web</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Agencias de viajes</td><td></td></tr> <tr><td>Amigos/familiares</td><td></td></tr> <tr><td>Otro</td><td></td></tr> </table> <p>5. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza para obtener información sobre alojamientos? (puede seleccionar más de una) -</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Facebook</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Instagram</td><td></td></tr> <tr><td>Tik Tok</td><td></td></tr> <tr><td>Otro</td><td></td></tr> </table> <p>6. ¿Qué tipo de información busca en las redes sociales al elegir su alojamiento? -</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Opiniones y reseñas</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Fotos y videos</td><td></td></tr> <tr><td>Oferta y promociones</td><td></td></tr> <tr><td>Ubicación y servicios</td><td></td></tr> <tr><td>Otro</td><td></td></tr> </table> <p>7. ¿Cuánto influyen las redes sociales a la hora de elegir un servicio de alojamiento? -</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Mucho</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Algo</td><td></td></tr> <tr><td>Poco</td><td></td></tr> <tr><td>Nada</td><td></td></tr> </table> <p>8. ¿Influyen en su decisión los comentarios y publicaciones que los turistas realizan en redes sociales? -</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Nunca</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Raramente</td><td></td></tr> <tr><td>Ocasionalmente</td><td></td></tr> <tr><td>Frecuentemente</td><td></td></tr> <tr><td>Siempre</td><td></td></tr> </table>	Sí	No	Sí	No	Sitios web		Agencias de viajes		Amigos/familiares		Otro		Facebook		Instagram		Tik Tok		Otro		Opiniones y reseñas		Fotos y videos		Oferta y promociones		Ubicación y servicios		Otro		Mucho		Algo		Poco		Nada		Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Siempre		<p>9. ¿Influye en su decisión de elección que los prestadores de alojamientos respondan a sus preguntas o necesidades en líneas? -</p> <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border: 1px solid black;">Sí</td> <td style="width: 50%; border: 1px solid black;">No</td> </tr> </table> <p>10. ¿Ha utilizado las redes sociales para evaluar la calidad de un alojamiento turístico? -</p> <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border: 1px solid black;">Sí</td> <td style="width: 50%; border: 1px solid black;">No</td> </tr> </table> <p>11. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales durante su viaje? -</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Siempre</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>A menudo</td><td></td></tr> <tr><td>A veces</td><td></td></tr> <tr><td>Nunca</td><td></td></tr> </table> <p>12. ¿Interactuó con el contenido de redes sociales del alojamiento durante su estancia? (likes, comentarios, etc.) -</p> <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border: 1px solid black;">Sí</td> <td style="width: 50%; border: 1px solid black;">No</td> </tr> </table> <p>13. ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción del alojamiento en la Comuna Montañita? -</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Muy satisfecho</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Satisfecho</td><td></td></tr> <tr><td>Neutral</td><td></td></tr> <tr><td>Insatisfecho</td><td></td></tr> <tr><td>Muy insatisfecho</td><td></td></tr> </table> <p>14. ¿Considera que las redes sociales mejoran o empeoran su percepción al seleccionar un servicio de alojamiento? -</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Mejoran</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Empeoran</td><td></td></tr> <tr><td>No influyen</td><td></td></tr> </table> <p>15. ¿Estaría dispuesto/a recomendar su experiencia de alojamiento en redes sociales? -</p> <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border: 1px solid black;">Sí</td> <td style="width: 50%; border: 1px solid black;">No</td> </tr> </table>	Sí	No	Sí	No	Siempre		A menudo		A veces		Nunca		Sí	No	Muy satisfecho		Satisfecho		Neutral		Insatisfecho		Muy insatisfecho		Mejoran		Empeoran		No influyen		Sí	No
Sí	No																																																																																
Sí	No																																																																																
Sitios web																																																																																	
Agencias de viajes																																																																																	
Amigos/familiares																																																																																	
Otro																																																																																	
Facebook																																																																																	
Instagram																																																																																	
Tik Tok																																																																																	
Otro																																																																																	
Opiniones y reseñas																																																																																	
Fotos y videos																																																																																	
Oferta y promociones																																																																																	
Ubicación y servicios																																																																																	
Otro																																																																																	
Mucho																																																																																	
Algo																																																																																	
Poco																																																																																	
Nada																																																																																	
Nunca																																																																																	
Raramente																																																																																	
Ocasionalmente																																																																																	
Frecuentemente																																																																																	
Siempre																																																																																	
Sí	No																																																																																
Sí	No																																																																																
Siempre																																																																																	
A menudo																																																																																	
A veces																																																																																	
Nunca																																																																																	
Sí	No																																																																																
Muy satisfecho																																																																																	
Satisfecho																																																																																	
Neutral																																																																																	
Insatisfecho																																																																																	
Muy insatisfecho																																																																																	
Mejoran																																																																																	
Empeoran																																																																																	
No influyen																																																																																	
Sí	No																																																																																

¡Gracias por su participación en esta encuesta!

Anexo 7

Entrevista a los dueños del servicio de alojamiento



CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO
UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OBJETIVO: Obtener información sobre el impacto de las redes sociales en el servicio de alojamiento: perspectiva del turista, comuna montañita, provincia de santa elena 2023.

1. ¿Cuál es la estrategia de marketing que implementan en su hotel para promocionarlo y atraer huéspedes?
2. ¿Qué redes sociales utiliza para promocionar su alojamiento?
3. ¿Cuál es la planificación utilizada para gestionar el contenido en las redes sociales del Hotel?
4. ¿Han notado algún cambio significativo en la ocupación del hotel o en el perfil de sus huéspedes desde que comenzaron a utilizar las redes sociales?
5. ¿Cómo manejan las reseñas y comentarios en línea, tanto positivos como negativos y tiene alguna manera de calificar el nivel de satisfacción de los turistas, a través de los mismos?
6. ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que han encontrado al utilizar las redes sociales para promocionar su alojamiento?

¡Gracias por su colaboración en esta entrevista!