



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

TEMA:

**“MARKETING DE INFLUENCIA: ANÁLISIS DE CONTENIDO GENERADO
EN REDES SOCIALES Y EN SITIOS WEB DE HOTELES
2 Y 3 ESTRELLAS DEL CANTÓN SALINAS”**

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

AUTOR:

STEVEN ARTURO DE LA CRUZ GUAMAN

TUTORA:

LCDA. MYRIAM YOLANDA SARABIA MOLINA, PhD.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DE TUTORA

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación “**Marketing de influencia: análisis de contenido generado en redes sociales y en sitios web de hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas**”, elaborado por el Sr. Steven Arturo De La Cruz Guaman, egresado de la carrera de 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, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD.
PROFESORA TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente trabajo de titulación denominado **“Marketing de influencia: análisis de contenido generado en redes sociales y en sitios web de hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas”**, 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, Steven Arturo De La Cruz Guaman con cédula de identidad número 0928163211 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Steven De la Cruz
Steven Arturo De La Cruz Guaman
C.I: 0928163211

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la salud, los conocimientos, la perseverancia para mi desarrollo académico y por ser mi fortaleza en todos los momentos que he enfrentado durante mi etapa estudiantil.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por darme la oportunidad de vivir esta experiencia, donde he tenido el privilegio de aplicar y expandir los conocimientos adquiridos en las aulas de la universidad, además me han proporcionado una visión valiosa del mundo laboral en mi campo de estudio.

A mis padres por el apoyo fundamental que me han brindado durante esta etapa de mi formación académica, expresando mi gratitud y mi amor incondicional, por su apoyo constante y comprensión que han sido un factor clave para continuar con mis estudios.

A mi tutor guía la PhD. Myriam Sarabia por su orientación constante para mi desarrollo profesional que ha contribuido significativamente a mi crecimiento personal, por la experiencia que he adquirido bajo su tutela y a mis docentes por su dedicación excepcional en el ámbito académico de transmitir conocimiento de manera clara y cautivadora que han hecho que me convierta en una persona eficiente.

En fin “gracias a todo el que creyó en mi desde el primer día y en lo que me convertiría”.

Steven Arturo De La Cruz Guaman

DEDICATORIA

Principalmente agradezco a Dios por ser una pieza clave en mi vida por darme la fortaleza, perseverancia, constancia, en culminar esta etapa académica.

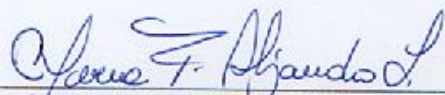
A mis padres quien amo de todo corazón, en especial a mi mamita Aida quien ha estado desde el día 1 apoyándome en todo lo que necesito y estar en mis momentos más difíciles, por no dejarme solo, jamás olvidaré todo lo que ella ha hecho por mí y por verme feliz, sin duda ella se merece estar en todos mis logros y metas que tendré, de ella he aprendido que no hay que darse por vencido, que siempre hay que levantarse a pesar de las cosas malas que nos pasen, a mi padre por no dejar que me falte nada a mí ni a mis hermanas, quien me ha ayudado en todos los sentidos, a mejorar como persona, sin duda es el ejemplo de personalidad y buen corazón.

A mis abuelos maternos que no están en vida, pero sé que donde estén, se encuentran orgullosos de mí, de ser la persona que hoy en día soy, a mis abuelos paternos y familia en general de haber contribuido de manera directa o indirecta dentro de mi formación académica y por darme de su ayuda cuando más lo he necesitado, muchas gracias.

A mi novia Nallely Rodríguez, que ha formado parte de mis días, quien me ha brindado su apoyo y amor incondicional, por estas en todo momento, gracias por dedicarme de tu tiempo y estar conmigo siendo felices juntos, Te quiero.

Steven Arturo De La Cruz Guaman.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lcd. Maria F. Alejandro Lindao, MSc.
DIRECTORA (E) DE CARRERA



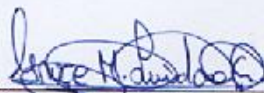
Ing. Roberto C. Cherez Bahamonde, Mgs.
PROFESOR ESPECIALISTA



Lcd. Myriam Y. Sarabia Molina, PhD.
PROFESORA TUTORA



Ing. Edison P. Palacios Trujillo, PhD.
PROFESOR GUIA DE LA UIC



Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE TUTORA.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	6
ÍNDICE GENERAL	7-9
ÍNDICE DE TABLA	10-11
ÍNDICE DE GRÁFICOS	12-13
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN	16-22
CAPITULO I	23
MARCO REFERENCIAL	23
1.1 Revisión de Literatura	23-24
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.....	25
1.2.1 Introducción del turismo con respecto a marketing	25
1.2.2 Los medios de comunicación a nivel global y su influencia en redes sociales.	25-26
1.2.3 Redes sociales y sitios web de reserva con mayor influencia en el mundo	27
1.3 Fundamentos Legales.....	28-29
CAPITULO II.....	30
METODOLOGIA	30
2.1 Contexto de la investigación	30
2.2 Diseño y alcance de la investigación.....	31

2.3 Tipo y método de investigación	31
2.3.1 Metodo inductivo	32
2.3.2 Metodo deductivo.....	32
2.3.3 Metodo analítico.....	33
2.3.4 Metodo sintético.....	33
2.4 Población.....	33
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
2.5.1 Ficha de Registro.....	34-36
CAPITULO III.....	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
3.1. Análisis de datos	37
3.1.1. Resultados de la ficha de registro en Facebook	37-45
3.1.2. Resultados de la ficha de registro en Instagram.....	46-54
3.1.3. Resultados de la ficha de registro en TikTok.....	55-63
3.1.4. Resultados de la ficha de registro en TripAdvisor.....	64-72
3.1.5. Resultados de la ficha de registro en el sitio web Expedia	73-81
3.1.6. Resultados de la ficha de registro en Despegar.com.....	82-90
3.2 Discusión.....	91-93
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA	96-101
ANEXOS	102
Anexo 1: Búsqueda de datos de los hoteles en la red social Facebook.....	102
Anexo 2: Búsqueda de datos de los hoteles en la red social Instagram	102
Anexo 3: Búsqueda de datos de los hoteles en la red social Tiktok.....	103

Anexo 4: Búsqueda de datos de los hoteles en el sitio web TripAdvisor	103
Anexo 5: Búsqueda de datos de los hoteles en el sitio web Expedia	104
Anexo 6: Búsqueda de datos de los hoteles en el sitio web Despegar.com	104
Anexo 7: Ficha de registro de Facebook.....	105
Anexo 8: Ficha de registro de Instagram	106
Anexo 9: Ficha de registro de Tiktok.....	107
Anexo 10: Ficha de registro de TripAdvisor.....	108
Anexo 11: Ficha de registro de Expedia	109
Anexo 12: Ficha de registro de Despegar.com	110
Anexo 13: Base de datos de la red social Facebook	111
Anexo 14: Base de datos de la red social Instagram.....	112
Anexo 15: Base de datos de la red social TikTok.....	113
Anexo 16: Base de datos del sitio web TripAdvisor.....	114
Anexo 17: Base de datos del sitio web Expedia.....	115
Anexo 18: Base de datos del sitio web Despegar.com.....	116
Anexo 19: Cronograma	117
APÉNDICE.....	118
Apéndice 20: Matriz de Consistencia.....	118
Apéndice 21: Operacionalización de variables	119

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Presentación de los tipos de marketing dirigido a esta investigación.....	25
Tabla 2: Presentación de las redes sociales con más influencia en el mundo.....	27
Tabla 3: Presentación de sitios web con mayor demanda en el servicio de alojamiento.	28
Tabla 4: Clasificación de establecimientos de alojamiento turísticos.	29
Tabla 5: Categorización de los hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas.	34
Tabla 6: Aspectos de selección en redes sociales y sitios web de alojamiento turístico.	36
Tabla 7: Presencia de hoteles en la red social Facebook.....	37
Tabla 8: Contenido de publicación de los hoteles en la red social Facebook.....	38
Tabla 9: Tipo de contenido de los hoteles en la red social Facebook.....	39
Tabla 10: Tipo de anuncio en los hoteles mediante la red social Facebook.....	40
Tabla 11: Motivo de las publicaciones en la red social Facebook.....	41
Tabla 12: Frecuencia en las publicaciones de los hoteles en Facebook.....	42
Tabla 13: Interacciones de la comunidad en la red social Facebook.....	43
Tabla 14: Estrategia empleada para la captación del cliente en la red social Facebook.....	44
Tabla 15: Nivel de calidad del material multimedia publicado en Facebook.....	45
Tabla 16: Presencia de los hoteles en la red social Instagram.....	46
Tabla 17: Contenido de los hoteles en la red social Instagram.....	47
Tabla 18: Etiquetas estratégicas empleadas por los hoteles en la red social Instagram.....	48
Tabla 19: Colaboraciones implementadas por los hoteles en la red social Instagram.....	49
Tabla 20: Descripción del perfil hotelero en la red social Instagram.....	50
Tabla 21: Frecuencia de publicación de los hoteles en Instagram.....	51
Tabla 23: Interacción en las publicaciones de los hoteles en la red social Instagram.....	52
Tabla 24: Comentarios registrados en las publicaciones de los hoteles en Instagram.....	53
Tabla 25: Nivel de interacción de los hoteles en la red social Instagram.....	54
Tabla 26: Presencia de los hoteles de Salinas en TikTok.....	55
Tabla 27: Tipo del formato del contenido generado en TikTok.....	56
Tabla 28: Categorías de contenido publicado por los hoteles en TikTok.....	57
Tabla 29: Nivel de calidad y aspecto visual del contenido de los hoteles en la red social TikTok.....	58
Tabla 30: Objetivo comunicativo del contenido de los hoteles en TikTok.....	59
Tabla 31: Ritmo de publicaciones en la red social TikTok.....	60
Tabla 32: Interacción y viralidad que generan los hoteles en la red social TikTok.....	61

Tabla 33: Recurso de promoción digital empleados en la red social TikTok.....	62
Tabla 34. Contenido generado por los usuarios de la red social TikTok	63
Tabla 35: Presencia en TripAdvisor de los hoteles de Salinas	64
Tabla 36: Contenido que tienen los hoteles en TripAdvisor	65
Tabla 37: Datos y descripciones presentadas en el sitio web TripAdvisor	66
Tabla 38: Fin comunicativo de los hoteles dentro del sitio web TripAdvisor	67
Tabla 39: Comentarios emitidos por los usuarios en el sitio web TripAdvisor.....	68
Tabla 40: Calidad visual en la publicación de los hoteles en TripAdvisor	69
Tabla 41: Velocidad de respuesta brindada a los usuarios en el sitio web TripAdvisor	70
Tabla 42: Lenguaje empleado por los hoteles en el sitio web TripAdvisor	71
Tabla 43: Valoración de los hoteles en el sitio web TripAdvisor	72
Tabla 44: Tipo de contenido difundido en los hoteles del sitio web Expedia	74
Tabla 45: Detalles de la información hotelera en el sitio web Expedia	75
Tabla 46: Clasificación del contenido visual publicado en el sitio web Expedia	76
Tabla 47: Objetivo comunicacional de los hoteles en el sitio web Expedia.....	77
Tabla 48: Tipo de interactividad de los hoteles en el sitio web Expedia.....	78
Tabla 49: Personalización del servicio que ofrecen los hoteles en el sitio web Expedia	79
Tabla 50: Tipo de comentarios que realizan los usuarios en el sitio web Expedia	80
Tabla 51: Valoración de los hoteles en el sitio web Expedia	81
Tabla 52: Presencia de los hoteles en el sitio web Despegar.com	82
Tabla 53: Diseño óptimo del hotel en el sitio web Despegar.com.....	83
Tabla 54: Información de los hoteles en el sitio web Despegar.com	84
Tabla 55: Tipo de oferta que ofrecen los hoteles en el sitio web Despegar.com.....	85
Tabla 56: Frecuencia de actualización de los hoteles en el sitio web	86
Tabla 57: Reseñas de los usuarios en el sitio web Despegar.com de los hoteles.....	87
Tabla 58: Accesibilidad de búsqueda del servicio hotelero en el sitio web Despegar.com	88
Tabla 59: Posicionamiento en resultados de búsqueda en el sitio web Despegar.com	89
Tabla 60: Valoración de los hoteles en el sitio web Despegar.com	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Presencia de hoteles en la red social Facebook	37
Gráfico 2: Contenido de publicación de los hoteles en la red social Facebook	38
Gráfico 3: Tipo de contenido de los hoteles en la red social Facebook	39
Gráfico 4: Tipo de anuncio en los hoteles mediante la red social Facebook	40
Gráfico 5: Motivo de las publicaciones en la red social Facebook.....	41
Gráfico 6: Frecuencia en las publicaciones de los hoteles en Facebook.....	42
Gráfico 7: Interacciones de la comunidad en la red social Facebook	43
Gráfico 8: Estrategia empleada para la captación del cliente en la red social Facebook	44
Gráfico 9: Nivel de calidad del material multimedia publicado en Facebook	45
Gráfico 10: Presencia de los hoteles en la red social Instagram	46
Gráfico 11: Contenido de los hoteles en la red social Instagram.....	47
Gráfico 12: Etiquetas estratégicas empleadas por los hoteles en la red social Instagram	48
Gráfico 13: Colaboraciones implementadas por los hoteles en la red social Instagram	49
Gráfico 14: Descripción del perfil hotelero en la red social Instagram	50
Gráfico 15: Frecuencia de publicación de los hoteles en Instagram	51
Gráfico 16: Interacción en las publicaciones de los hoteles en la red social Instagram	52
Gráfico 17: Comentarios registrados en las publicaciones de los hoteles en Instagram	53
Gráfico 18: Nivel de interacción de los hoteles en la red social Instagram	54
Gráfico 19: Presencia de los hoteles de Salinas en TikTok.....	55
Gráfico 20: Tipo del formato del contenido generado en TikTok	56

Gráfico 21: Categorías de contenido publicado por los hoteles en TikTok	57
Gráfico 22: Calidad y aspecto visual del contenido de los hoteles en la red social TikTok	58
Gráfico 23: Objetivo comunicativo del contenido de los hoteles en TikTok.....	59
Gráfico 24: Ritmo de publicaciones en la red social TikTok	60
Gráfico 25: Interacción y viralidad que generan los hoteles en la red social TikTok	61
Gráfico 26: Recurso de promoción digital empleados en la red social TikTok	62
Gráfico 27: Contenido generado por los usuarios de la red social TikTok	63
Gráfico 28: Presencia en TripAdvisor de los hoteles de Salinas	64
Gráfico 29: Contenido que tienen los hoteles en TripAdvisor	65
Gráfico 30: Datos y descripciones presentadas en el sitio web TripAdvisor	66
Gráfico 31: Fin comunicativo de los hoteles dentro del sitio web TripAdvisor	67
Gráfico 32: Comentarios emitidos por los usuarios en el sitio web TripAdvisor	68
Gráfico 33: Tipo de interactividad de los hoteles en el sitio web Expedia	78
Gráfico 34: Valoración de los hoteles en el sitio web Expedia	81
Gráfico 35: Presencia de los hoteles en el sitio web Despegar.com	82



“MARKETING DE INFLUENCIA: ANÁLISIS DE CONTENIDO GENERADO EN REDES SOCIALES Y EN SITIOS WEB DE HOTELES 2 Y 3 ESTRELLAS DEL CANTÓN SALINAS”

AUTOR:

Steven Arturo De La Cruz Guaman

TUTORA:

Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD.

RESUMEN

El presente estudio plantea como objetivo analizar el contenido generado en redes sociales y sitios web de reserva en servicios de alojamiento de hoteles 2 y 3 estrellas del cantón salinas año 2025. La problemática radica en la limitada presencia y optimización digital en estos establecimientos, lo que genera un vacío de interacción, visibilidad y competitividad en un contexto turístico influenciado por plataformas como redes sociales y sitios web, donde reseñas, valoraciones y contenido generado por usuarios (UGC) determinan las preferencias de los turistas afectando la atracción de clientes y el posicionamiento de Salinas como destino costero. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y no experimental, empleando método inductivo, deductivo y analítico, se empleó como instrumento fichas de registro para recopilar y analizar datos de 45 hoteles, procesando información sobre presencia digital, tipo de contenido, interacción, calidad visual, valoraciones y opiniones de usuarios mediante tablas y gráficos en Excel, con un muestreo no probabilístico intencional. Los resultados revelaron que estas dos plataformas Instagram y TripAdvisor influyen más debido a su alto rendimiento de engagement y credibilidad, destacando estrategias integradas que fortalecen la reputación digital y competitividad, optimizando el marketing de influencia en el cantón Salinas.

Palabras claves: marketing de influencia, redes sociales, sitios web, hoteles turísticos, Salinas



“INFLUENCER MARKETING: ANALYSIS OF CONTENT GENERATED ON SOCIAL MEDIA AND WEBSITES OF 2- AND 3-STAR HOTELS IN THE SALINAS CANTON”

AUTHOR:

Steven Arturo De La Cruz Guaman

TUTOR:

Lcda. Myriam Yolanda Sarabia Molina, PhD.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the content generated on social media and booking websites of 2- and 3-star hotel accommodation services in the Salinas canton during 2025. The main issue lies in the limited digital presence and optimization of these establishments, which creates a gap in interaction, visibility, and competitiveness within a tourism context influenced by platforms such as social media and booking websites, where reviews, ratings, and user-generated content (UGC) shape tourist preferences, ultimately affecting customer attraction and the positioning of Salinas as a coastal destination. The research was conducted with a quantitative, descriptive, and non-experimental approach, using inductive, deductive, and analytical methods. Data were collected and analyzed through registration forms applied to forty-five hotels, processing information on digital presence, type of content, interaction, visual quality, user ratings, and reviews using tables and charts in Excel, with a non-probabilistic intentional sampling method. The results revealed that Instagram and TripAdvisor exert the greatest influence due to their high engagement performance and credibility, highlighting integrated strategies that strengthen digital reputation and competitiveness, thereby optimizing influencer marketing in the Salinas canton.

Keywords: influencer marketing, social media, websites, tourist hotels, Salinas

INTRODUCCIÓN

El mundo del marketing digital se caracteriza por estar en constante evolución, como aspecto principal son sus avances tecnológicos, el comportamiento de las personas y las relevancias que tienen las diferentes áreas de trabajo, más que todo en el ámbito turístico ya que hasta el día de hoy prevalece la realidad aumentada y la inteligencia artificial con fines específicos (Editorial, 2024).

De acuerdo con Kotler & Armstrong citado por (Mediummultimedia, 2023) menciona que el marketing digital es un proceso por el cual las empresas buscan generar valor para sus clientes, logrando con ello fortalecer los vínculos que mantienen entre sí a cambio de recibir una valorización, de este modo se presenta uno de los conceptos más acertados del marketing que va más allá de vender productos o servicios, según lo señalan reconocidos autores.

La importancia del marketing digital a nivel regional es cada vez más significativa y su aplicación resulta ser cada vez más evidente, a medida que las empresas y profesionales se adaptan a las tendencias del mercado, este no solo representa una oportunidad para crecer sino para liderar dentro de un sector, mediante la implementación de estrategias digitales que les permitan mantener una posición competitiva (Digiofi, 2025).

Hoy en día, el comportamiento del turista ha sido de gran relevancia debido a la influencia del acceso a la información y la oportuna interacción en las plataformas digitales. En este contexto, el marketing de influencia se ha dado como una estrategia poderosa y a su vez clave por aprovechar la popularidad y credibilidad que tienen los individuos que influyen en las redes sociales para promocionar, ofrecer y/o vender productos o servicios de las marcas que buscan tener una mejor conexión con su público objetivo (Rendon & Loaiza, 2025).

La promoción turista mediante redes sociales ha cambiado de manera significativa la forma en que los destinos son percibidos y presentados en la era digital como fotografías impactantes, relatos atractivos, comentarios en sus plataformas como Instagram, Facebook y TikTok poseen la capacidad de motivar e inspirar a los viajeros a descubrir nuevos destinos, creando un ciclo virtuoso de recomendación y descubrimiento (Martínez et al., 2023).

Se calcula a nivel mundial los viajeros tienen 2,5 veces mayor probabilidad de buscar hoteles a través de un motor de búsqueda que recurrir a recomendación de amigos o marcas, de esta manera el 36% de los viajeros australianos utilizan el motor de búsqueda para encontrar alojamiento y el 32% de los viajeros prefiere hacer búsqueda mediante OTA o página web, en China y España con un 28% y 29% respectivamente, de tal manera que el uso de redes sociales se expande dentro de la industria de viaje y hospitalidad adquiriendo influencia cada vez mayor en especial a los viajeros pertenecientes a la Generación X (Services, 2024).

Por esta razón, International Hotel Consulting Services (2024) menciona que la nueva forma de viajar por la web es buscando tours, vuelos y hoteles con mejores ofertas en adquirir un servicio de alojamiento, de esta manera la decisión que se tome va a depender de las reseñas que emite un servicio hotelero, se ha evidenciado que los usuarios de internet a nivel mundial pasan generalmente 2 horas y 25 min al día en la plataforma digital, es por esto que el analizar redes sociales sea una técnica cada vez más utilizada con el fin de conocer la opinión de las personas que permite entender como se sienten al adquirir un servicio de alojamiento.

En los últimos años el turismo en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento, lo cual puede evidenciarse en el crecimiento de su infraestructura turística como los hoteles, restaurantes, paraderos y demás lugares que son gestionados mayormente por operadoras turísticas tanto privadas como comunitarias, permitiendo que turistas extranjeros y nacionales visiten diversos atractivos turísticos, entre ellos la Reserva Faunística Chimborazo, el Ferrocarril Andino, además de numerosos bienes patrimoniales y entornos naturales (Palacios et al., 2020).

Con el fin de potenciar el turismo, se está llevando a cabo una estrategia internacional que contempla la gestión de más de 30 publicaciones sobre Ecuador en medios especializados, alcanzando al menos 20 millones de afiliados y una amplia audiencia de lectores en general. Para así aumentar la llegada de turistas e incrementar la actividad turística relacionada con el sector hotelero ya que, no le han brindado la debida importancia, lo que causa pérdida de clientes y disminución en sus ventas (MINTUR, 2024).

En este contexto la provincia de Santa Elena, fue creada el 7 de noviembre de 2007 mediante el Registro Oficial #206, siendo la más joven de las 24 provincias actuales, hacia el oeste se ubican territorios que, antes de la fecha pertenecían a la provincia del Guayas, su capital es la ciudad de Santa Elena, constituye uno de los destinos más representativos del país por su clima cálido, su oferta de alojamiento y su atractivo costero (Prefectura de Santa Elena, 2009).

Actualmente el turismo digital ha generado profundas transformaciones tanto sociales como tecnológicas que modifican la interacción con los visitantes, mientras que en las ciudades este proceso es más dinámico por la necesidad de integrar a turistas y residentes haciendo que modifiquen sus métodos de comunicación mediante el uso de redes sociales y herramientas digitales para así aprovechar estas oportunidades de interacción (Marchesani & Testa, 2025).

Recalcando que Martínez y Berrios, (2018) menciona que la llegada de la tecnología y la comunicación en los sitios web al promocionar un servicio de alojamiento turístico, el usuario desde su móvil o computador puede observar el promedio del servicio y la calificación que le otorgan usuarios respecto al alojamiento y su respectiva comparación.

Actualmente los sitios web de reservas como Hotel.com, Booking, Agoda, Despegar.com, Atrapalo.com y TripAdvisor son plataformas de gran ayuda y dan confianza a los viajeros en el momento de tomar una decisión en qué hotel hospedarse, en estas se pueden encontrar: la calificación, puntuaciones sobre el alojamiento, el precio, la comida, vías de acceso, facilidad de transporte y opiniones al respecto de la experiencia vivida por otros usuarios, ya sea positiva o negativa (León, 2019).

El planteamiento del problema radica en la falta de conocimiento acerca de la influencia del contenido digital en el sector hotelero de 2 y 3 estrellas en el cantón Salinas, ya que antes se buscaba información mediante catálogos, agencias de viaje, referencias de conocidos o simplemente se aventuraban a conocer nuevos destinos. Las plataformas de alojamiento peer-to-peer (P2P) ofrecen una combinación de precios competitivos, valor comercial y experiencias sociales (Sanchez & Rey 2021).

Por otro lado, los sitios web de reserva y el contenido de redes sociales en hoteles no solo funcionan como canales de promoción, sino que representan espacios donde usuarios expresan sus experiencias y percepciones de manera rápida, convirtiendo aquello en un insumo importante al momento de comprender sus expectativas ya que en la industria turística y para las empresas hoteleras, los canales digitales son de suma importancia para los consumidores y sirven como un puente entre el hotel y sus huéspedes (Chang & Chen, 2008)

Considerando los puntos expuestos, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el contenido generado en las redes sociales y sitios web de reserva en la decisión de los usuarios en hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas?

De acuerdo con lo anteriormente señalado, la presente investigación aborda tres preguntas específicas importantes las cuales son: ¿Qué fundamentos teóricos existen sobre el uso de las redes sociales y sitios web en el contexto del marketing de influencia aplicado al sector hotelero?, ¿Qué redes sociales y sitios web utilizan los turistas al momento de reservar un servicio de alojamiento en hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas?, ¿Qué nivel de relevancia tienen las redes sociales y sitios web en la decisión de reserva de los turistas para adquirir el servicio de alojamiento en hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas?

Determinado lo dicho previamente se ha desglosado el siguiente **objetivo general**: Analizar el contenido generado en redes sociales y sitios web de reserva en servicios de alojamientos de hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas año 2025.

Con el propósito de lograr los **objetivos específicos** para la investigación, como primer punto recopilar información teórica de redes sociales y sitios web en base de datos, además establecer las redes sociales y sitios web que usan los turistas al momento de reservar un alojamiento en el cantón Salinas y finalmente, identificar que redes sociales y sitios web tienen mayor relevancia al realizar reserva en el servicio de alojamiento en los hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas.

En la investigación se aborda un aspecto importante en como la evolución de la tecnología ha transformado el comportamiento del turista, quien hoy en día se basa gran parte de sus elecciones en experiencias compartidas en plataformas digitales, siendo una herramienta que no solo facilita el acceso a información específica, sino que también permite observar la calidad y confianza de los servicios de alojamiento.

En el cantón Salinas los hoteles de categoría 2 y 3 estrellas deben adaptarse a esta realidad, ya que tanto las redes sociales como los sitios web de reservas se han convertido en una herramienta fundamental al momento de que los visitantes revisen comentarios o la valoración antes de realizar una reserva. Plataformas como Booking, Airbnb, Google Maps o Tripadvisor han tenido mayor relevancia de calidad llegando a determinar la reputación de un hotel a partir de una reseña, sin embargo, mucho de estos hoteles carecen de presencia digital limitando su competencia y posibilidad de atraer nuevos clientes.

Con respecto a la presente investigación se busca llenar ese vacío existente debido a la escasa información sobre el análisis de contenido en el sector de alojamiento de los hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas, la importancia radica en que los propietarios comprendan el alcance que se puede llegar a tener en redes sociales y sitios web, identificando oportunidades y fortalecer

su reputación dichos espacios digitales. Contribuyendo de manera positiva la satisfacción del cliente sino también al posicionamiento de Salinas como un destino competitivo y atractivo para el turismo tanto a nivel nacional y extranjero consolidando una imagen favorable.

Para llevar a cabo este trabajo fue necesario e importante seguir la siguiente estructura investigativa. El **Capítulo I:** Marco Referencial, está compuesto de aportes de diversos autores, conceptos que resultaron fundamentales para el desarrollo de la investigación, definiendo aportes de estudio previo y estableciendo fundamentos teóricos para adquirir conocimientos que determina esta investigación.

Capítulo II: Se expone el desarrollo metodológico que se empleará para obtener la información necesaria para defender la investigación, donde se expondrá el tipo de investigación utilizada, método, el diseño de muestreo con respecto a la participación de los hoteles 2 y 3 estrellas.

Por último, el **Capítulo III:** En este capítulo se determina los resultados obtenidos a partir del análisis de la información recolectada, posteriormente se expone la discusión de los hallazgos, las conclusiones alcanzadas y las recomendaciones orientadas a la mejora de la presencia digital y el uso de marketing de influencia en los hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

Se presentan a continuación los resultados de las respectivas investigaciones académicas en relación con el contenido que generan las redes sociales y sitios web en los establecimientos de alojamiento. El marco referencial sirve para conocer teorías, estudios anteriores, regulaciones, conceptos claves y características esenciales del contexto en que se desarrolla la investigación.

1.1 Revisión de Literatura

En el estudio realizado por Páez et al. (2023), “Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador”, con su objetivo el cual es describir la relevancia de las redes sociales en la promoción turística y proponer estrategias de mejora para el Ecuador. La metodología empleada correspondió a un enfoque cualitativo, basado en la revisión bibliográfica, entrevista y observación, como conclusión se determinó que la relevancia de redes sociales es esencial para que los servicios del sector turístico lleguen a los usuarios contribuyendo a su calidad, a pesar del gran uso de estas redes sociales en Ecuador.

Según Japa & Mayta (2021), en su investigación: “El uso de redes sociales en la promoción turística del circuito Alto Shilcayo, Tarapoto - San Martín, 2021”, tiene como objetivo analizar el uso de redes sociales por parte de las agencias de viajes promocionando así el circuito turístico Alto Shilcayo ubicado en la ciudad de Tarapoto durante el año 2021, en Perú, para ello se aplicó el método cualitativo no experimental. El resultado de la investigación determinaron que las agencias de viaje son conscientes de la gran importancia que tienen las redes sociales como Instagram y Facebook lo cual ayuda a mejorar el desarrollo del circuito turístico Alto Shilcayo.

Según Miranda (2017), con el tema: “Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, su objetivo se basa en describir el impacto que tienen las redes sociales en la promoción turística en la ciudad de Ambato. La metodología que se empleó fue cuantitativo y cualitativo, implementando investigación de campo realizada directamente en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio, teniendo como resultado que la publicidad es el medio principal de un buen uso de las redes sociales.

Como menciona Valdés (2024), en su investigación titulada “User-generated content: impulsando el marketing con la tendencia del contenido generado por usuarios” con el objetivo de describir el impulso al marketing mediante la tendencia del contenido generado por los usuarios, empleando una metodología de enfoque mixto con diseño no experimental, utilizando la técnica documental basada en la revisión de artículos académicos y páginas web, obteniendo como resultado que se identificó que el contenido generado por usuarios ejerce una fuerte influencia en la percepción y decisiones de compra, siendo más confiable que la información emitida por las mismas empresas.

La investigación realizada por Cervantes et al., (2023) “El uso de las TIC como estrategia para promocionar el turismo hotelero de cinco estrellas”, con el objetivo de analizar cómo las Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC) se emplean en la promoción del turismo hotelero de cinco estrellas en Mazatlan, Sinaloa, en la que se aplicó un muestreo realizado entre los meses de febrero y marzo del 2022 donde se revisaron 4 páginas web del gobierno, 3 plataformas del turismo y 2 páginas de redes sociales vinculadas al sector hotelero, dando como resultado que las páginas web tienen mayor impacto sobre la promoción de los hoteles cinco estrellas ofreciendo en redes sociales mayor interacción con el usuario.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Introducción del turismo con respecto a marketing

El turismo en su esencia se entiende como un fenómeno que abarca aspectos culturales, sociales y económicos, donde interviene el traslado de personas de un lugar a otro por motivos personales, profesionales o de negocios, denominando aquellas como viajeros, y es ahí donde el turismo se vincula con las actividades que pueden derivar en un gasto turístico (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Tabla 1: Presentación de los tipos de marketing dirigido a esta investigación

Concepto	Definición
Marketing	Para Kotler et al., (2010) menciona que el marketing consiste en mantener vínculos solidos con el cliente a largo plazo.
Marketing Turístico	Según Vidal (2023), el marketing turístico una forma de promoción de destinos captando la atención de los viajeros, genera interés convirtiendo esa atención en reservas o compras.
Marketing de Contenidos	Para (Wilcock, 2018), sostiene que el marketing de contenidos se basa en proporcionar contenido relevante y valioso para posicionar la marca. Para Kotler et at., (2018) refieren que “el marketing de contenidos consiste en la producción y distribución de contenido” (p. 195).
Marketing Digital	Para Bricio et al., (2018), facilita los procesos de carácter internacional como nacional utilizando muchas técnicas de negocios y estrategias direccionadas a descubrir nuevas oportunidades.

Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman a partir de las fuentes citadas en el recuadro.

1.2.2 Los medios de comunicación a nivel global y su influencia en redes sociales.

Por su parte, Gómez, (2016) señala que la comunicación no se limita a transferir información sino que también implica expresar hechos, opiniones y emociones para transmitirlos a otros individuos. De este modo, la comunicación entre personas se hace mutua lo cual destaca un proceso típico entre las relaciones humanas hoy en día.

Mientras que, Montenegro et al., (2022) resalta que la comunicación es más que un simple intercambio de mensajes, con la tecnología es más fácil mantenerse informado por los canales de comunicación, logrando transmitir un mensaje conciso, original y convincente ante un servicio, producto o marca.

Para este apartado Freire et al., (2020), destaca que la evolución de las tecnologías permite que las herramientas de comunicación sean amplias, abarcando los medios digitales ya sean desde teléfonos, laptops, tablets que permitan dar acceso al usuario a los canales de comunicación predeterminados en esta investigación como son redes sociales y sitios web de los establecimientos turísticos del sector hotelero en Salinas.

De acuerdo con Trujillo & Cueva (2023) afirmaron que las redes sociales son una de las estrategias más utilizadas por el contenido multimedia como parte de aumentar la interacción, el uso de los denominados “hashtags” fomentando así la visibilidad de las publicaciones, de esta manera se comparten noticias, opiniones, intereses, llamándolo fanpage respecto al objetivo requerido. Mona & Karimi (2023) menciona que las redes sociales y los dispositivos móviles han penetrado en la vida de las personas, por otro lado, las herramientas de medios digitales se han convertido en las principales herramientas de marketing.

Bernal et al., (2023), nos menciona que las redes sociales son herramientas de comunicación que se distinguen de los medios tradicionales por el uso de tecnologías para crear sitios virtuales de interacción entre usuarios, convirtiéndose a nivel mundial en medios importantes para crear, recibir y compartir información sobre una variedad de temas.

1.2.3 Redes sociales y sitios web de reserva con mayor influencia en el mundo

Las redes sociales se han fundamentado como una esencial estrategia en el marketing digital por eso para Ballesteros et al (2019) es necesario un alcance global y capacidad para establecer conexiones emocionales con los usuarios. Estar presentes en plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok permite a las organizaciones interactuar de manera directa con su audiencia, fomentando la creación de comunidades leales, creativas y eficientes para crear relaciones duraderas.

Tabla 2: Presentación de las redes sociales con más influencia en el mundo

Redes Sociales	Definición	Autor
Facebook	El marketing en Facebook se centra en crear y distribuir contenido	(Pedreschi & Nieto, 2022)
Instagram	Instagram es valorado como una herramienta visual poderosa para comunicar el valor de la marca y conectar con los usuarios de forma auténtica y atractiva.	(Suárez, 2023)
TikTok	TikTok destaca por su formato de vídeos cortos, personalización de contenido mediante algoritmos inteligentes y herramientas de edición fáciles de usar.	(Khiri, 2023)

Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman a partir de las fuentes citadas en el recuadro.

Un sitio web es crucial para determinar sus características y clave para lograr la calidad del servicio ofrecido a los clientes a través del sitio web (Hasanov & Khalid, 2015). Es por ello que tenemos los sitios web que mayormente los usuarios frecuentan al momento de realizar una reserva en un establecimiento turístico del sector hotelero, estos sitios a menudo ofrecen información completa de un hotel como sus habitaciones, servicios, precio, ubicación y valoración por parte de los usuarios.

Tabla 3: Presentación de sitios web con mayor demanda en el servicio de alojamiento.

Sitios Web	Definición	Autor
TripAdvisor	TripAdvisor funciona como un sitio web de opiniones que permite planificar, reservar y compartir experiencias de viaje, el cual su marketing se direcciona a la gestión de reputación online.	(Mise, 2024)
Expedia	La estrategia de marketing de Expedia es captar viajeros mediante su presencia en el sitio web y su optimización digital.	(Pereira, 2024)
Despegar.com	La estrategia del sitio web Despegar.com es ofrecer el precio más bajo garantizado del mercado y las mejores formas de pago para el cliente.	(Fernández, 2013)

Elaboración Propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman mediante las fuentes citadas en el recuadro.

1.3 Fundamentos Legales

El siguiente apartado a tratar es la revisión de los fundamentos legales que regula la actividad turística y uso de estrategias digitales en el sector hotelero del Ecuador, garantizando disposiciones relacionadas con el turismo, servicios de alojamiento y la comunicación en medios digitales al considerar estos artículos que contribuyen a la investigación.

Constitución de la Republica del Ecuador (2008), sección tercera, comunicación e información
 Artículo 16. menciona que todas las personas de foma individual o colectiva tienen derecho a la comunicación libre, reflexiva, variada y activa en todos los ámbitos de la interacción social en diferente medio, su propia lengua y con sus símbolos.

La (Ley de Turismo, 2014), en el Capítulo 2 de las ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LA EJERCEN en las Reformas a la Ley de Turismo en el artículo 5, se considera 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 diferentes actividades que son:

- 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 viaje 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.
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

El Reglamento de Alojamiento Turístico (2016), en el Capítulo III de la Clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico en el artículo 12, nos menciona sobre su clasificación del alojamiento turístico y nomenclatura. A continuación, en la tabla se muestra la clasificación de los establecimientos turísticos:

Tabla 4: Clasificación de establecimientos de alojamiento turísticos.

Clasificación de establecimientos de alojamiento turísticos	Abreviatura
Hotel	H
Hostal	HS
Hostería	HT
Hacienda Turística	HA
Lodge	L
Resort	RS
Refugio	RF
Campamento Turístico	CT
Casa de Huéspedes	CH

Elaboración Propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman. Fuente: (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016)

CAPITULO II

METODOLOGIA

2.1 Contexto de la investigación

El cantón Salinas se encuentra en la provincia de Santa Elena, creada el 7 de noviembre de 2007 mediante el Registro Oficial #206, siendo la provincia más joven de Ecuador, anteriormente parte de la provincia del Guayas. Ubicado en una península en la costa del océano Pacífico, Salinas tiene coordenadas aproximadas de 2°12'S de latitud y 80°57'O de longitud, limitando al sur con el océano Pacífico, al norte y este con el cantón La Libertad, y al oeste con el cantón Santa Elena. Las playas que tiene el cantón Salinas lo convierten en destino turístico que se destaca por su ubicación y clima cálido (Palacios et al., 2020).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), menciona que la población de Salinas es de aproximadamente 68.675 habitantes, impulsando un crecimiento por la migración interna motivo de las oportunidades económicas que genera el turismo, su economía local se beneficia de la afluencia de turistas, en especial durante las temporadas altas como son los feriados nacionales y eventos locales, el cual genera ingresos para los hoteles del cantón Salinas, que son el enfoque de esta investigación

En cuanto al ámbito digital de Salinas International Hotel Consulting Services (2024), menciona que la transformación de cómo se comporta el turista destacando el acceso a información en plataformas del mundo digital. Las personas dedican un promedio de 2 horas y 25 minutos al día en redes sociales y sitios web, buscando reseñas, precios y experiencias compartidas antes de reservar un alojamiento, redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y sitios web como

TripAdvisor, Expedia y Despegar.com son esenciales para la promoción hotelera en plataformas digitales, pero muchos hoteles de 2 y 3 estrellas en Salinas presentan una presencia digital limitada, lo que afecta su competitividad

Para esta investigación Salinas fue ideal debido a la importancia que tiene como destino turístico y la creciente relevancia del turismo digital, según Martínez & Berrios (2018), indica que la limitada presencia digital de los hoteles de 2 y 3 estrellas, añadiendo la influencia de las plataformas digitales en las decisiones de reserva, justifica el análisis del marketing de influencia para así mejorar la competencia que tienen los establecimientos hoteleros posicionando a Salinas como un destino atractivo e innovador.

2.2 Diseño y alcance de la investigación.

Para esta investigación se adoptó el método descriptivo ya que es eficaz para la recolección de datos durante el proceso de la investigación, cuyo objetivo es conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Más allá de recopilar información, también se busca identificar las relaciones que existen entre dos o más variables (Guevara et al., 2020).

2.3 Tipo y método de investigación

Para el desarrollo de la investigación se aplicó un enfoque cuantitativo, orientado a la recolección y análisis de datos numéricos con el fin de identificar patrones, relaciones y tendencias en los fenómenos estudiados. Según Hernández (2014), menciona que este enfoque permite medir fenómenos y establecer correlaciones que pueden generalizarse a una población mas amplia,

utilizando procedimientos estadísticos que comprueban hipótesis y generan resultados objetivos y replicables.

Del enfoque cuantitativo se derivan diversos métodos, los cuales permiten recolectar y analizar datos de manera objetiva garantizando resultados medibles y comprobables. A continuación se describen los cuatro métodos aplicados en el presente estudio los cuales son:

2.3.1 Metodo inductivo

El método inductivo es un enfoque de investigación y razonamiento científico que busca formular conclusiones generales a partir de observaciones específicas. Este método parte de hechos concretos para llegar a generalizaciones, su principal característica es la recopilación de datos empíricos mediante la observación, organizándolos sistemáticamente para identificar regularidades y patrones. A partir de estos, el investigador puede formular hipótesis o teorías que expliquen los fenómenos observados (Suárez, 2024).

2.3.2 Metodo deductivo

El método deductivo consiste en derivar conclusiones específicas a partir de principios generales, se fundamenta en la lógica formal y permite verificar teorías existentes mediante su aplicación a casos particulares, garantizando la coherencia entre las hipótesis y las observaciones. Esto lo convierte en una herramienta clave para validar postulados científicos (Hernández et al.,2014).

2.3.3 Metodo analítico

El método analítico es un proceso que descompone un objeto de estudio en sus partes para analizarlas individualmente, permitiendo comprender su estructura y relaciones internas, combinado con el método sintético, que integra estas partes para estudiarlas de manera holística, forma el método analítico-sintético. Este enfoque, esencial en ciencias sociales, económicas y administrativas, ya que facilita una comprensión detallada y estructurada de los fenómenos, promoviendo interpretaciones precisas y fundamentadas mediante el análisis de componentes y su integración en una visión global (Bernal, 2010).

2.3.4 Metodo sintético

El método sintético integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para examinarlos en su totalidad, permitiendo una visión holística que reconstruye las relaciones y el conjunto a partir de elementos previamente analizados. En combinación con el método analítico que descompone el objeto en partes individuales, forma el enfoque analítico-sintético, esencial en disciplinas como las ciencias sociales y económicas para lograr una comprensión integral y estructurada de los fenómenos investigados (Bernal, 2010).

2.4 Población

Con respecto a la población se obtuvo mediante la extracción de datos del Catastro turístico en el portal de servicio del Ministerio de Turismo en la que fueron recopilados los hoteles de categoría 2 y 3 estrellas del cantón Salinas, en la que dio como población:

Tabla 5: Categorización de los hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas.

Categoría de Hotel	
Hoteles 2 estrellas de Salinas	32
Hoteles 3 estrellas de Salinas	13
Total	45

Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman.

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2025).

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1 Ficha de Registro

Como instrumento de recolección de datos se elaboraron seis fichas de registro, aunque es un instrumento vinculado a la técnica de observación, implica un proceso analítico con un componente cognitivo por parte del investigador, lo cual permitió recolectar y organizar datos, diseñándose de forma personalizada según la información requerida para el estudio, sobre la actividad digital de los hoteles en redes sociales y sitios web, tales como frecuencia de publicaciones, interacción de usuarios y reseñas (Arias, 2021).

La realización de las 6 fichas de registro constituyeron como instrumento de recolección de datos, permitiendo la sistematización cuantitativa relacionadas con la presencia, contenido generado, interacción y estrategias de captación de clientes en el entorno digital de los 45 hoteles analizados, cada ficha fue diseñada bajo un formato estandarizado para garantizar la comparabilidad interplataforma, es decir que no se repita los mismos aspectos en las fichas ya que para su elaboración se tomó en cuenta los siguientes elementos:

1. Portada
2. Título por cada red social y sitio web
3. Periodo académico
4. Objetivo por cada ficha de registro
5. Identificación de los hoteles (nombre y categorías)
6. Aspectos tomados en cuenta por autores

La elaboración de las seis fichas de registro se llevó a cabo en un periodo de tiempo de 7 días (del lunes 15 de septiembre al domingo 21 de septiembre), con un total de 38 horas efectivas de trabajo, a continuación, se presenta el desglose cronológico, técnico y operativo de cada fase, con actividades específicas, herramientas utilizadas, tiempo invertido y evidencias de control.

El proceso inició **el lunes 3 de noviembre** con el diseño preliminar en Microsoft Excel, en seis horas se estructuró la portada institucional (Universidad Estatal Península de Santa Elena – Facultad de Ciencias Administrativas – Carrera Turismo Matriz), se definieron los objetivos específicos por plataforma y se listaron los aspectos clave, alineados con las variables teóricas de autores como Kotler et al. (2010), Valdés (2024), Páez et al. (2023), entre otros.

El **martes 4 de noviembre**, se llevó a cabo correcciones de palabras relacionadas a las distintas plataformas digitales en este caso las redes sociales y sitios web durante cinco horas, identificando y corrigiendo ambigüedades en ítems como “tipo de anuncio” y “engagement”. El **miércoles 5**, en tres horas, se finalizó la digitalización con formato APA, incluyendo numeración secuencial y opciones cerradas. Desde el jueves 6 al domingo 9, se registraron los 45 hoteles en las seis plataformas:

- ❖ Facebook (6 h)
- ❖ Instagram y TikTok (7 h)

- ❖ TripAdvisor y Expedia (6 h)
- ❖ Despegar.com y revisión final (5 h)

A continuación, se utilizaron aspectos de selección en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok y sitios web de alojamiento como Tripadvisor, Expedia y Despegar.com, que se muestran en la tabla 6 un resumen detallado de los aspectos utilizados para la elaboración de las fichas de registro.

Tabla 6: Aspectos de selección en redes sociales y sitios web de alojamiento turístico.

Redes sociales	Aspectos
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicar contenido interesante y variado. ➤ Crear grupos de seguidores leales. ➤ Contenido creado por los usuarios (como comentarios o fotos). ➤ Promover eventos locales como ferias o festivales.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imágenes y videos atractivos y bonitos. ➤ Usar hashtags para que más personas vean las publicaciones. ➤ Contenido creado por los usuarios. ➤ Publicaciones dinámicas como reels o historias.
Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Videos cortos y originales. ➤ Usar herramientas de edición para hacer videos llamativos. ➤ Contenido creado por los usuarios (como comentarios o fotos). ➤ Seguir tendencias populares como retos o bailes.
Sitios web de alojamiento	Aspectos
Tripadvisor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuidar la reputación del hotel con buenas reseñas. ✓ Cantidad y frecuencia de comentarios de los usuarios. ✓ Contenido creado por los usuarios (como comentarios o fotos). ✓ Opiniones positivas o negativas de los clientes.
Expedia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilitar reservas en línea de forma sencilla. ✓ Mostrar precios claros y detallados. ✓ Contenido creado por los usuarios (como comentarios o fotos). ✓ Página web fácil de usar y navegar.
Despegar.com	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer precios bajos y atractivos. ✓ Dar opciones de pago fáciles como cuotas. ✓ Contenido creado por los usuarios (como comentarios o fotos). ✓ Promocionar servicios extras como desayunos o tours.

Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

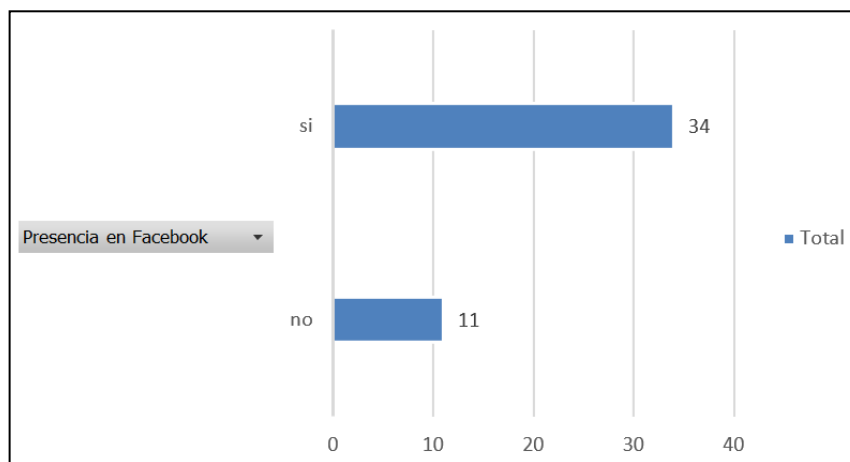
3.1. Análisis de datos

3.1.1. Resultados de la ficha de registro en Facebook

Tabla 7: Presencia de hoteles en la red social Facebook

Presencia en Facebook	Hoteles de Salinas
No	11
Si	34
Total general	45

Gráfico 1: Presencia de hoteles en la red social Facebook



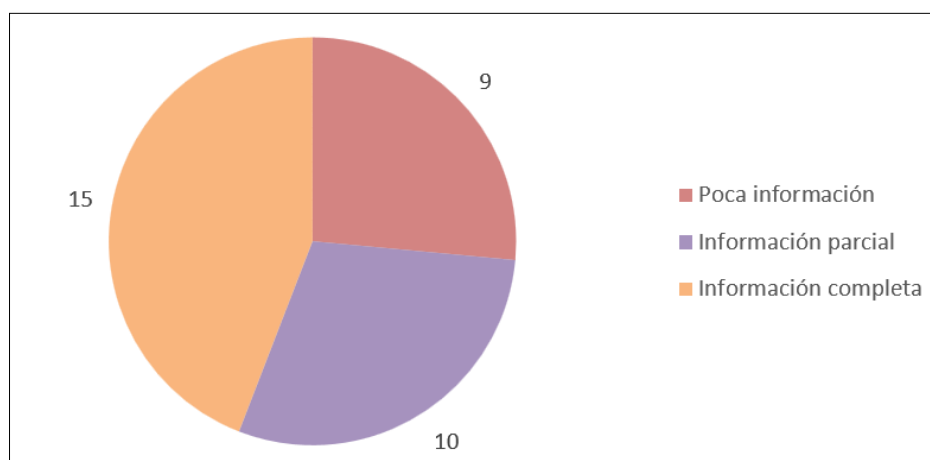
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: En el gráfico se observa que 34 hoteles de Salinas poseen presencia en Facebook, mientras que 11 hoteles no cuentan con una cuenta activa, reflejando que la mayoría de los establecimientos reconocen la importancia de esta red social como canal estratégico para la promoción de sus servicios, este hallazgo concuerda con Ballesteros et al. (2019), quienes señalan que la presencia activa en plataformas digitales es de suma importancia para mantener una buena relación con el público y darle identidad a la marca dentro del sector hotelero.

Tabla 8: Contenido de publicación de los hoteles en la red social Facebook

Contenido de hoteles	Total
Poca información	9
Información parcial (contenido moderado)	10
Información completa (Fotos, videos, detalles del servicio)	15
Total general	34

Gráfico 2: Contenido de publicación de los hoteles en la red social Facebook



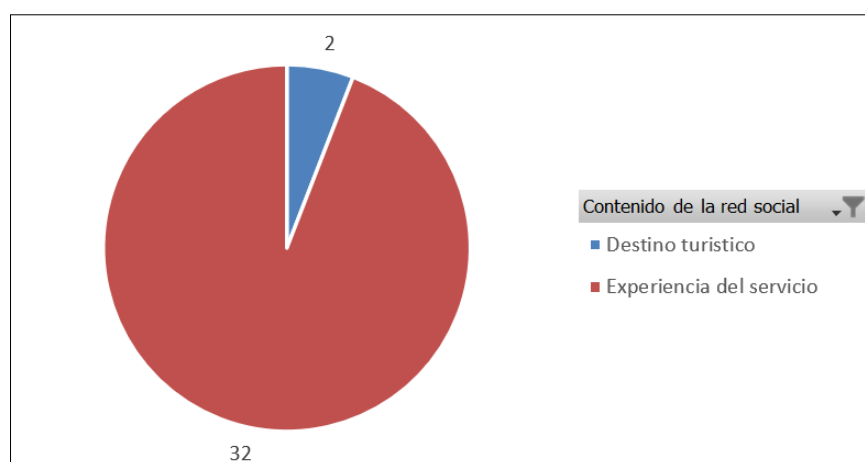
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: De acuerdo con Freire et al. (2020), la calidad y diversidad del contenido que se publica en redes sociales determina la atención y la respuesta de los usuarios, en el gráfico se evidencia que 15 hoteles presentan su información completa en sus perfiles (fotografías, videos y detalles del servicio), 10 hoteles comparten información parcial y 9 muestran escasa información, estos datos reflejan una tendencia positiva hacia el contenido aunque existe un grupo de hoteles que no aprovechan adecuadamente las funciones que proporciona la red social. Lo cual se relaciona con lo que dice Kotler et al. (2018), el contenido digital debe ser relevante para posicionar una marca en un entorno competitivo.

Tabla 9: Tipo de contenido de los hoteles en la red social Facebook

Tipo de contenido	Hoteles
Destino turístico	2
Experiencia del servicio	32
Promociones	0
Total general	34

Gráfico 3: Tipo de contenido de los hoteles en la red social Facebook



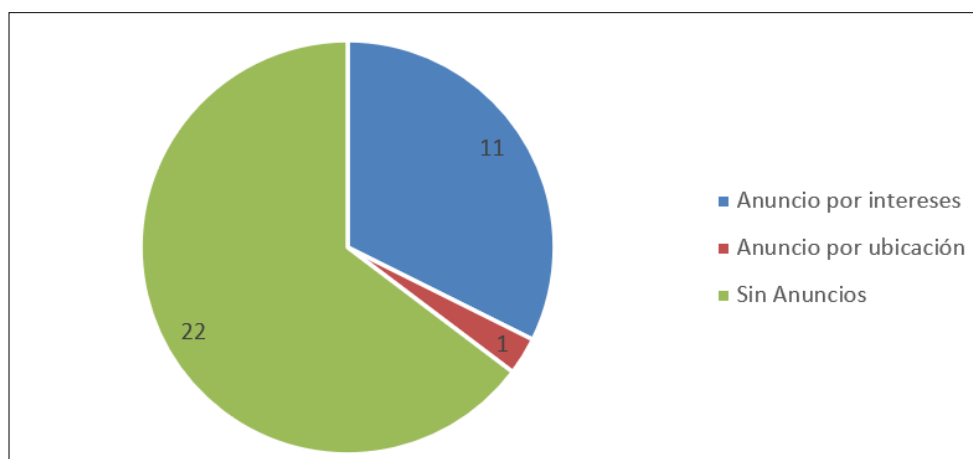
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Para Trujillo y Cueva (2023), las redes sociales son espacios que permiten construir narrativas visuales sobre la experiencia del cliente, lo cual fortalece la conexión emocional con el viajero, en el gráfico se observa que la mayoría de los hoteles (32) ofrece contenido direccionado a la experiencia del servicio, mientras que solo 2 publican sobre el destino turístico Salinas y ningún hotel realiza publicaciones promocionales. Esto indica más orientación a mostrar los servicios que posicionan a Salinas como destino, el cual provoca una falta de equilibrio entre la promoción del producto y la promoción del lugar, coincidiendo con lo expresado por Kaplan y Haenlein (2010), quienes mencionan que las redes sociales no solo deben presentar el servicio o producto sino también construir vínculos afectivos con el público objetivo.

Tabla 10: Tipo de anuncio en los hoteles mediante la red social Facebook

Tipo de anuncio	Hoteles
Anuncio por intereses	11
Anuncio por ubicación	1
Sin Anuncios	22
Total general	34

Gráfico 4: Tipo de anuncio en los hoteles mediante la red social Facebook



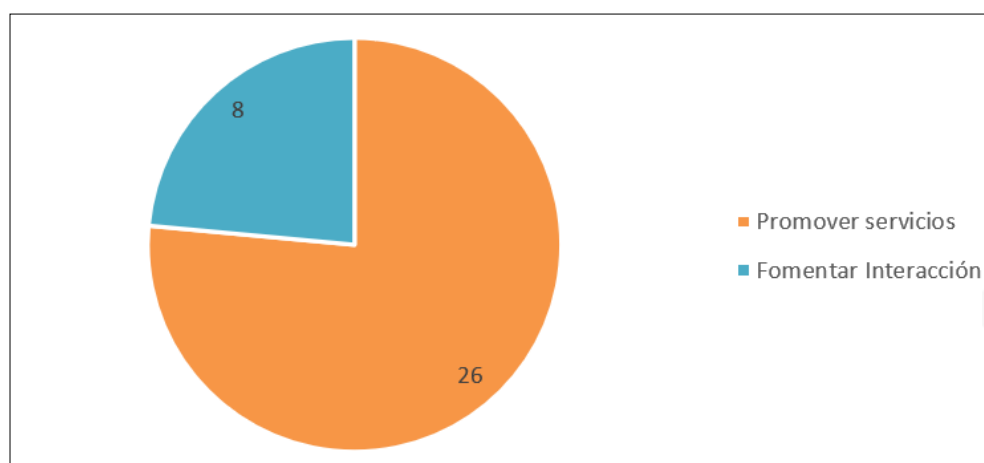
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: De acuerdo con Suárez (2023), la segmentación publicitaria es una herramienta clave en el marketing digital permitiendo direccionar los anuncios hacia un público específico, en el gráfico se muestra que 11 hoteles realizan anuncios basados en intereses, 1 lo hace por ubicación y 22 no emplean ningún tipo de anuncio, demostrando una baja implementación de estrategias publicitarias pagadas en la mayoría de los establecimientos hoteleros lo cual limita su amplio alcance al público. Esto se relaciona con lo que expresa Bricio et al. (2018), quienes mencionan que el marketing digital implica aprovechar canales y técnicas disponibles para descubrir nuevas oportunidades de negocio.

Tabla 11: Motivo de las publicaciones en la red social Facebook

Motivo de publicación	Hoteles
Promover servicios	26
Fomentar Interacción	8
Ampliar alcance con hashtags	0
Total general	34

Gráfico 5: Motivo de las publicaciones en la red social Facebook



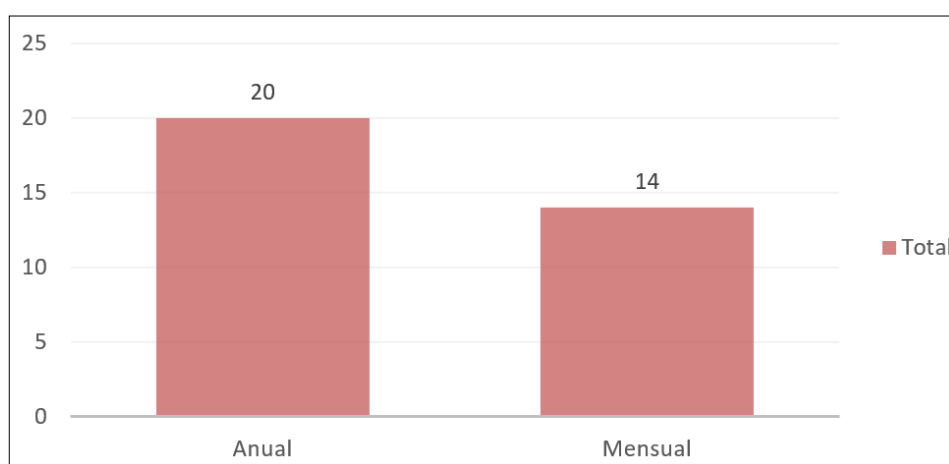
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Según Kotler et al (2010), la comunicación de marketing busca crear valor para el cliente a través de la promoción constante de los servicios ofrecidos, por lo que en el gráfico se muestra que 26 hoteles publican con la finalidad de promover sus servicios, 8 buscando fomentar interacción con los usuarios y ninguno usa hashtags para ampliar su alcance. Lo cual evidencia que en su mayoría utiliza Facebook como un canal promocional, dejando a un lado elementos estratégicos que podrían aumentar su visibilidad

Tabla 12: Frecuencia en las publicaciones de los hoteles en Facebook

Frecuencia de publicación	Total
Diaria	0
Semanal	0
Anual	20
Mensual	14
Total general	34

Gráfico 6: Frecuencia en las publicaciones de los hoteles en Facebook



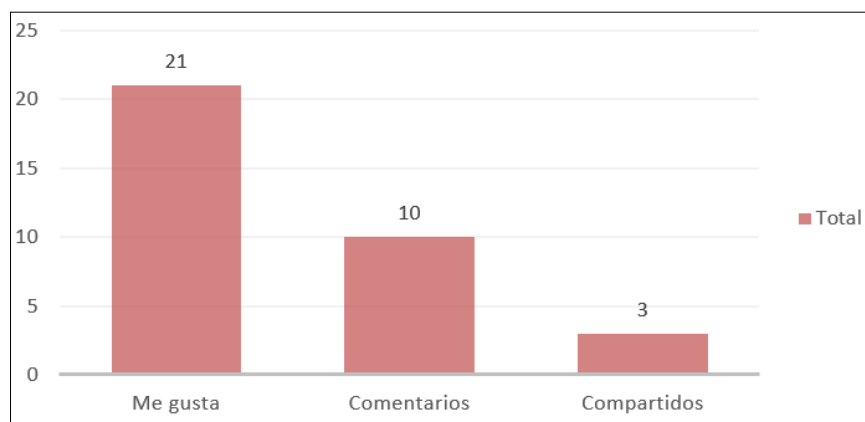
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: De acuerdo con Bernal (2010), la comunicación es fundamental al momento de mantener fidelidad e interés en los clientes, en el gráfico se puede observar que 20 hoteles realizan sus publicaciones de manera anual, 14 de forma mensual y ninguno con frecuencia diario o semanal. Lo que revela una baja frecuencia en la gestión del contenido, disminuyendo la interacción con el público y visibilidad, lo cual estas irregularidades en las publicaciones pueden generar una percepción de desactualización o falta de actividad empresarial.

Tabla 13: Interacciones de la comunidad en la red social Facebook

Interacción	Total
Me gusta	21
Comentarios	10
Compartidos	3
Total general	34

Gráfico 7: Interacciones de la comunidad en la red social Facebook



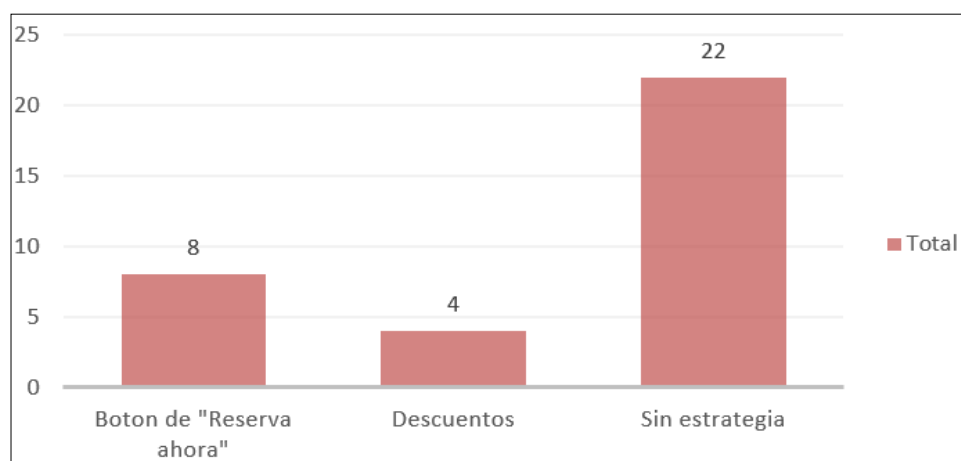
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Freire et al. (2020) menciona, las interacciones digitales (reacciones, comentarios y compartidos) son indicadores clave del compromiso de los usuarios con el contenido, por lo que en el gráfico se aprecia que 21 hoteles obtienen “me gusta”, 10 generan comentarios y solo 3 logran que sus publicaciones sean compartidas, demostrando que la interacción de los usuarios es moderada. Este resultado tiene relación con lo que expresa Bernal et al (2023) el cual menciona que una adecuada gestión en las redes sociales debe buscar no solo informar sino promover interacción con el usuario.

Tabla 14: Estrategia empleada para la captación del cliente en la red social Facebook

Estrategia	Total
Botón de "Reserva ahora"	8
Descuentos	4
Sin estrategia	22
Total general	34

Gráfico 8: Estrategia empleada para la captación del cliente en la red social Facebook



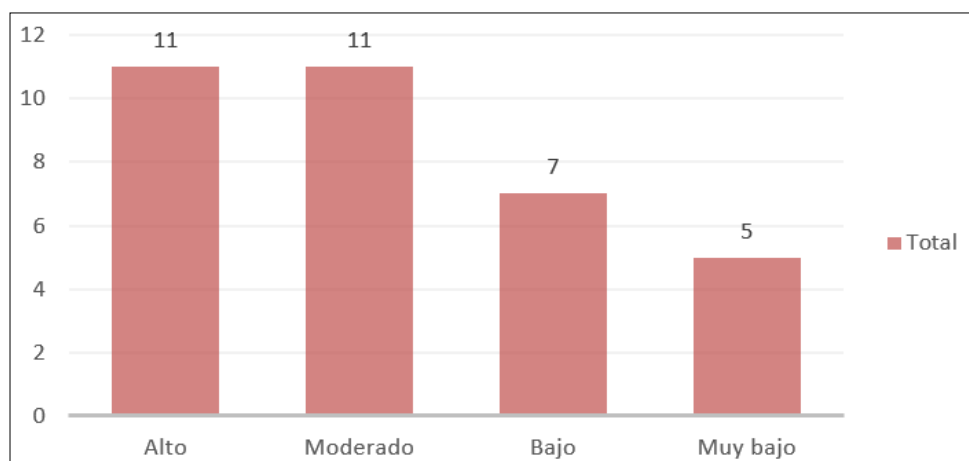
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: De acuerdo con Kotler y Armstrong (citado por Mediummultimedia, 2023), las estrategias digitales se centran en generar valor y facilitar el interés, el gráfico se evidencia que 22 hoteles no utilizan ninguna estrategia de captación, 8 emplean el botón “Reserva ahora”, y 4 ofrecen descuentos como incentivo, evidenciando una escasa aplicación de estrategias de conversión, lo que limita las oportunidades de transformar las visitas a la página en reservas efectivas. Chang y Chen (2008), destacan que la experiencia digital del usuario debe facilitar la toma de decisiones y reducir las barreras de compra.

Tabla 15: Nivel de calidad del material multimedia publicado en Facebook

Estrategia	Total
Alto	11
Moderado	11
Bajo	7
Muy bajo	5
Total general	34

Gráfico 9: Nivel de calidad del material multimedia publicado en Facebook



Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

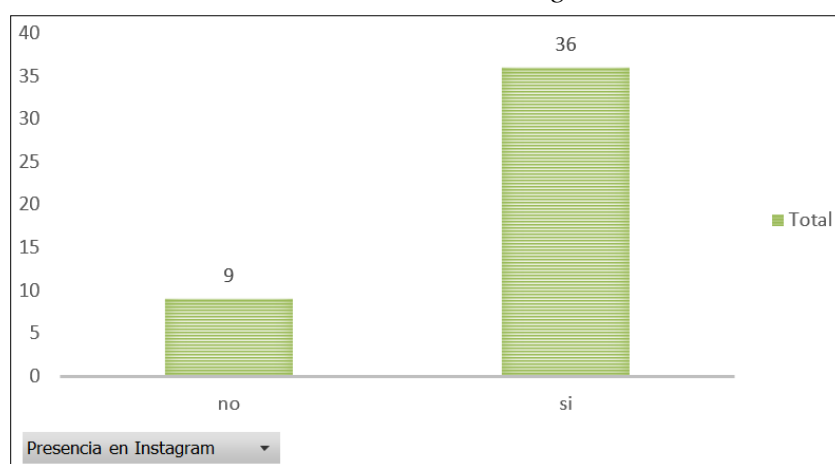
Análisis: Para Trujillo y Cueva (2023), la calidad del contenido en redes sociales radica en la percepción del servicio y en la decisión de los consumidores, en el gráfico se muestra que 11 hoteles presentan contenido de alta calidad, 11 de calidad moderada, 7 baja y 5 muy baja, dando a entender que solo una parte de los hoteles invierte en recursos profesionales o creativos para mejorar su presentación digital y la otra parte proyectan imagen poco confiable o desactualizada. Ballesteros et al. (2019), afirman que el contenido visual atractivo genera mayor engagement contribuyendo al posicionamiento de la empresa.

3.1.2. Resultados de la ficha de registro en Instagram

Tabla 16: Presencia de los hoteles en la red social Instagram

Presencia en Instagram	Hoteles
No	9
Si	36
Total general	45

Gráfico 10: Presencia de los hoteles en la red social Instagram



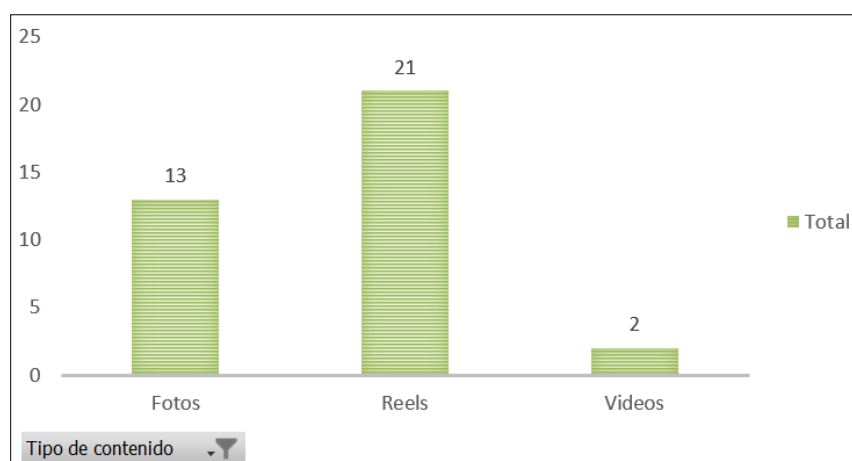
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Según Suárez (2023), Instagram es una herramienta visual poderosa que permite a las empresas conectar de manera emocional con sus imágenes y videos de alto impacto, el gráfico nos muestra que 36 hoteles cuentan con presencia en Instagram mientras que 9 no disponen con perfil activo, estos resultados demuestran que en la mayoría de los hoteles en Salinas reconocen la importancia de la red social para promoción de sus servicios, coincidiendo con lo que señala Ballesteros et al. (2019), la presencia digital constante en redes sociales contribuye el posicionamiento de las empresas dentro de mercados competitivos.

Tabla 17: Contenido de los hoteles en la red social Instagram

Contenido	Hoteles
Fotos	13
Reels	21
Stories	0
Videos	2
Total general	36

Gráfico 11: Contenido de los hoteles en la red social Instagram



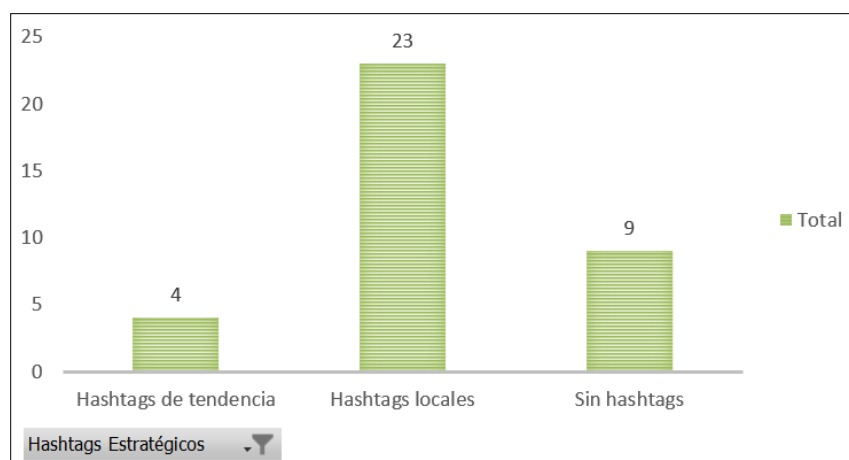
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Para Valdés (2024), el contenido generado en las redes sociales debe ser relevante, dinámico y adaptado a los formatos que mejor conecten con el público objetivo, lo cual nos muestra en el gráfico que 21 hoteles publican principalmente en reels, 13 en fotografías, 2 comparten videos tradicionales y ninguno emplea stories, reflejando favoritismo en formatos audiovisuales cortos como son los reels, permitiendo mayor interacción y alcance. Freire et al. (2020), exponen que la innovación en los formatos de publicación es esencial para mantener la atención de los usuarios aumentando así la visibilidad de la empresa en la red social Instagram.

Tabla 18: Etiquetas estratégicas empleadas por los hoteles en la red social Instagram

Hashtags estratégicos	Hoteles
Hashtags de tendencia	4
Hashtags locales	23
Sin hashtags	9
Total general	36

Gráfico 12: Etiquetas estratégicas empleadas por los hoteles en la red social Instagram



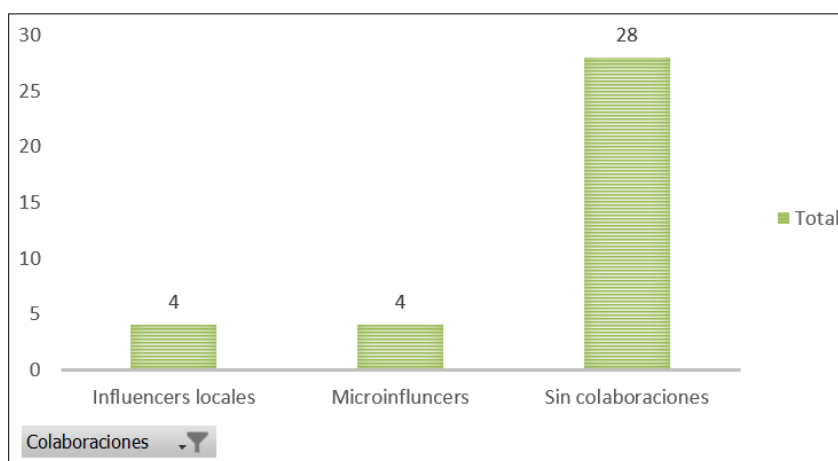
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Para Trujillo y Cueva (2023), el uso de hashtags representa una táctica para ampliar el alcance de publicaciones y generar mayor interacción con comunidades, en el gráfico se visualiza que 23 hoteles utilizan hashtags locales, 4 aplican hashtags de tendencia y 9 no emplean hashtags, demostrando que la mayoría de los hoteles prioriza la identificación geográfica y su público mientras que los demás exploran hashtags de tendencia que expande su visibilidad a nivel internacional. Aquello se relaciona con Bernal et al. (2023) afirmando que la optimización de contenido mediante etiquetas estratégicas fortalece la conexión entre la marca y la audiencia.

Tabla 19: Colaboraciones implementadas por los hoteles en la red social Instagram

Etiquetas de fila	Hoteles
Influencers locales	4
Microinfluencers	4
Sin colaboraciones	28
Total general	36

Gráfico 13: Colaboraciones implementadas por los hoteles en la red social Instagram



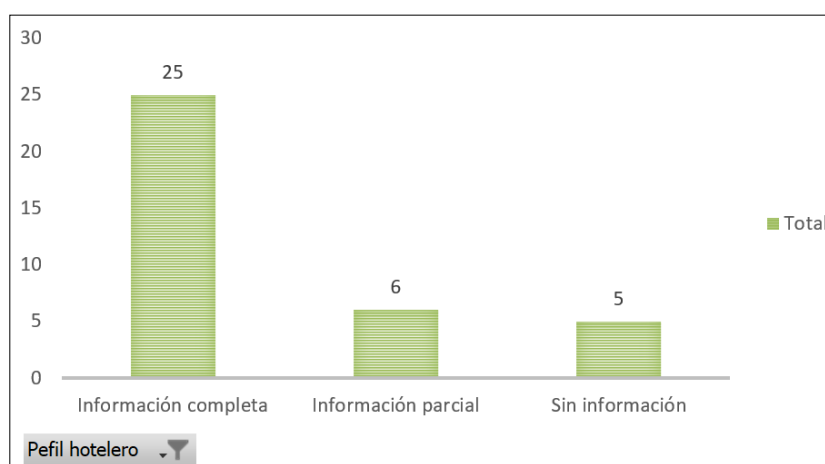
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: De acuerdo con Rendón y Loaiza (2025), el marketing de influencia ha transformado la forma en que las marcas se relacionan con el público, al aprovechar la credibilidad con influencers y microinfluencers, el cual se observa gráficamente que 28 hoteles no realizan colaboraciones, mientras que 4 trabajan con influencers locales y 4 con microinfluencers, poniendo en evidencia una escasa participación en estrategias de colaboración digital, desaprovechando el potencial de influencia que ofrecen estos creadores de contenidos. Suárez (2023), sostiene que realizar colaboración con figuras públicas permite aumentar el alcance, credibilidad y confianza de la marca en el entorno turístico.

Tabla 20: Descripción del perfil hotelero en la red social Instagram

Perfil hotelero	Hoteles
Información completa	25
Información parcial	6
Sin información	5
Total general	36

Gráfico 14: Descripción del perfil hotelero en la red social Instagram



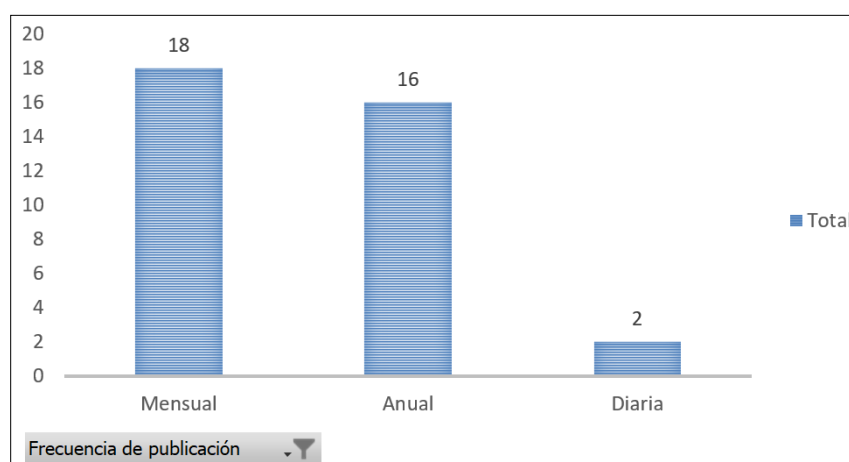
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Freire et al. (2020) menciona que, un perfil digital bien estructurado actúa como carta de presentación de la empresa y transmite profesionalismo, lo cual genera confianza en los usuarios, en el gráfico se aprecia que 25 hoteles presentan información completa, 6 información parcial y 5 carecen de información, demostrando una gestión positiva en los perfiles de los hoteles pues en su mayoría proporciona datos relevantes como dirección, contacto, servicios. Sin embargo, la falta de información de algunos hoteles refleja una limitada atención al detalle que afecta la percepción del cliente, relacionado con Hasanov y Khalid (2015), los cuales señalan que la claridad y completitud de información digital influye directamente en la intención de compra o reserva del usuario.

Tabla 21: Frecuencia de publicación de los hoteles en Instagram

Frecuencia de publicación	Hoteles
Anual	16
Diaria	2
Mensual	18
Total general	36

Gráfico 15: Frecuencia de publicación de los hoteles en Instagram



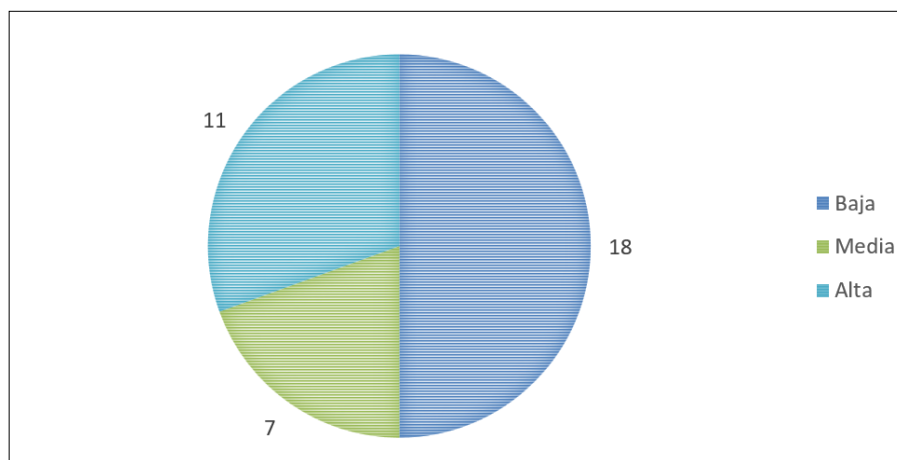
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Para Valdés (2024), la frecuencia de publicación influye directo en la visibilidad y el posicionamiento de la marca, lo cual se debe de ser constante como factor clave para el éxito en redes sociales, el gráfico nos muestra que 28 hoteles publican mensualmente, 16 lo hacen al año y solo 2 diariamente, lo cual resulta que la mayoría tiene una actividad irregular, lo que debilita la interacción con los seguidores, coincidiendo con lo señalado por Bernal (2010), quien argumentar que la comunicación constante es esencial para consolidar relaciones duraderas entre la empresa y el consumidor.

Tabla 22: Interacción en las publicaciones de los hoteles en la red social Instagram

Interacciones	Hoteles
Alta	11
Baja	18
Media	7
Total general	36

Gráfico 16: Interacción en las publicaciones de los hoteles en la red social Instagram



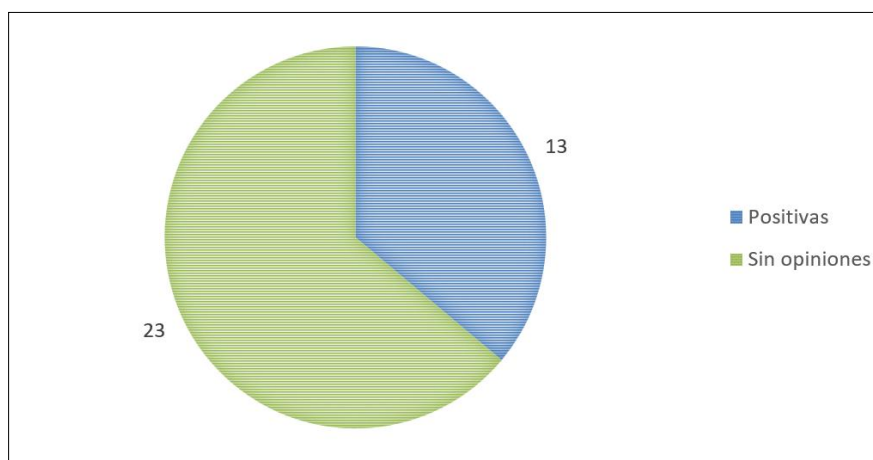
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Para Gómez (2016), la interacción en redes sociales refleja compromiso y efectividad de la comunicación en los usuarios, en el gráfico se visualiza que 11 hoteles tienen interacción alta, 7 interacción media y 18 interacción baja, demostrando que algunos hoteles logran captar la atención del público y que la mayoría no genera suficiente participación lo que requiere generar contenido más creativos, emocionales o visualmente atractivos. Relacionando lo expuesto por Bernal et al. (2023), quienes mencionan que la interacción activa es un indicador de éxito comunicacional de una marca y su posición en el mercado digital.

Tabla 23: Comentarios registrados en las publicaciones de los hoteles en Instagram

Tipo de opiniones	Hotel
Positivas	13
Negativas	0
Neutras	0
Sin opiniones	23
Total general	36

Gráfico 17: Comentarios registrados en las publicaciones de los hoteles en Instagram



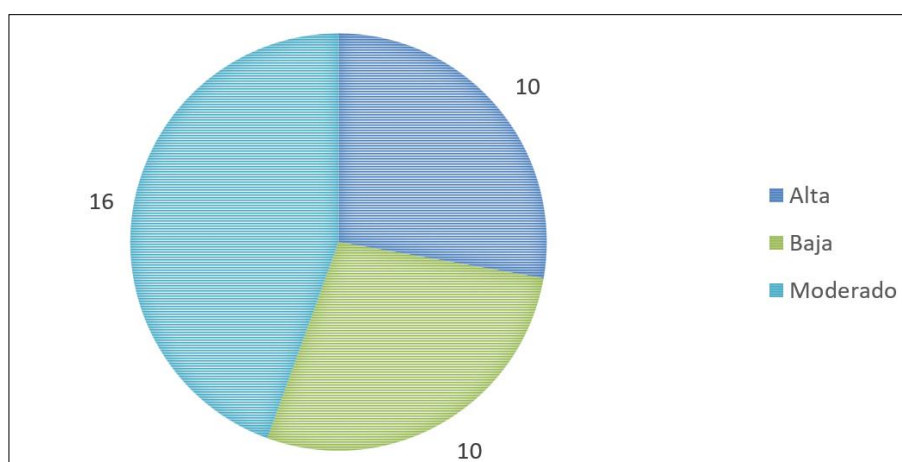
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: De acuerdo con Valdés (2024), los comentarios u opiniones de los usuarios representan una forma de contenido generado por el consumidor que influye directamente en la percepción de la marca, en la gráfica se evidencia que 13 hoteles reciben opiniones positivas, mientras que 23 no registran comentario, reflejando que, aunque las opiniones son favorables, la participación del público sigue siendo limitada. Relacionado con lo expuesto por Martínez y Berrios (2018), quienes afirman que las reseñas y opiniones en línea son determinantes en la evaluación de la calidad del servicio hotelero y en la decisión de su compra.

Tabla 24: Nivel de interacción de los hoteles en la red social Instagram

Interacción	Hotel
Alta	10
Moderada	16
Baja	10
Total	36

Gráfico 18: Nivel de interacción de los hoteles en la red social Instagram



Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

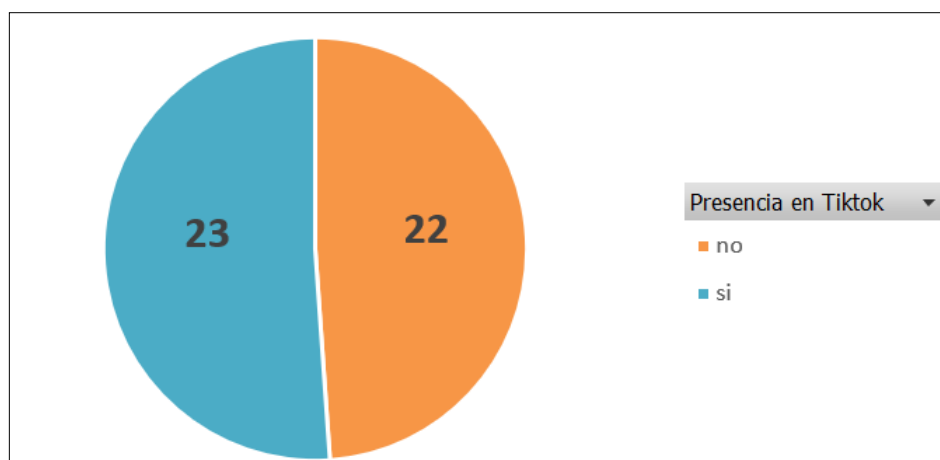
Análisis: Según Trujillo y Cueva (2023), la interacción digital se fortalece mediante contenido que promueva la conversación, la autenticidad y el vínculo emocional con el público, el gráfico nos muestra que 16 hoteles presentan interacción moderada, 10 alta y 10 baja, lo cual en su mayoría mantiene un nivel intermedio de participación, reflejando cierta efectividad en sus publicaciones, aunque todavía existe un amplio margen de mejora en el diseño de estrategias para aumentar la conexión con los usuarios. Estos resultados se alinean con lo indicado por Kotler et al. (2018), quienes sostienen que el marketing digital exitoso depende de la capacidad de generar experiencias interactivas que fortalezcan la relación entre la marca y el consumidor

3.1.3. Resultados de la ficha de registro en TikTok

Tabla 25: Presencia de los hoteles de Salinas en TikTok

Presencia en TikTok	Hoteles
No	22
Si	23
Total general	45

Gráfico 19: Presencia de los hoteles de Salinas en TikTok



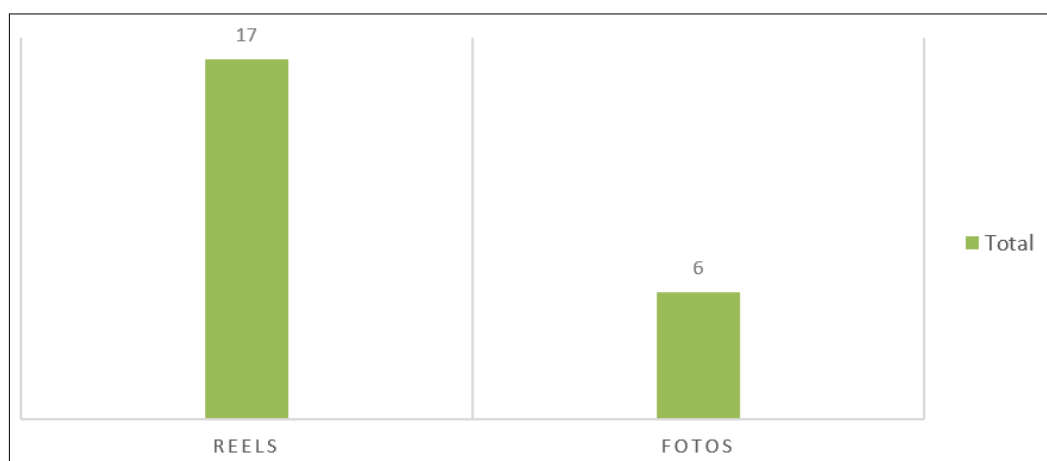
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Según Valdés (2024), Tiktok se ha convertido en una plataforma clave dentro del marketing digital por su capacidad de viralizar contenido y conectar con audiencia joven, mediante videos cortos, en el gráfico podemos observar que 15 hoteles cuentan con presencia activa mientras que 30 no utilizan esta red social, demostrando que la mayoría de los hoteles no incorpora esta red social dentro de su estrategia comunicacional, desaprovechando su potencial para atraer turistas mediante contenido audiovisual, dándonos como resultado lo que menciona Trujillo y Cueva (2023), quienes afirman que la participación en redes fortalece el posicionamiento y permite diferenciar la marca en su entorno competitivo.

Tabla 26: Tipo del formato del contenido generado en TikTok

Formato de contenido	Hoteles
Reels	17
Videos	0
Fotos	6
Total general	23

Gráfico 20: Tipo del formato del contenido generado en TikTok



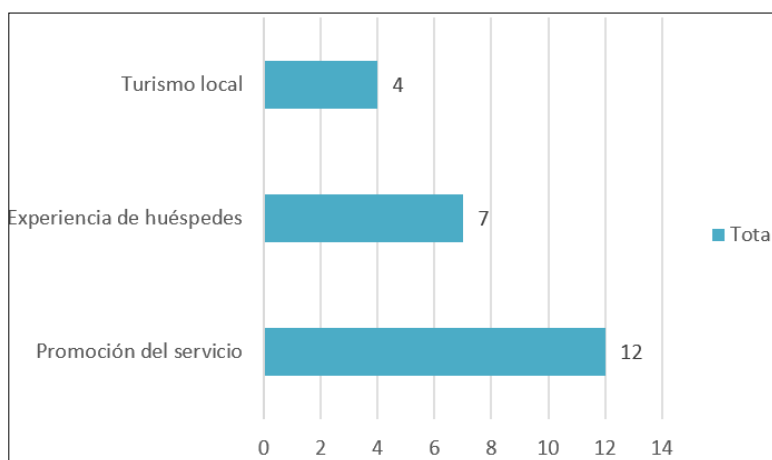
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: El formato que se presenta en la mayoría de los hoteles son reels ósea videos cortos, mientras que un grupo menor emplea fotografías en secuencias o collages, lo que refleja una preferencia por los formatos rápidos y visualmente atractivos, característicos de la plataforma lo que favorece al consumo inmediato y la posibilidad de vitalización, por otro lado el uso limitado de contenido evidencia una falta de innovación audiovisual lo cual podría potenciar la identidad del hotel y mejorar su posicionamiento, es por aquello que Freire et al. (2020) mencionan que, los formatos multimedia amplían el alcance de la comunicación tras construir una experiencia digital más envolvente para el usuario.

Tabla 27: Categorías de contenido publicado por los hoteles en TikTok

Contenido	Hoteles
Promoción del servicio	12
Experiencia de huéspedes	7
Turismo local	4
Total general	23

Gráfico 21: Categorías de contenido publicado por los hoteles en TikTok



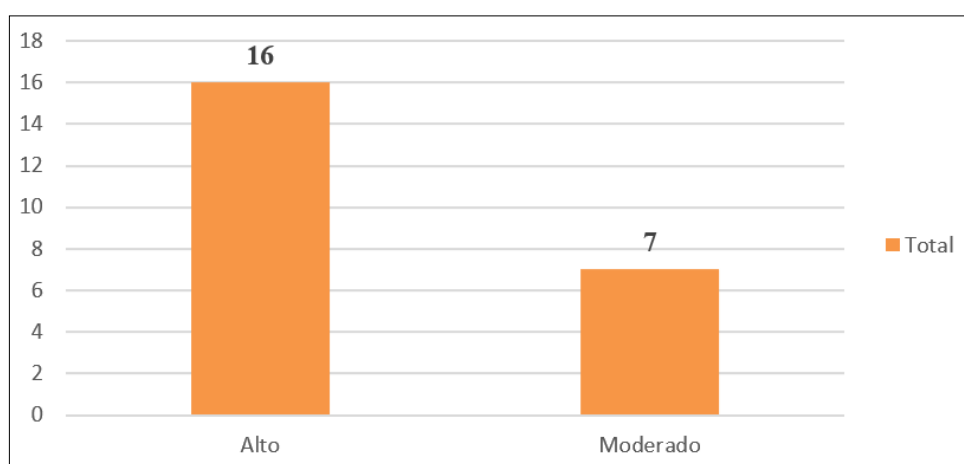
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: En la gráfica se aprecia que 9 hoteles publican videos del servicio hotelero, 4 muestran experiencias del cliente y 2 comparten contenido sobre promociones, dando a entender que la mayoría se enfoca en destacar sus servicios, aunque son pocos los que exploran formatos experienciales o promocionales, limitando la variedad de contenido lo que reduce la posibilidad de captar la atención del público. Por tanto exponen Bernal et al. (2023), que la variedad de contenido es esencial para mantener el interés del usuario fortaleciendo el reconocimiento del hotel.

Tabla 28: Nivel de calidad y aspecto visual del contenido de los hoteles en la red social TikTok

Nivel y calidad visual	Hoteles
Alto	16
Moderado	7
Bajo	0
Total general	23

Gráfico 22: Nivel de calidad y aspecto visual del contenido de los hoteles en la red social TikTok



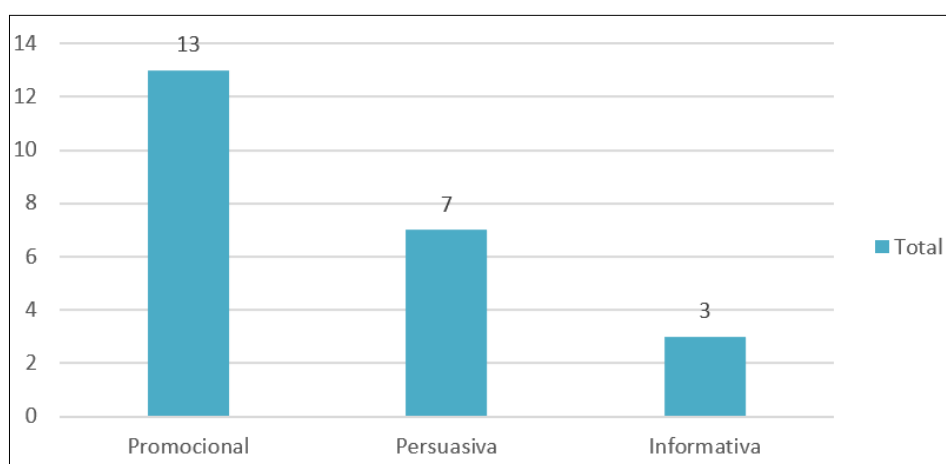
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: En la gráfica podemos observar que se registran 16 hoteles con calidad alta en su contenido mientras que 7 lo hacen de manera moderada interpretando que la calidad audiovisual es buena, la mayoría de los establecimientos generan un material atractivo lo que favorece al engagement. Según Trujillo & Cueva (2023), la presentación técnica (iluminación, encuadre, edición) posiciona a la marca en el mercado turístico.

Tabla 29: Objetivo comunicativo del contenido de los hoteles en TikTok

Objetivo comunicativo	Hoteles
Promocional	13
Persuasiva	7
Informativa	3
Total general	23

Gráfico 23: Objetivo comunicativo del contenido de los hoteles en TikTok



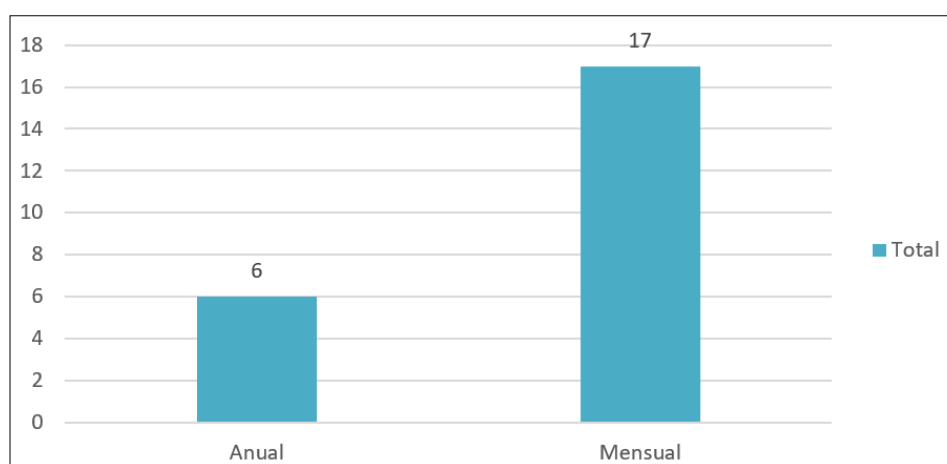
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Los resultados nos muestran 13 hoteles con objetivo promocional en su contenido, 7 con intención persuasiva y 3 de manera informativa, interpretando orientación clara hacia la venta y promoción del servicio que ofrecen los diferentes hoteles aumentando así su confianza hacia el público. De acuerdo con Kotler et al. (2018), definir la finalidad del contenido es fundamental para medir los resultados.

Tabla 30: Ritmo de publicaciones en la red social TikTok

Ritmo de publicaciones	Hoteles
Anual	6
Mensual	17
Diaria	0
Total general	23

Gráfico 24: Ritmo de publicaciones en la red social TikTok



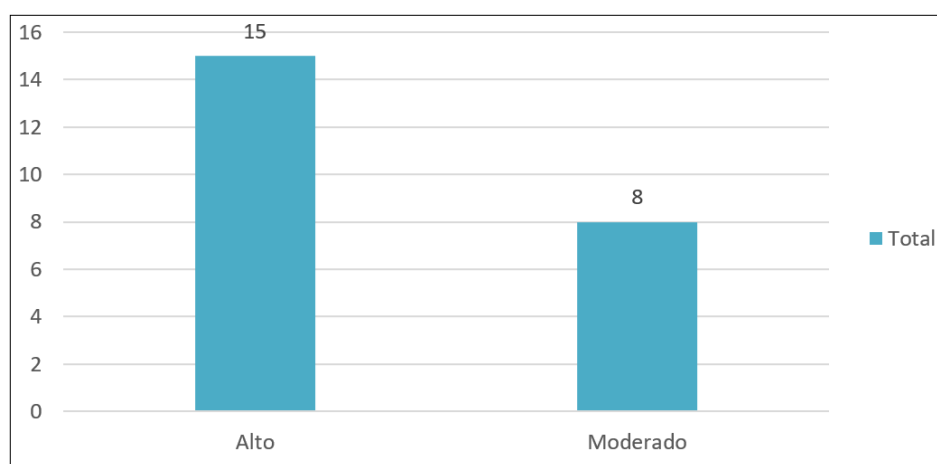
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: En la gráfica podemos indicar que 17 hoteles publican contenido en la red social de TikTok mensualmente, 6 lo hacen al año y ninguno diariamente, interpretando que la frecuencia predomina de manera mensual lo que limita el alcance de visualización a un público objetivo, lo cual si los hoteles publicaran de manera más frecuente incrementaría las oportunidades de aparecer en el “Para Ti”, mejorando sus visualizaciones e interacción. Para Valdés (2024), la constancia es clave para que los algoritmos recomienden contenido.

Tabla 31: Interacción y viralidad que generan los hoteles en la red social TikTok

Interacción y viralidad	Hoteles
Alto	15
Moderado	8
Bajo	0
Total general	23

Gráfico 25: Interacción y viralidad que generan los hoteles en la red social TikTok



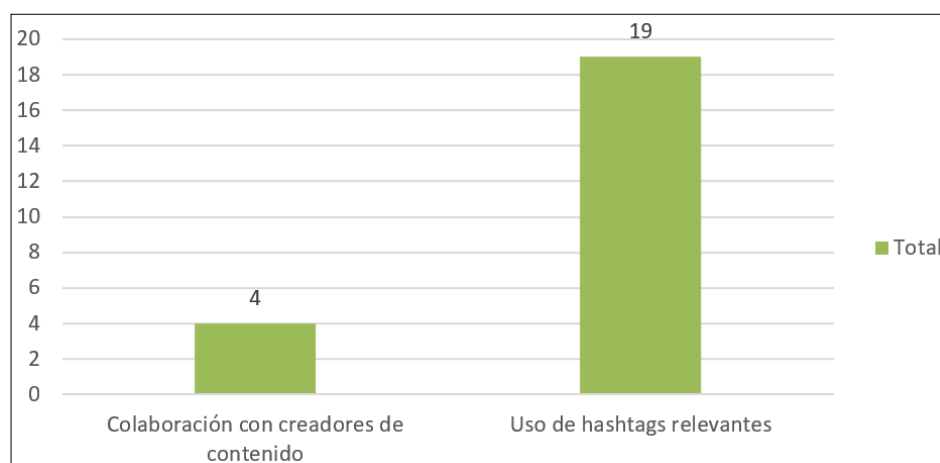
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Para Bernal et al. (2023), las métricas altas reflejan buen ajuste entre formato, mensaje y audiencia siendo así que los hoteles dentro de la red social TikTok, registra que 15 hoteles obtienen métricas altas, 8 moderadas y 0 bajas, interpretando que la mayoría de las cuentas de hoteles cuentan con buen rendimiento de interacción/viralidad confirmando que cuando se publica contenido de manera óptima TikTok genera un buen engagement.

Tabla 32: Recurso de promoción digital empleados en la red social TikTok

Recurso promocional	Hoteles
Colaboración con creadores de contenido	4
Uso de hashtags relevantes	19
Participación en tendencias o retos	0
Uso de duetos	0
Total general	23

Gráfico 26: Recurso de promoción digital empleados en la red social TikTok



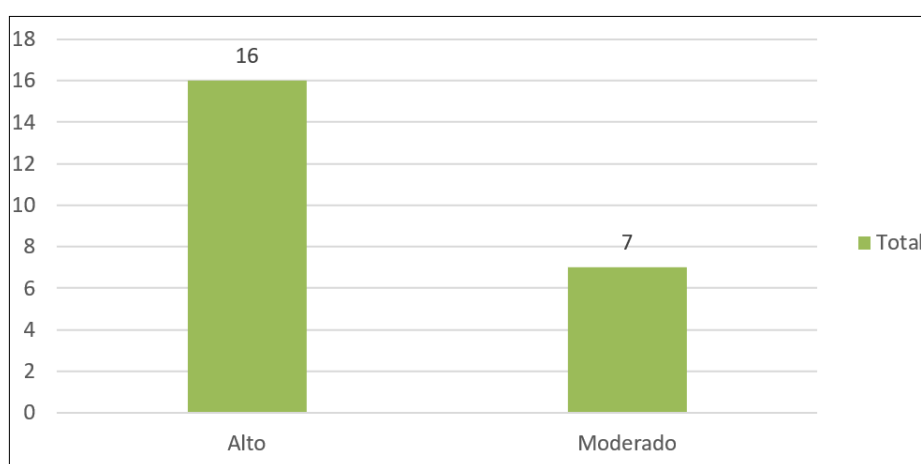
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Según Rendón & Loaiza (2025) mencionan que combinar herramientas digitales (hashtags, colaboraciones, trends) potencia el alcance de viralidad del contenido generado por los hoteles en redes sociales, es por ello que la gráfica nos muestra que 19 hoteles en sus publicaciones utilizan hashtags, 4 realizan colaboraciones con creadores de contenido y no hay participaciones en tendencias o retos virales, interpretando que el uso de hashtags es amplio lo cual ayuda a su reconocimiento y posición de la empresa, aunque existe un escaso aprovechamiento de colaboraciones y nula la participación en retos, recurso que acelera la viralidad del contenido.

Tabla 33. Contenido generado por los usuarios de la red social TikTok

Contenido generado	Hoteles
Alto	16
Moderado	7
Bajo	0
Total general	23

Gráfico 27: Contenido generado por los usuarios de la red social TikTok



Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

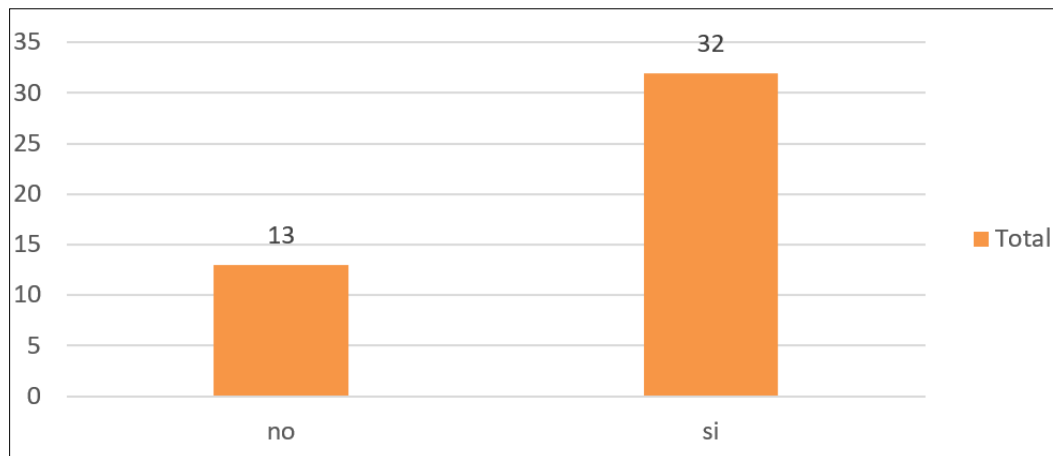
Análisis: Para Valdés (2024), el UGC (contenido generado por usuarios), es de suma importancia ya que transmite credibilidad y un gran alcance, en la gráfica podemos observar que 16 hoteles generan un alto contenido generado por usuarios, 7 moderado y 0 bajo, interpretando que la mayoría de los hoteles logran que sus propios huéspedes produzcan buena reputación hacia el hotel, lo que es un activo estratégico generando mayor confianza para los demás usuarios, sugiriendo que se deba amplificar esa interacción mediante reposts, campañas, y hashtags de marca.

3.1.4. Resultados de la ficha de registro en TripAdvisor

Tabla 34: Presencia en TripAdvisor de los hoteles de Salinas

Presencia en TripAdvisor	Hoteles
No	13
Si	32
Total general	45

Gráfico 28: Presencia en TripAdvisor de los hoteles de Salinas



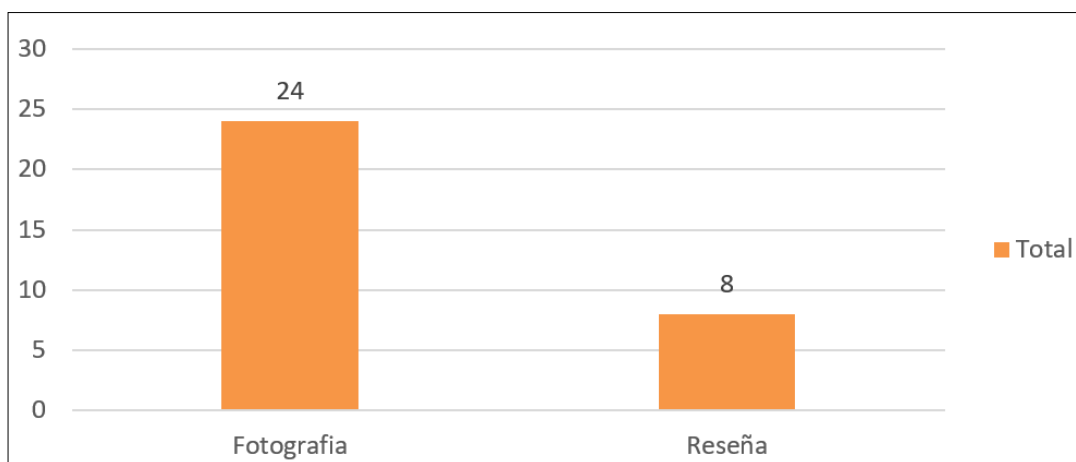
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: En la gráfica podemos observar que 32 hoteles cuentan con presencia en la red social TripAdvisor mientras que 13 no están registrados, evidenciando una alta participación del sector hotelero en esta plataforma reflejado en su reputación digital, sin embargo, un número reducido demuestra que existen hoteles que no aprovechan el potencial de visibilidad y credibilidad que brinda este sitio web. Mediante lo expuesto, Bernal et al. (2023) menciona que las plataformas de opinión como TripAdvisor constituyen un pilar importante en el marketing digital turístico ya que conectan directamente en la toma de decisiones del usuario.

Tabla 35: Contenido que tienen los hoteles en TripAdvisor

Contenido	Hoteles
Fotografía	24
Reseña	8
Total general	32

Gráfico 29: Contenido que tienen los hoteles en TripAdvisor



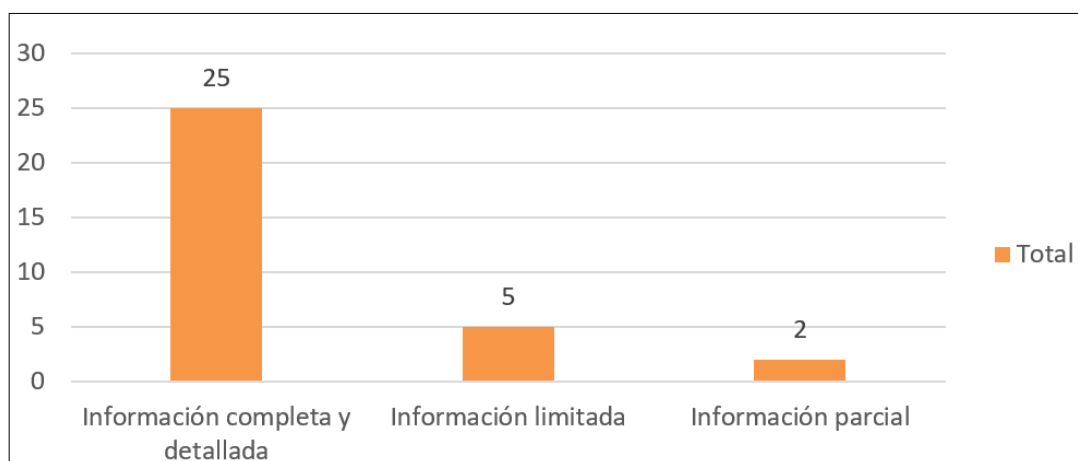
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Podemos apreciar en la gráfica que 24 hoteles dentro del sitio web utilizan fotografías mientras que tan solo 8 utilizan reseñas, lo que quiere decir que en su mayoría los hoteles mantienen perfiles llamativos con fotografías orientando al usuario a que tenga una mayor interacción sin dejar a un lado la información que proporciona, mientras que tan solo 8 utilizan netamente reseñas que en este caso no muestran como es el hotel y sus servicios visualmente, sino que solo muestran información del establecimiento hotelero. Para Trujillo & Cueva (2023), una correcta plataforma turística deber ser tanto informativa y visualmente atractiva, ya que de ello depende la percepción del usuario con respecto al servicio que ofrece.

Tabla 36: Datos y descripciones presentadas en el sitio web TripAdvisor

Información de los hoteles	Hoteles
Información completa y detallada	25
Información limitada	5
Información parcial	2
Total general	32

Gráfico 30: Datos y descripciones presentadas en el sitio web TripAdvisor



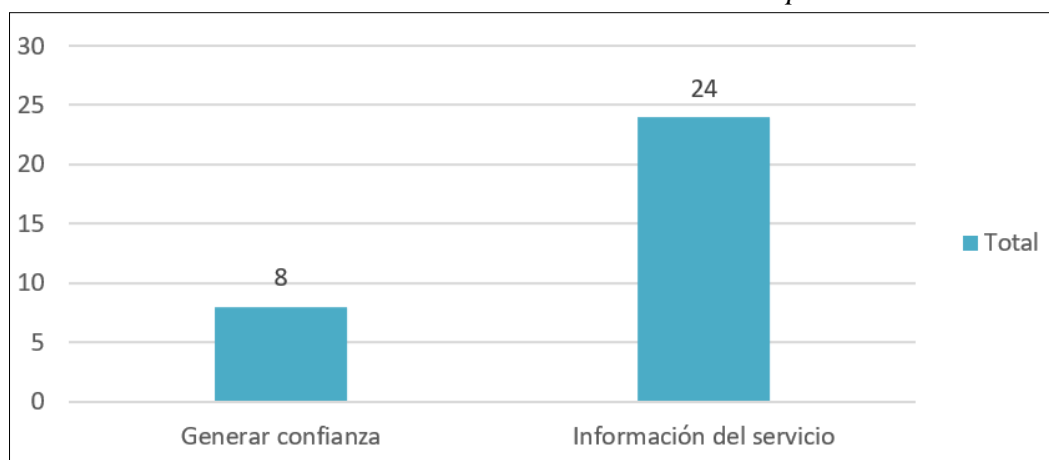
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: En la gráfica podemos observar que en la mayoría de los perfiles hoteleros del sitio web TripAdvisor muestra que mantienen perfiles informativos, con descripción, fotografías y datos relevantes que orientan al usuario, sin embargo, el escaso detalle en algunos hoteles puede afectar la imagen del establecimiento. Planteándose así lo que dice Bernal (2010) e indicando que la claridad del contenido digital influye de manera directa en la decisión de compra del consumidor.

Tabla 37: Fin comunicativo de los hoteles dentro del sitio web TripAdvisor

Objetivo comunicacional	Hoteles
Generar confianza	8
Información del servicio	24
Gestionar reputación	0
Total general	32

Gráfico 31: Fin comunicativo de los hoteles dentro del sitio web TripAdvisor



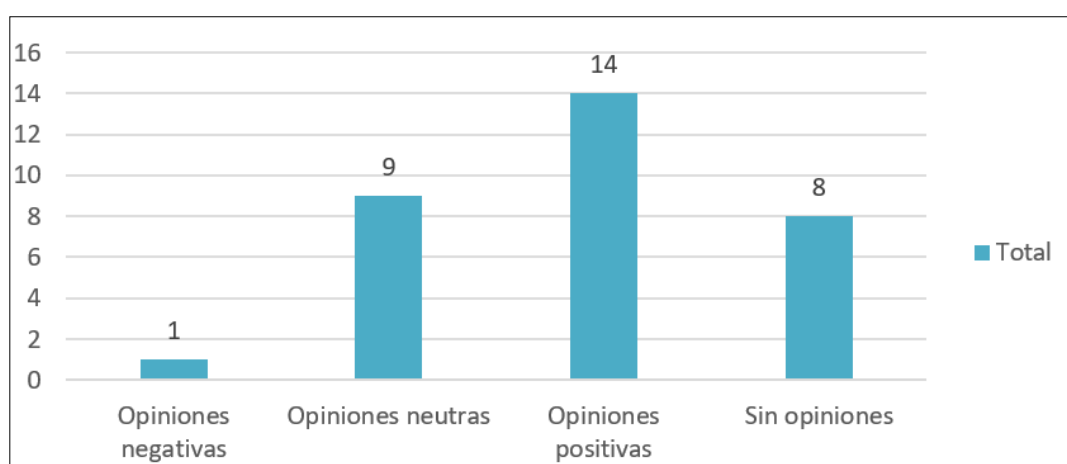
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Podemos observar que 24 hoteles tienen como finalidad dar información del servicio que ofrecen mientras que 8 hoteles tienen objetivo comunicacional generar confianza con el usuario, demostrando que en la mayoría de los hoteles la correcta distribución de información es esencial para dar un mejor servicio evidenciando la comunicación que existe en el perfil del sitio web TripAdvisor. Con esto señala Kotler y Keller (2016) que, la comunicación turística debe concentrarse en crear valor de empresa reconociendo el interés del público objetivo.

Tabla 38: Comentarios emitidos por los usuarios en el sitio web TripAdvisor

Comentarios	Hoteles
Opiniones negativas	1
Opiniones neutras	9
Opiniones positivas	14
Sin opiniones	8
Total general	32

Gráfico 32: Comentarios emitidos por los usuarios en el sitio web TripAdvisor



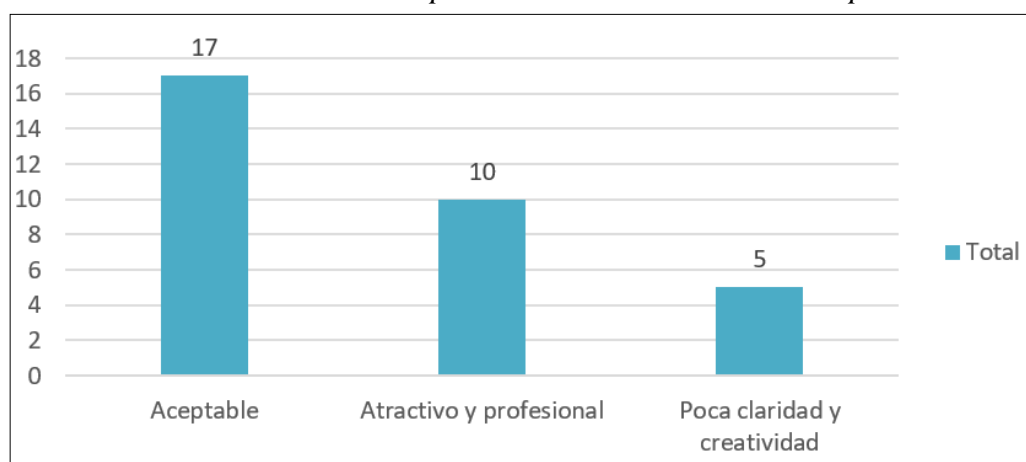
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Para Martínez y Berrios (2018), las opiniones generadas por los usuarios constituyen una forma de validación social que influye de manera directa a la reputación digital de las empresas turísticas, con lo observado en la gráfica podemos evidenciar que 14 hoteles reciben opiniones positivas, 9 opiniones neutras, 1 opinión negativa y 8 hoteles dentro de su sitio web no reciben ninguna opinión, lo que destaca que en su mayoría fortalece el posicionamiento online en cuanto al sitio web, sin embargo los hoteles que tienen comentarios tanto neutros, negativos y sin opiniones deben gestionarse de mejor manera para evitar impactos negativos hacia el establecimiento hotelero.

Tabla 39: Nivel de calidad visual en la publicación de los hoteles en TripAdvisor

Calidad visual	Hoteles
Aceptable	17
Atractivo y profesional	10
Poca claridad y creatividad	5
Total general	32

Gráfico 33: Nivel de calidad visual en la publicación de los hoteles en TripAdvisor



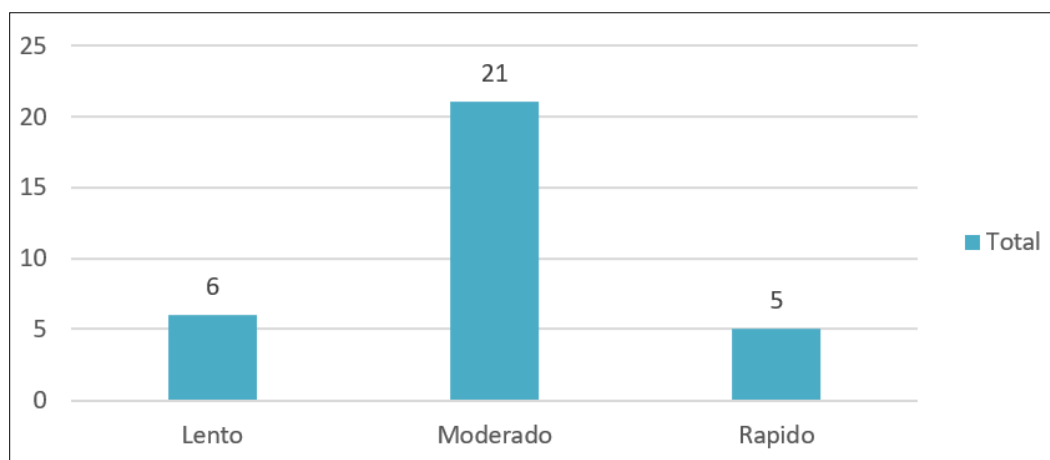
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: El material visual es muy importante al momento de atraer al usuario en el entorno digital, lo que podemos visualizar a continuación es un claro ejemplo dicho por Trujillo & Cueva (2023), en el gráfico observamos que 17 hoteles presentan material aceptable, 10 lo hacen de manera atractiva y profesional y 5 con poca claridad y creatividad, interpretando que menos de la mitad de hoteles mantienen una estrategia visual adecuada mientras que una pequeña parte descuida la presentación del contenido y es aquello que limita la confianza del usuario.

Tabla 40: Velocidad de respuesta brindada a los usuarios en el sitio web TripAdvisor

Tiempo de respuesta	Hoteles
Lento	6
Moderado	21
Rápido	5
Total general	32

Gráfico 34: Velocidad de respuesta brindada a los usuarios en el sitio web TripAdvisor



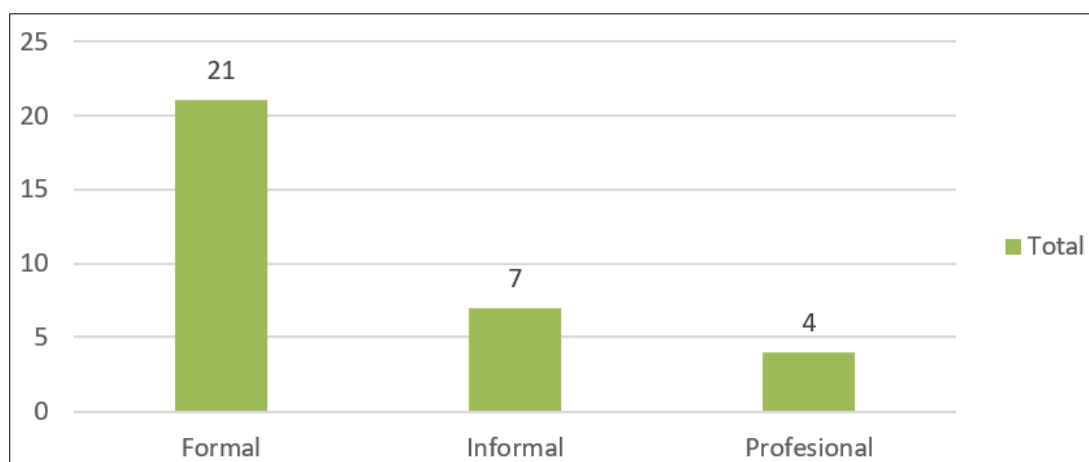
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Para Flores (2021), la atención oportuna en entornos digitales en este caso TripAdvisor como sitio web constituye un buen servicio al cliente y un indicador de compromiso empresarial, es por ello que podemos visualizar que en 21 hoteles responden de manera moderada, 6 lo hacen lenta y 5 de manera rápida, interpretando una gestión de atención al cliente moderada, donde la mayoría mantiene un dialogo activo con los usuarios, por otro lado el tiempo de respuesta lenta puede ser interpretado por los usuarios como desinterés afectando la confianza del establecimiento.

Tabla 41: Lenguaje empleado por los hoteles en el sitio web TripAdvisor

Lenguaje utilizado	Hoteles
Formal	21
Informal	7
Profesional	4
Total general	32

Gráfico 35: Lenguaje empleado por los hoteles en el sitio web TripAdvisor



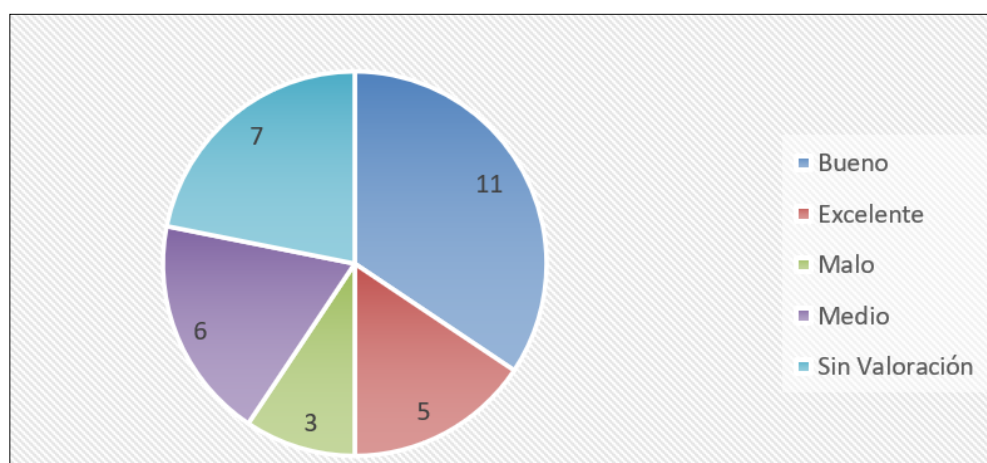
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: De acuerdo con Suárez (2023), el lenguaje digital debe ser coherente con la identidad de la marca y proyectar comunicación clara, respetuosa y atractiva, en la gráfica nos demuestra que 21 hoteles emplean lenguaje formal, 4 lenguaje profesional y 7 lo hacen de manera informal, demostrando que en su mayoría los hoteles mantienen coherencia comunicacional, utilizando el lenguaje adecuado en el contexto turístico, por otro lado pocos establecimientos descuidan este aspecto lo cual puede generar percepciones negativas al servicio hotelero.

Tabla 42: Valoración de los hoteles en el sitio web TripAdvisor

Valoración	Hoteles
Bueno	11
Excelente	5
Malo	3
Medio	6
Sin Valoración	7
Total general	32

Gráfico 36: Valoración de los hoteles en el sitio web TripAdvisor



Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

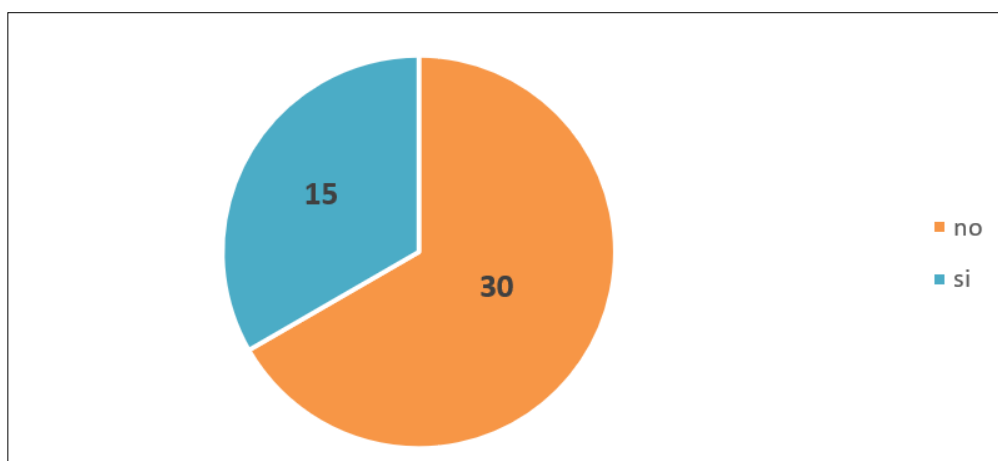
Análisis: Para Pérez & Castro (2022), las valoraciones cuantitativas son un indicador del desempeño organizacional reflejando el nivel de satisfacción del cliente, lo que en la gráfica nos muestra que existe una gran inclinación hacia el servicio que mantienen los hoteles además de su imagen positiva en el sitio web respaldada por sus buenas experiencias del usuario, sin embargo el grupo con valoración baja y sin valoración deben de gestionar y reforzar la calidad del servicio elevando su reputación digital.

3.1.5. Resultados de la ficha de registro en el sitio web Expedia

Tabla 43: Presencia de los hoteles en el sitio web Expedia

Presencia en Expedia	Hoteles
No	30
Si	15
Total general	45

Gráfico 37: Presencia de los hoteles en el sitio web Expedia



Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Podemos observar en el gráfico que tan solo 15 hoteles están presentes en el sitio web Expedia mientras que 30 no lo están, lo que indica que solo una minoría de establecimientos del cantón Salinas utiliza este canal de intermediación digital, interpretando que esta baja presencial desaprovecha la oportunidad de los hoteles a llegar a más usuarios por lo que Pereira (2024) menciona que los portales de reserva son canales para la distribución que permite ampliar el mercado hotelero y optimiza su comercialización del servicio.

Tabla 43: Tipo de contenido difundido en los hoteles del sitio web Expedia

Contenido de los hoteles	Hoteles
Descripción del hotel	15
Paquete turístico	0
Guía del destino	0
Total general	15

Gráfico 38: Tipo de contenido difundido en los hoteles del sitio web Expedia



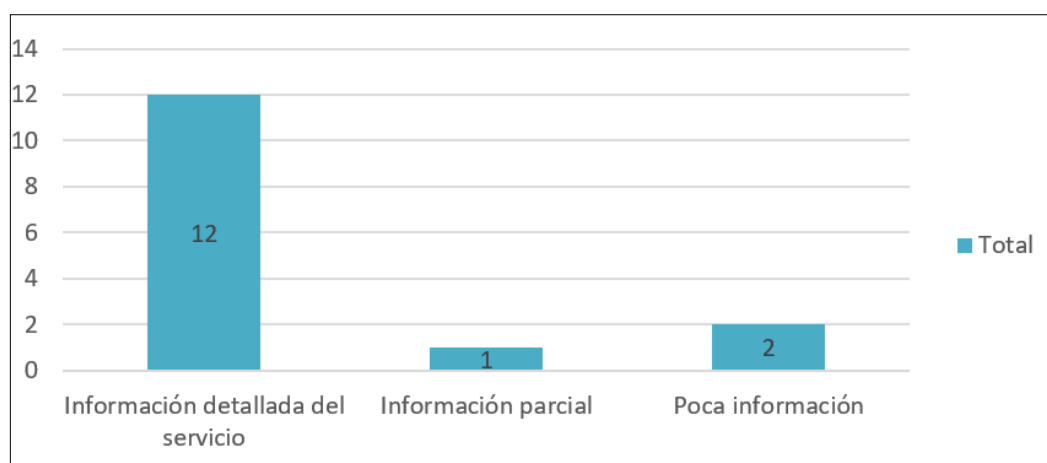
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Podemos observar en el gráfico que netamente los hoteles que tienen presencia en el sitio web Expedia, el tipo de contenido que manejan, es información del hotel ya que predominan las descripciones básicas del mismo, aunque sería recomendable que incluyeran paquetes turísticos, guía del destino para la diferenciación de sus competencias dándole un valor añadido que puede incrementar las reservas. Según Freire et al. (2020), el contenido debe ser informativo y orientado, en Expedia por su naturaleza de contenido que ofrece condiciona la decisión de reserva.

Tabla 44: Detalles de la información hotelera en el sitio web Expedia

Información	Hoteles
Información detallada del servicio	12
Información parcial	1
Poca información	2
Total general	15

Gráfico 39: Detalles de la información hotelera en el sitio web Expedia



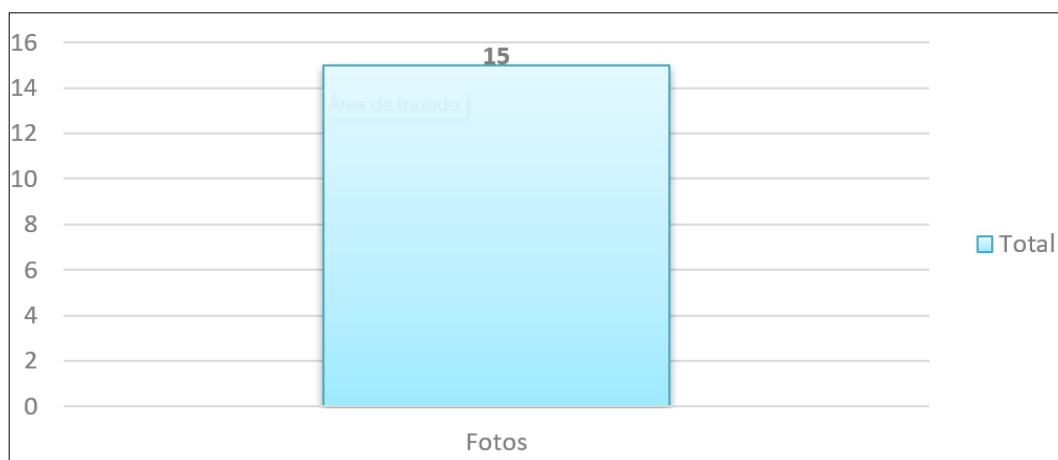
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: De acuerdo con Morales (2020), la exhausta información en plataformas de venta como Expedia es un indicador de profesionalismo, en la gráfica se aprecia que 12 hoteles publican información detallada, 1 lo hace de manera parcial y 2 presentan poca información, interpretando que la mayoría de estos perfiles hoteleros activos proporcionan detalles suficientes lo cual favorece la confianza del cliente sin embargo los pocos perfiles con información escasa requieren un enriquecimiento para evitar que no se hagan reservas.

Tabla 45: Clasificación del contenido visual publicado en el sitio web Expedia

Tipo de contenido	Hoteles
Fotos	15
Videos	0
Tour 360°	0
Total general	15

Gráfico 40: Clasificación del contenido visual publicado en el sitio web Expedia



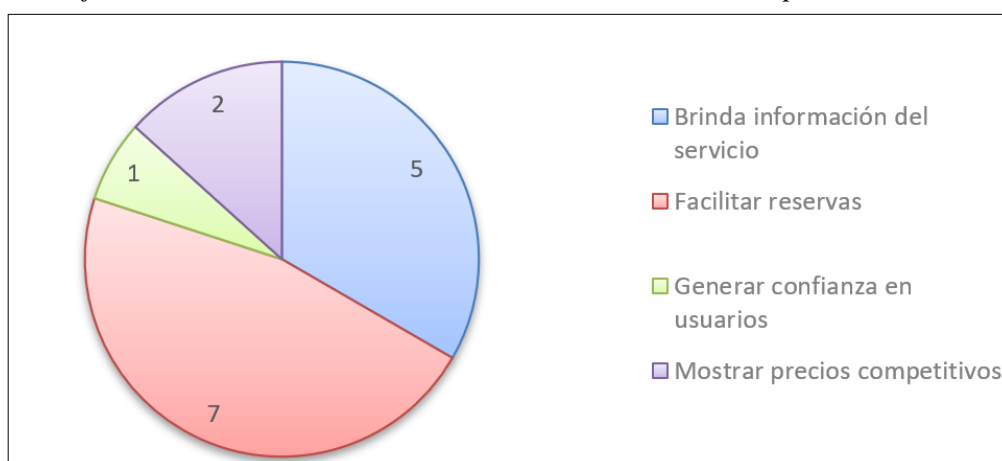
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: En el gráfico nos presentan que estos hoteles se concentran en presentar fotografías lo que interpreta que la dependencia de fotos limita el nivel de inmersión del usuario, ya que la implementación de videos o un tour 360° podría aumentar la confianza para los usuarios que buscan mayor transparencia en el servicio que ofrecen los diferentes hoteles. Para Valdés (2024), las imágenes y videos son fundamentales en la decisión de reserva.

Tabla 46: Objetivo comunicacional de los hoteles en el sitio web Expedia

Etiquetas de fila	Hoteles
Brinda información del servicio	5
Facilitar reservas	7
Generar confianza en usuarios	1
Mostrar precios competitivos	2
Total general	15

Gráfico 41: Objetivo comunicacional de los hoteles en el sitio web Expedia



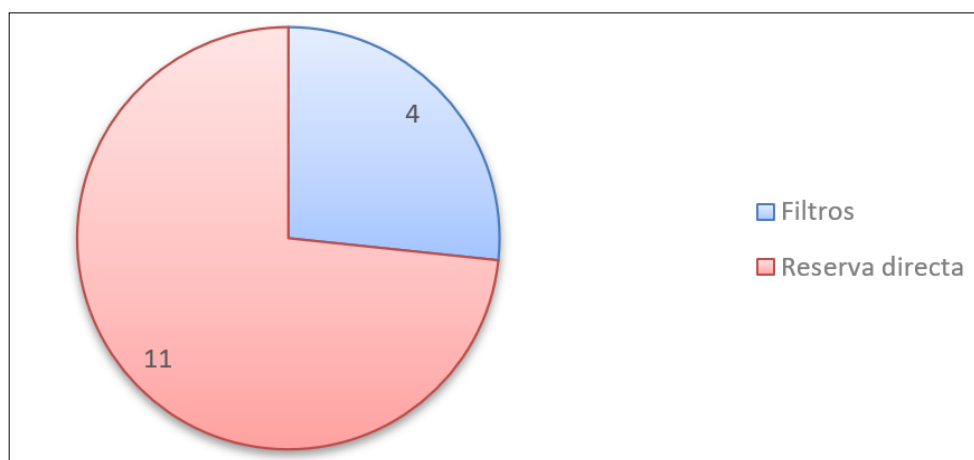
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Para Kotler & Keller (2016), los mensajes deben alinearse con objetivos comerciales claros, lo que la gráfica nos demuestra es que 5 hoteles brindan información del servicio, 7 facilitan sus reservas, 1 busca generar confianza y 2 muestran precios competitivos, mediante la interpretación se puede decir que la prioridad de los hoteles en el sitio web es facilitar las reservas aunque una estrategia equilibrada sería brindar información, llamada de acción y dar una prueba social optimizando la confianza y dándole un valor añadido.

Tabla 47: Tipo de interactividad de los hoteles en el sitio web Expedia

Interactividad	Hoteles
Filtros	4
Reserva directa	11
Chat en vivo	0
Total general	15

Gráfico 33: Tipo de interactividad de los hoteles en el sitio web Expedia



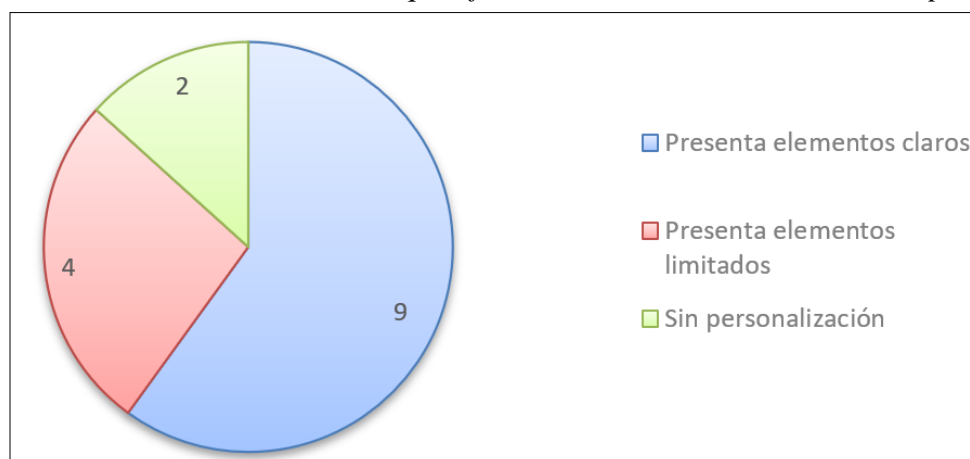
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Para Rendón & Loaiza (2025), las interacciones que en este caso vendrían siendo las reservas directas, filtros, chat, mejoran la experiencia del usuario, demostrando en la gráfica que 11 establecimientos hoteleros disponen de reserva directa, 4 incorporan filtros y ninguno tiene chat en vivo, interpretando que la mayoría facilita las reservas pero la falta del chat en vivo representa un vacío en la atención inmediata, para ellos se implementaría herramientas de interacción en tiempo real o respuestas automatizadas.

Tabla 48: Personalización del servicio que ofrecen los hoteles en el sitio web Expedia

Personalización del servicio	Hoteles
Presenta elementos claros	9
Presenta elementos limitados	4
Sin personalización	2
Total general	15

Gráfico 43: Personalización del servicio que ofrecen los hoteles en el sitio web Expedia



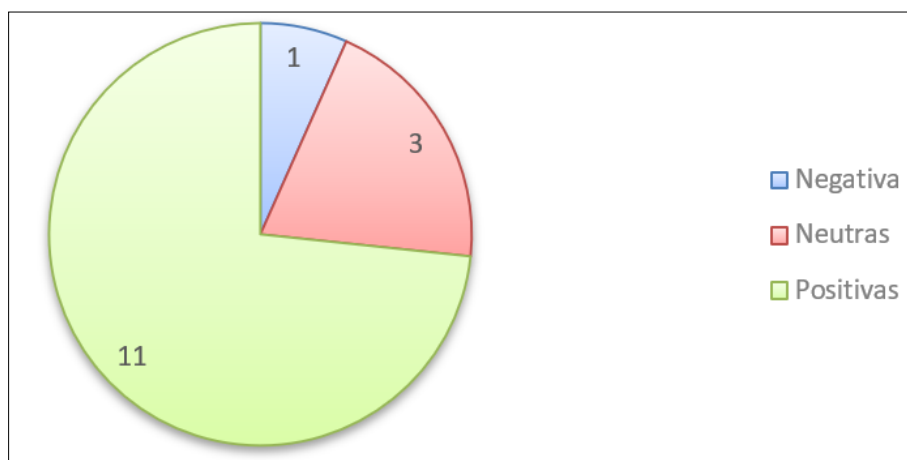
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: De acuerdo con Martínez y Berrios (2018), la personalización es fundamental en el nivel competitivo del entorno digital, en este caso la gráfica nos indica que 9 hoteles presentan elementos claros de personalización, 4 ofrecen personalización limitada y 2 no presentan personalización, lo que nos da a interpretar que 9 hoteles ofrecen opciones de habitación y servicios extras lo cual es un punto fuerte, sin embargo, hay un margen cuya personalización es limitada.

Tabla 49: Tipo de comentarios que realizan los usuarios en el sitio web Expedia

Tipo de comentarios	Hoteles
Negativa	1
Neutras	3
Positivas	11
Total general	15

Gráfico 44: Tipo de comentarios que realizan los usuarios en el sitio web Expedia



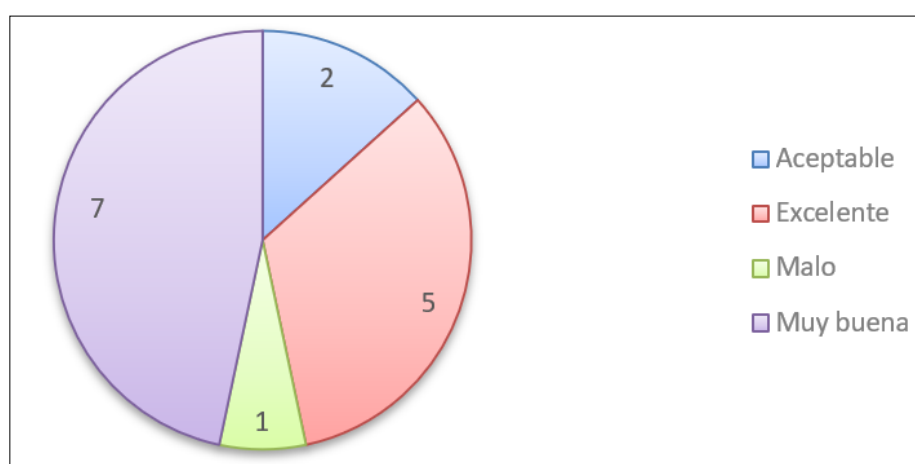
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Apreciamos que en la mayoría de los hoteles presentan opiniones positivas lo cual son favorables, lo que sustenta la confiabilidad de los establecimientos hoy en día, sin embargo, la presencia de comentarios tanto neutros como negativos requieren una retroalimentación en acciones de mejora de sus servicios. Para ellos según Jiménez & López (2019) menciona que la naturaleza de los comentarios revela áreas de mejor o mayores fortalezas en el servicio.

Tabla 50: Valoración de los hoteles en el sitio web Expedia

Valoración	Hoteles
Aceptable	2
Excelente	5
Malo	1
Muy buena	7
Total general	15

Gráfico 34: Valoración de los hoteles en el sitio web Expedia



Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

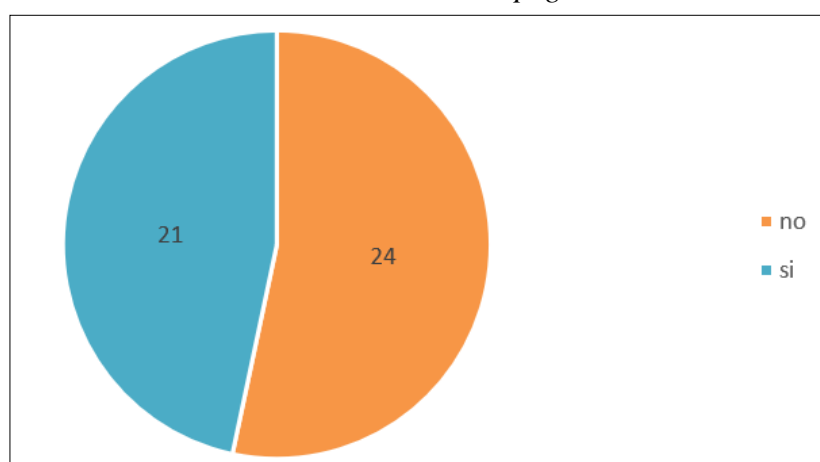
Análisis: De acuerdo con Pérez & Castro (2022), las puntuaciones agregadas son indicadores clave de desempeño. En el gráfico nos muestra que 7 hoteles reportan valoración “muy buena”, 5 en valoración de “excelente”, 2 hoteles con valoración de “aceptable” y 1un hotel con valoración en “malo”, interpretando que predominan las valoraciones altas, lo que es positivo para la competitividad, por otro lado la presencia de valoraciones bajas exige tomar acciones correctas como mejoras operativas, formación del personal, respuestas a los comentarios, entre otras, para así evitar impactos negativos en el servicio que se ofrecen.

3.1.6. Resultados de la ficha de registro en Despegar.com

Tabla 51: Presencia de los hoteles en el sitio web Despegar.com

Presencia en Despegar.com	Hoteles
No	24
Si	21
Total general	45

Gráfico 35: Presencia de los hoteles en el sitio web Despegar.com



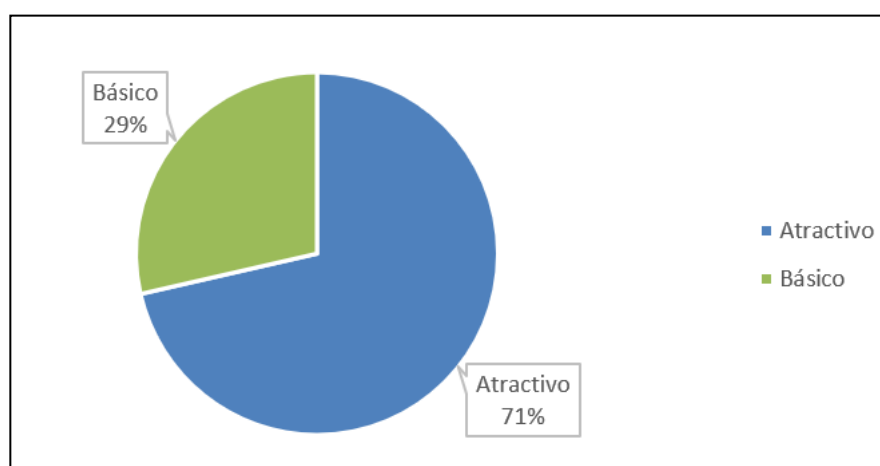
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: En el gráfico podemos observar que 21 hoteles cuentan con presencia en el sitio web TripAdvisor, mientras que 24 no cuentan con registro, lo cual evidencia una participación limitada de los hoteles en Salinas en este sitio web, desaprovechando su alcance a nivel comercial. Coincidiendo con lo expresada por Pereira (2024), la presencia digital de hoteles en sitios web como Despegar.com es un factor importante para la competitividad hotelera ya que permite llegar a un público amplio y facilitar reservas de manera inmediata.

Tabla 52: Diseño óptimo del hotel en el sitio web Despegar.com

Interfaz visual	Hoteles
Atractivo	15
Básico	6
Poco atractivo	0
Total general	21

Gráfico 47: Diseño óptimo del hotel en el sitio web Despegar.com



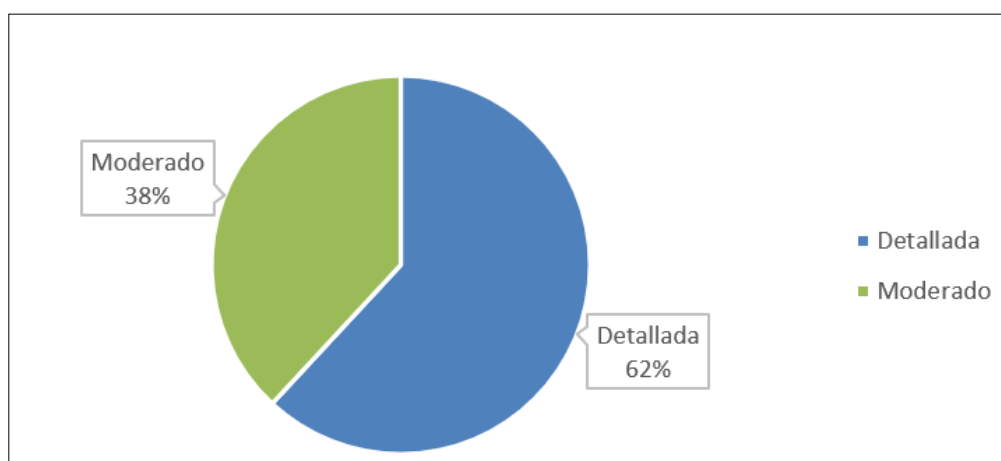
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Podemos evidenciar en la gráfica que en su mayoría los hoteles que disponen de este sitio web cuentan con contenido atractivo y básico, lo que nos demuestra que mantienen información estructurada que describe detallada y adecuadamente los servicios ofrecidos en los establecimientos hoteles, reflejando una correcta comunicación entre empresa y usuario. Relacionándolo con lo indicado por Morales (2020), quien afirma que la falta de información afecta la confianza y el interés del consumidor en la etapa de su decisión.

Tabla 53: Información de los hoteles en el sitio web Despegar.com

Información	Hoteles
Detallada	13
Moderado	8
Poca información	0
Total general	21

Gráfico 48: Información de los hoteles en el sitio web Despegar.com



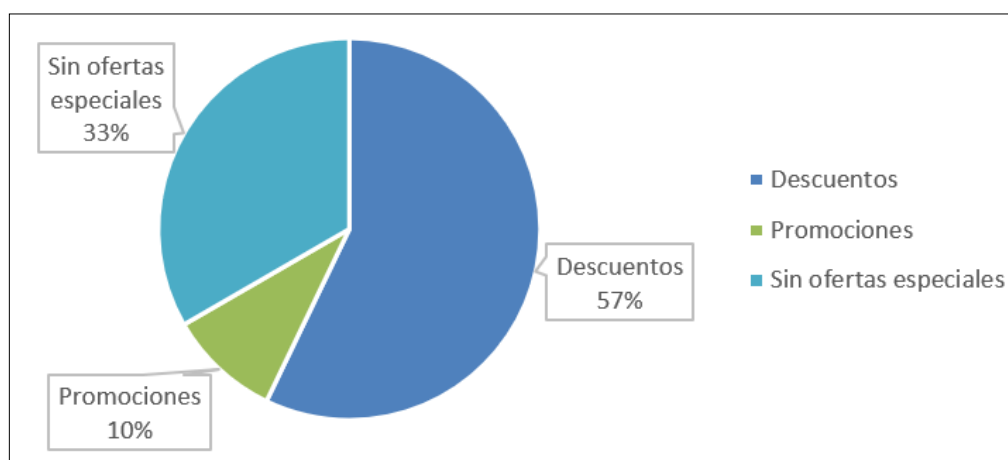
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Según Suárez (2023), la calidad y el tipo de información determinan la percepción del cliente sobre la seriedad del establecimiento hotelero, en el gráfico se observa que 13 hoteles cuentan con información detallada mientras que 8 brindan información de manera moderada, reflejando que, aunque aprovechen el recurso no lo hacen a un 100%, limitándose y debilitando la estrategia del posicionamiento digital.

Tabla 54: Tipo de oferta que ofrecen los hoteles en el sitio web Despegar.com

Ofertas	Hoteles
Descuentos	12
Promociones	2
Sin ofertas especiales	7
Total general	21

Gráfico 49: Tipo de oferta que ofrecen los hoteles en el sitio web Despegar.com



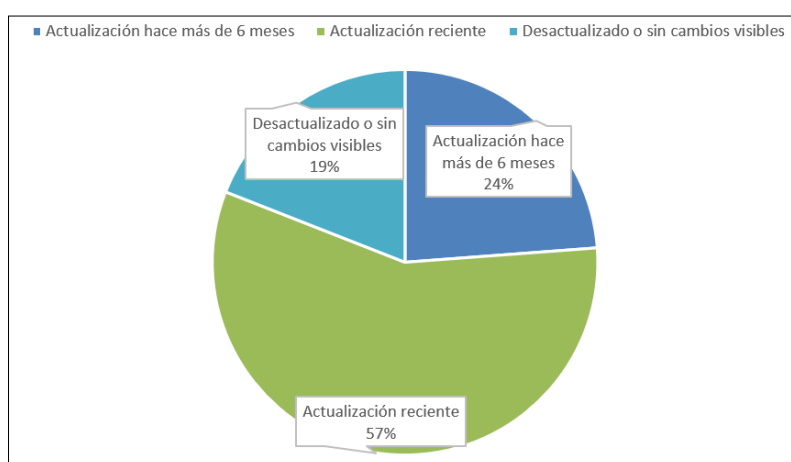
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la comunicación digital debe cumplir una función estratégica que combine la promoción y fidelización del cliente, lo que podemos observar en la gráfica es que en su totalidad 14 hoteles ofrecen descuentos y promociones dentro del sitio web sin embargo hay un número de 7 que lamentablemente no ofrecen ofertas especiales lo cual evidencia la limitación de vínculos sostenibles con los usuarios de esta plataforma.

Tabla 55: Frecuencia de actualización de los hoteles en el sitio web

Actualización	Hoteles
Actualización hace más de 6 meses	5
Actualización reciente	12
Desactualizado o sin cambios visibles	4
Total general	21

Gráfico 50: Frecuencia de actualización de los hoteles en el sitio web



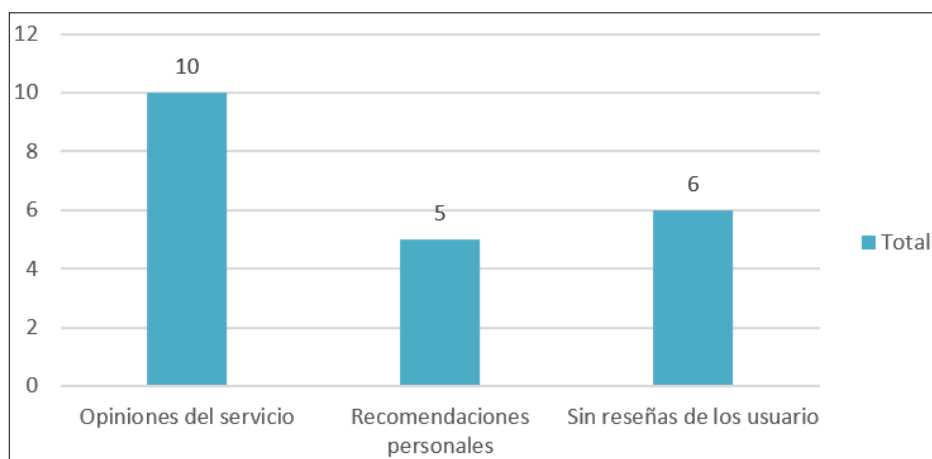
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: De acuerdo con Flores (2021), menciona que la actualización constante de los contenidos digitales refleja el compromiso de la empresa con transparencia y la satisfacción del usuario, visualizando en el gráfico que 12 hoteles están en constante actualización dentro del sitio web, 5 lo hacen cada 6 meses y 4 mantienen su perfil desactualizado o sin cambios visibles, esto limita la precisión de la información disponibles para posibles clientes poniendo en riesgo el desinterés o generar desconfianza entre los usuarios de la plataforma.

Tabla 56: Reseñas de los usuarios en el sitio web Despegar.com de los hoteles

Reseñas de los usuarios	Hoteles
Opiniones del servicio	10
Recomendaciones personales	5
Sin reseñas de los usuarios	6
Total general	21

Gráfico 51: Reseñas de los usuarios en el sitio web Despegar.com de los hoteles



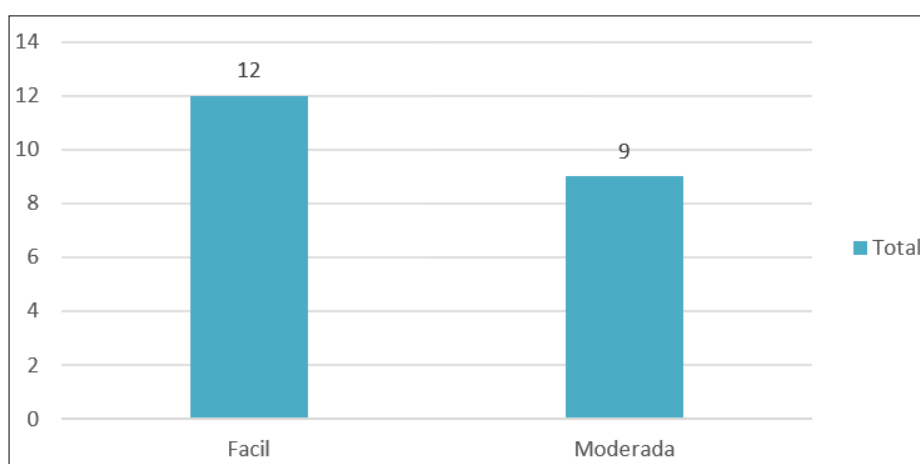
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Las reseñas escritas por los usuarios constituyen una de las fuentes más influyentes en la reputación digital ya que permiten conocer las experiencias reales y generar confianza en los nuevos usuarios según Jiménez & López (2019). En el gráfico se observa que 10 hoteles cuentan con reseñas del servicio, 5 con reseñas acerca de recomendaciones personales y 6 hoteles no disponen de reseñas de los usuarios, reflejando que 15 establecimientos hoteleros mantienen interacción con su público tanto en el servicio que ofrece como en la opinión de los usuarios desde su punto de vista, por otro lado los hoteles que no tienen reseñas limitan que futuros consumidores puedan evaluar su calidad a partir de la experiencia de otros usuarios.

Tabla 57: Accesibilidad de búsqueda del servicio hotelero en el sitio web Despegar.com

Accesibilidad	Hoteles
Fácil	12
Moderada	9
Difícil	0
Total general	21

Gráfico 52: Accesibilidad de búsqueda del servicio hotelero en el sitio web Despegar.com



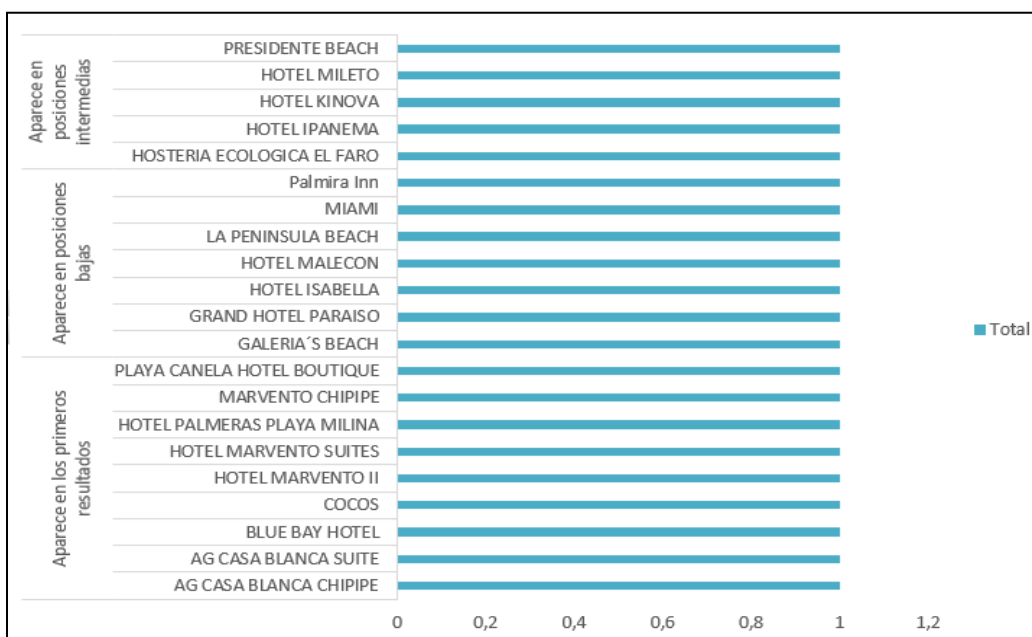
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: Para Freire et al. (2020), La accesibilidad en las plataformas digitales constituyen un factor determinante para la experiencia del usuario, tomando en cuenta aquello, podemos evidenciar que 12 hoteles presentan una búsqueda fácil y rápida, mientras que 9 lo hacen de manera moderada, demostrando que la mayoría de los hoteles cuentan con niveles aceptables de accesibilidad, la recomendación sería colocar palabras claves o etiquetas optimizando así la búsqueda de los establecimientos.

Tabla 58: Posicionamiento en resultados de búsqueda en el sitio web Despegar.com

Posicionamiento	Hoteles
Aparece en los primeros resultados	9
Aparece en posiciones bajas	7
Aparece en posiciones intermedias	5
Total general	21

Gráfico 53: Posicionamiento en resultados de búsqueda en el sitio web Despegar.com



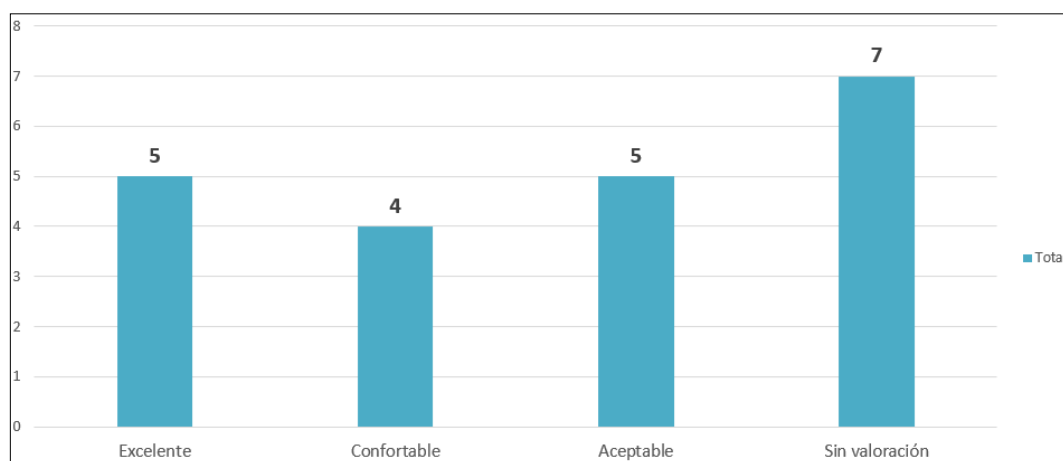
Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: El posicionamiento en los resultados de búsqueda es una métrica clave para medir la visibilidad digital, ya que los usuarios tienden a seleccionar las opciones que aparecen en los primeros lugares según Pereira (2024). Observamos en el gráfico que 9 hoteles aparecen en los primeros resultados, 5 lo hacen en posiciones intermedias y 7 aparecen en los últimos lugares, reflejando que ciertos hoteles logran mantener una posición destacada dentro de la plataforma, mientras las demás evidencian la necesidad de implementar estrategias para optimizar su contenido.

Tabla 59: Valoración de los hoteles en el sitio web Despegar.com

Valoración	Hoteles
Aceptable	5
Confortable	4
Excelente	5
Sin valoración	7
Total general	21

Gráfico 54: Valoración de los hoteles en el sitio web Despegar.com



Elaboración propia: Steven Arturo De La Cruz Guaman (2025).

Análisis: De acuerdo con Mise (2022), la valoración en plataformas de reservas en línea constituye un indicador fundamental del desempeño percibido por el cliente, al reflejar la calidad del servicio y la satisfacción experimentada. En el gráfico se aprecia que 10 hoteles poseen valoración entre 4 y 5 estrellas, mientras que 4 su valoración es de “confortable” y 7 hoteles no cuentan con valoración dentro del sitio web. Estos resultados reflejan que la mayoría de los hoteles con perfil activo mantienen una reputación positiva, aunque algunos aún presentan evaluaciones regulares o bajas que deben ser atendidas mediante estrategias de mejora en sus servicios.

3.2 Discusión

Con los resultados de la investigación, obtenidos a partir del análisis de 45 hoteles de 2 y 3 estrellas del cantón Salinas, se demuestra que tienen una presencia digital moderada en las seis plataformas, las tres redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok) y los tres sitios web (TripAdvisor, Expedia y Despegar.com), en la que se utilizaron fichas de registro específicas para cada plataforma, en la que permitieron evidenciar la presencia digital, el tipo de contenido, la calidad visual, frecuencia de publicación, métricas de interacción, uso de herramientas de marketing y valoración de usuarios, generando un total de 270 registros.

Podemos evidenciar que la red social Facebook cuenta con 34 hoteles con presencia activa, aunque con pocos que tienen información completa como son su ubicación, contacto, horarios de funcionamiento, precios y fotografías, al igual nos muestra que el tipo de contenido es promocional que se enfoca en dar información detallada de lo que ofrecen los diferentes hoteles, su punto débil son su frecuencia de publicaciones ya que lo hacen en su mayoría una vez al año, sin contar que no tienen botón de “Reserva ahora” o un enlace para reservar de manera directa, para finalizar las interacciones de los usuarios se basan en likes, sin comentarios y sin alguna compartida, lo que genera una brecha entre consumidor y empresa.

Por otro lado tenemos la red social Instagram con 36 hoteles activos en su plataforma, más de la mitad de sus hoteles usan Reels para llamar la atención del usuario aunque mucho de ellos no colocan un hashtag y mucho menos hacen algún tipo de colaboración con influencers, cuentan con perfiles moderados teniendo publicaciones mensualmente, las interacciones de usuarios con la plataforma podemos decir que es regular, hay likes pero son pocas las publicaciones que tienen comentarios, tan solo usando hashtags locales como #Hoteles o #Salinas.

En TikTok, 23 hoteles están presentes, que priorizan el formato Reels en sus publicaciones y calidad visual media, su contenido generado por usuarios (UGC) es moderado, aunque su interacción es alta, su frecuencia de publicaciones es de manera mensual usando hashtags relevantes, sin embargo, no hay participación en tendencias virales ni colaboraciones con creadores de contenido, lo que reduce drásticamente la viralidad entre la audiencia joven (Gen Z).

En el sitio web TripAdvisor la mayor parte de los establecimientos hoteleros cuentan con una presencia activa en la plataforma siendo así que cuentan con opiniones positivas en su mayoría tienen fotos aceptables, su lenguaje a dirigirse al público es formal, aunque muchos de estos hoteles tardan en responder, sus valoraciones son buenas e incluso excelentes, podemos decir que falta un poco de empatía y personalización lo que puede no dar la confianza necesaria al usuario.

El sitio web que menos presencia hotelera tiene es Expedia tan solo con 15 hoteles activos y tienen todo completo: descripción detallada, fotos y videos con buena resolución, contando con reseñas positivas y permitiendo hacer una reserva de manera directa. Las valoraciones son muy buenas o excelentes, pero no hay chat en vivo ni personalización, al final, su impacto es bajo porque pocos viajeros internacionales los encuentran.

En Despegar.com, menos de la mitad de los hoteles está presente, algunos ofrecen descuentos y aparecen en buenas posiciones de búsqueda, la interfaz es atractiva en la mayoría, pero muchos no actualizan en meses, sus reseñas son positivas en más de la mitad, aunque varios no tienen ninguna. Un tercio aparece al final de los resultados, lo que los hace casi invisibles cuando alguien busca activamente.

Estos resultados nos muestran la realidad actual de otros estudios alineándose con el de Páez et al. (2023), quienes destacan la importancia que tienen las redes sociales en la promoción turística en Ecuador, evidenciando en Salinas un bajo potencial mediante las fichas de registro, falta de innovación en el contenido generado en las plataformas digitales donde la interacción es clave para la calidad del servicio. En comparación con Japa & Mayta (2021), que destacan el uso consciente de Facebook e Instagram en Tarapoto para fomentar la visualización mediante hashtags y colaboraciones, las fichas aplicadas reflejaron una limitación de estas herramientas dando a entender que solo 19 hoteles en Tiktok usaron hashtags, con nula participación en trends, lo cual reduce la viralidad y alcance a audiencia joven, dejando un vacío entre la conciencia teórica y la práctica en Salinas.

Así mismo los resultados se relacionan con Valdés (2024), quien menciona que el impacto del contenido generado por usuarios (UGC) en la confianza del consumidor, visualizando los resultados en las fichas de TripAdvisor existe un alto nivel de reseñas positivas y Expedia con valoraciones de “muy buena” y ”excelente” aunque con deficiencia en el tiempo de respuesta, implicando que las categorías de hoteles necesitan fortalecer la personalización y el tiempo de respuesta para competir en el mercado digital.

Dentro del análisis podemos concluir que se confirmó que Instagram y TripAdvisor poseen mayor relevancia debido a su alta interacción y contenido generado por usuarios, mientras que Expedia y Despegar.com mostraron un débil posicionamiento de búsqueda lo que sugiere implementar estrategias teóricas para ponerlo en práctica, optimizando el marketing de influencia y elevar la competitividad hotelera en el cantón Salinas.

CONCLUSIONES

Se concluye que las redes sociales y sitios web presentadas en este estudio investigativo, conforman un pilar fundamental cuando hablamos de marketing de influencia en el sector hotelero donde el contenido que se genera es promocional e informativo, aunque los hoteles no cuenten con ese alcance en la interacción con los usuarios aun teniendo las herramientas necesarias para la promoción del turismo local.

Se determinó que la red social Instagram y el sitio web TripAdvisor son las plataformas digitales con más uso de presencia digital de los hoteles 2 y 3 estrellas en Salinas, contando con un contenido visual atractivo y reseñas de usuarios, por otro lado Tiktok y Expedia son las plataformas con menos presencia digital lo que limita a audiencia joven a interesarse en el servicio hotelero.

Se identificó tanto los sitios web y redes sociales con alto contenido generado por usuario dando como resultado que Instagram y TripAdvisor cuentan con valoraciones positivas al igual que sus comentarios ejerciendo mayor influencia en las decisiones del usuario al momento de elegir un hotel de alojamiento, mientras que la falta de innovación en los hoteles y el poco uso de plataformas como Expedia reduce el impacto positivo en entornos más dinámicos con el consumidor.

Concluyendo que el contenido generado por las distintas plataformas digitales emerge seriamente en la reputación de los hoteles tanto la interacción de usuario a empresa, actualizaciones constantes y personalización lo cual son estrategias para optimizar el marketing de influencia caso contrario si no se emplea correctamente limitaría la competencia en el entorno digital.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los hoteles variar e incluso implementar un nuevo contenido tanto en sus redes sociales y sitios web con mayor enfoque al usuario siendo contenido innovador con videos, fotos e incluso lives, incluso se pueden hacer colaboraciones con influencers para tener más alcance de visualización y que el hotel tenga el reconocimiento necesario para enriquecer su Engagement.

Aplicar campañas específicas en las plataformas con menor presencia como lo es Tiktok y Expedia mediante capacitaciones para las personas que tienen acceso a las mismas como puede ser el gerente e incluso el mismo dueño para así optimizar sus reservas, al igual que utilicen las herramientas necesarias para captar la atención del turista en un destino turístico como lo es el cantón Salinas en la provincia de Santa Elena.

Implementar la interacción de usuario a empresa en tiempo real como antes mencionada los lives, chat en vivo en los sitios web y redes sociales con la finalidad de que el usuario tenga confianza en adquirir el servicio que ofrecen los diferentes hoteles del cantón Salinas, destacando su importancia de estas plataformas y resaltando a nivel nacional.

Y para finalizar se recomienda a los hoteles que no cuentan con presencia digital a crear una cuenta para que así tengan una comunidad que fidelice sus servicios y a los hoteles que ya tienen presencia se deberá hacer una actualización digital continua y personalización en todas sus plataformas, incluso pueden contar con la ayuda de inteligencia artificial con chat bots integrados en sus perfiles, potenciando así el marketing de influencia y mejorando la interacción con los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias Gonzales , J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa - Perú: Enfoques Cosulting Eirl. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Ballesteros López, L. G., Silva Ordoñez, I. F., Angamarca Pillajo, M. E., & Mena Mera, D. J. (15 de septiembre de 2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Bernal González, I., Barboza Alonso, A., & Flores Flores, A. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *VinculaTégica EFAN*, 9(6), 16-30. doi:<https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejia, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cervantes Martínez, L., Oleta Luna, M. S., Lizárraga Pereda, G., & Sánchez Suastegui, E. M. (2023). El uso de las TIC como estrategia para promocionar el turismo hotelero de cinco estrellas . *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 11(23), 15-21. doi:<https://doi.org/10.36825/RITI.11.23.002>
- Chang, H., & Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841. doi:[10.1108/14684520810923953](https://doi.org/10.1108/14684520810923953)

- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *DERECHOS*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Digiofi. (2025). *Tendencias de marketing digital 2025 que revolucionarán tu negocio*. Obtenido de Blog de Marketing Digital – DIGIOFI: <https://digiofi.com/tendencias-de-marketing-digital/>
- Editorial, E. (abril de 2024). *Marketing y comunicación*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-marketing-digital-c>
- Enriquez Rendon, E. B., & Coyago Loaiza, X. S. (2025). El marketing de influencia: la evolucion y responsabilidad de los influencers en la era digital. *Ciencia Latina Revista Científica*, 9(3), 6633. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18293
- Fernández Pérez, M. F. (2013). *Marketing de una marca reciente en el mercado*. Obtenido de MarketingDirecto.com: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5803/tesis-cs-ec-fernandez-perez.pdf
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (18 de 12 de 2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Gomez Fedor, S. J. (Diciembre de 2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. Obtenido de <https://ve.scielo.org/pdf/s/v20n3/art02.pdf>
- Guevara Alban, G. P., Vesdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (01 de julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). (E. S. Conocimiento, Ed.) *Recimundo*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 382-389. doi:10.1016/j.procs.2015.12.153

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población y demografía*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jacome Santos, X., Zambrano Vera, M., & Cedeño Garcia, R. (2020). Conceptualización Histórica del Marketing. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(6), 22-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=685872907004>
- Japa Baldeón, B. F., & Mayta Baldeón, M. M. (2021). *El uso de las redes sociales en la promoción turística del circuito Alto Shilcayo, Tarapoto - San Martín, 2021*. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Administrativas. Lima: Repositorio Ucv. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77830/Japa_BBF-Mayta_BMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Khiri Karrouchi, S. (2023). *Marketing Digital en Tiktok*. Obtenido de Universidad Politénica de Cartagena: <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/4b797dba-a985-40ab-875a-5597d8fd0f14/content>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Amstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Higher Education AU. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8TjiBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial.
- León Cárdenas, M. J. (2019). El marco lógico: ejemplo de uso en lineamientos para la planificación y la gestión turística municipal en Soacha (Colombia). *Espacios*, 40(01), 20. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400120.html>
- Ley de Turismo. (2014). *ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

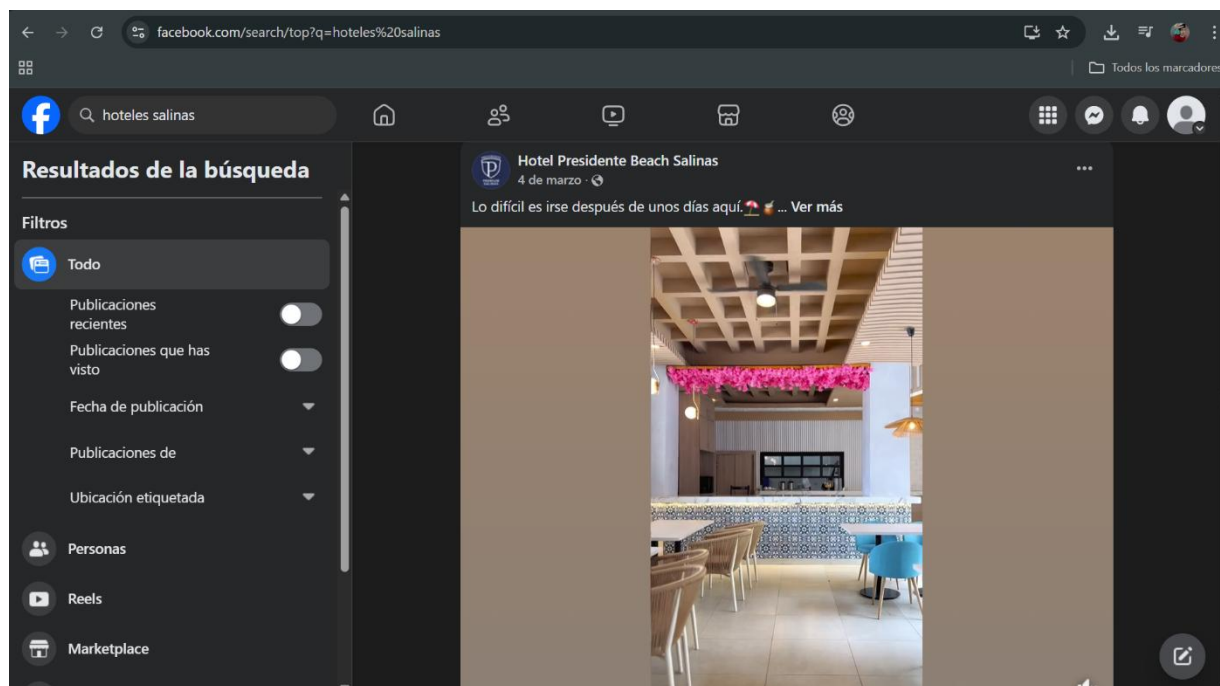
- Marchesani, F., & Testa, G. (2025). Understanding municipalities and visitors tourism perspectives: An AI-driven analysis of Instagram posts in Italian and French villages. *ScienceDirect*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105279>
- Martínez Campo, S., & Berrios Zepeda, R. A. (2018). El poder de los comentarios on-line en la Calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 309-320. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.022>
- Mediummultimedia. (2023). *Entendiendo la definición de marketing según Kotler y Armstrong: Un enfoque estratégico para el éxito empresarial*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-define-el-marketing-segun-kotler-y-armstrong/>
- Ministerio de Turismo. (2025). *Catastro Turístico*. Obtenido de Portal de Servicios: <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- MINTUR. (03 de enero de 2024). *El Ministerio de Turismo presentó su Plan de Turismo 2024*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-turismo-2024/>
- Miranda Ortiz, C. B. (2017). *Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Turismo y Hotelería. Ambato: Repositorio UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/58b3dc2b-0507-45ea-83fa-88051a146df8/content>
- Mise, J. (24 de octubre de 2024). *Marketing y Publicidad en TripAdvisor*. Obtenido de Acavir: <https://www.acavir.com/marketing-digital/marketing-y-publicidad-en-tripadvisor>
- Mona Jami, P., & Karimi, Z. (2023). Un marco integrado de implementación de marketing de contenidos digitales: una exploración de antecedentes, procesos y consecuencias. *Kybernetes*, 53(11). doi:<https://doi.org/10.1108/K-02-2023-0178>

- Monge Martínez, J. G., Monge Martínez, G. E., Vaca Vaca, C. I., & Guerrero Ochoa, F. I. (8 de marzo de 2023). Use of social networks in tourism promotion. *Conciencia Digital*, 6(1.4), 350-368. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2002>
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Páez Coello, X., Caceres Santacruz, N. A., Vega Hernandez, O., & Crespo Núñez, X. (Marzo-Abril de 2023). Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador. *Conrado*, 19(91), 235-241. doi:<https://doi.org/ISSN 1990-8644>
- Palacios, E., Pomboza, M., & Radicelli, C. (15 de enero de 2020). Situational analysis and mapping of key actors in the socioeconomic development of a tourist destination. *Revista Espacios*, 41(1), <https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p26.pdf>.
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (22 de noviembre de 2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Vision Antataura*, 5(2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Pereira, D. (23 de septiembre de 2024). *Estrategia de marketing en Expedia*. Obtenido de The Business Model Analyst: <https://businessmodelanalyst.com/es/estrategia-de-marketing-de-expedia/>
- Pinargote Montenegro, K. G., Palma Avellán, A. M., & López Leones, C. J. (2022). Los Insights como estrategia de comunicacion y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de file:///C:/Users/imdcs/Downloads/Dialnet-LosInsightsComoEstrategiaDeComunicacionYSuInfluenc-8499468.pdf
- Prefectura de Santa Elena. (29 de octubre de 2009). *Historia Santa Elena*. Obtenido de Provincialización: <https://www.santaelena.gob.ec/index.php/historia/23-santaelena/santaelena>

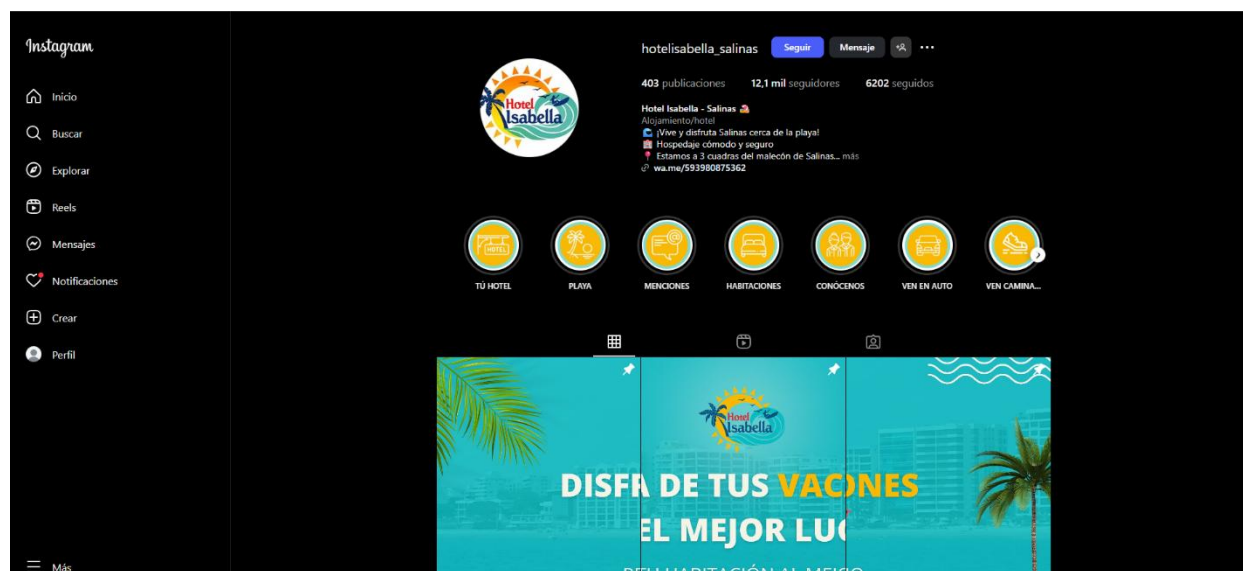
- Reglamento de Alojamiento Turístico. (2016). *CLASIFICACION Y CATEGORIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Sanchez Franco, M., & Rey Moreno, M. (4 de octubre de 2021). Do travelers' reviews depend on the destination? An analysis in coastal and urban peer-to-peer lodgings. *Psychology & Marketing*, 39(2), 1174-1186. doi:10.1002/mar.21608
- Services, I. H. (2024). *Comportamiento de los viajeros en relacion a las tecnologías digitales en 2024*. Obtenido de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/previsiones-hoteleras-para-2024/>
- Suárez González, K. D. (2023). *Instagram como herramienta de venta para los pequeños emprendimientos en Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25918/1/UPS-GT004552.pdf>
- Suárez, E. (25 de septiembre de 2024). *Experto Universitario*. Obtenido de https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/#toc_Metodo_inductivo
- Trujillo Chávez, H., & Cueva Costales, A. (2023). Estrategias Digitales en redes sociales para aumentar el engagement caso. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 377-391. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124398>
- Valdés, C. (27 de octubre de 2023). User-generated content: impulsando el marketing con la tendencia del contenido generado por usuarios. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 11(1), 1-19. doi:<https://orcid.org/0009-0008-0897-6047>
- Vidal, S. (8 de mayo de 2023). *Marketing turístico: Qué es, tipos, estrategias y ejemplos*. Obtenido de iLERNA Online: <https://www.ilerna.es/blog/marketing-turistico>
- Wilcock, M. (2018). *Marketing de contenidos Crear para convertir*. Divisadero. Obtenido de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Marketing%20de%20Contenidos.pdf>

ANEXOS

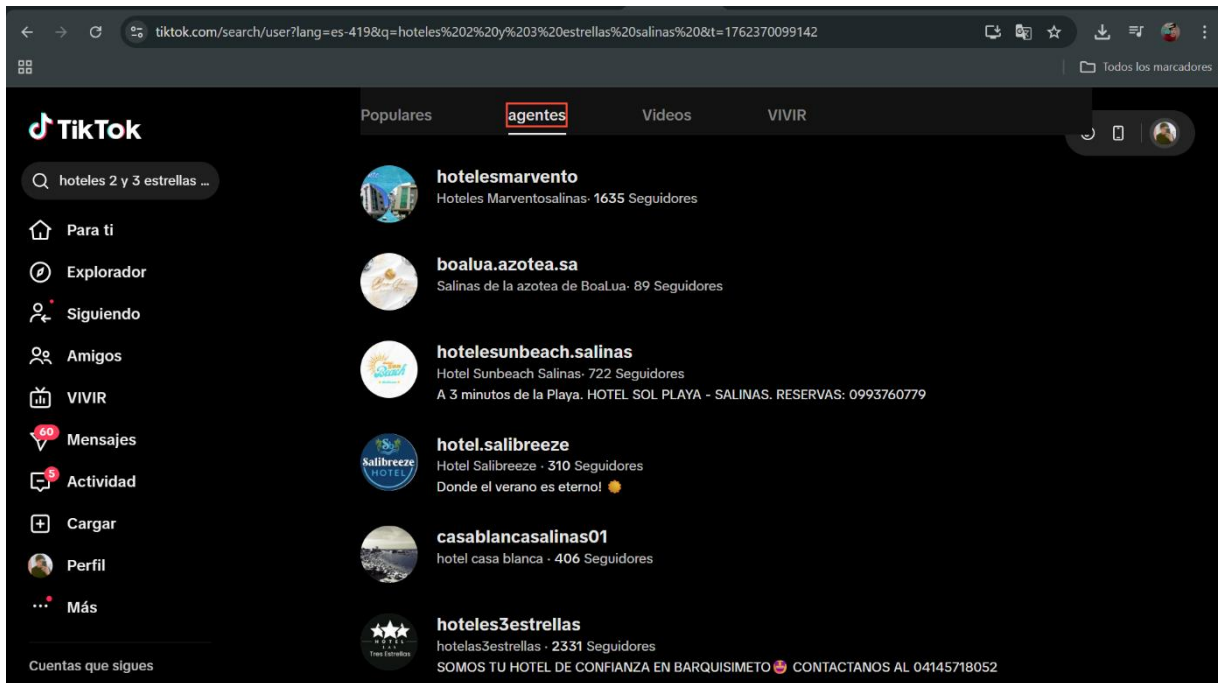
Anexo 1: Búsqueda de datos de los hoteles en la red social Facebook



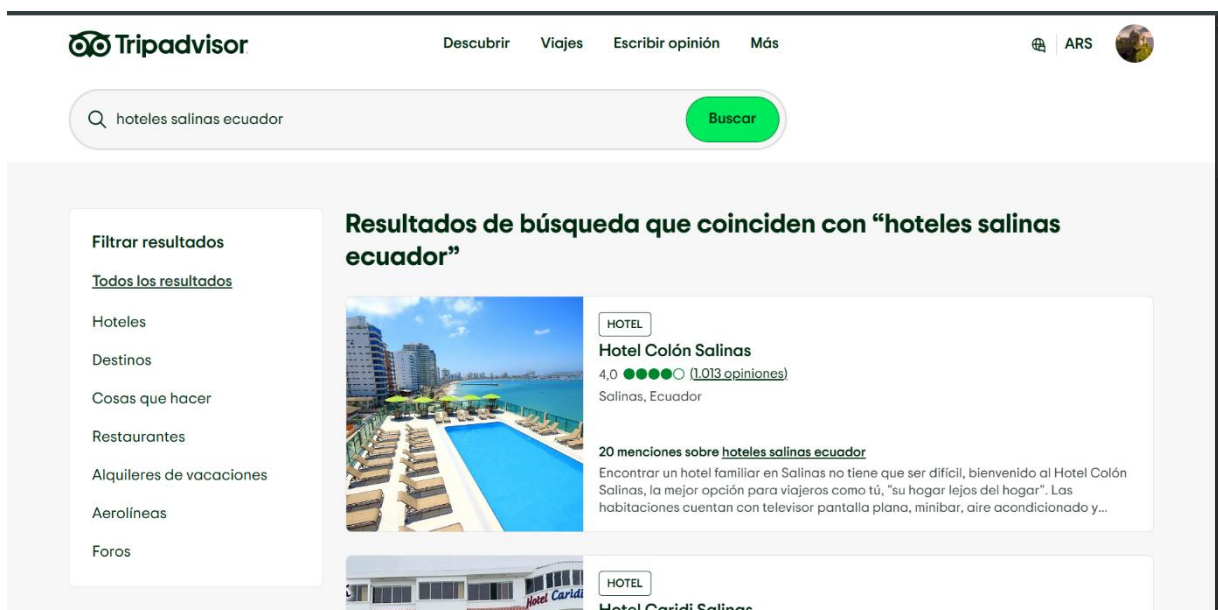
Anexo 2: Búsqueda de datos de los hoteles en la red social Instagram



Anexo 3: Búsqueda de datos de los hoteles en la red social Tiktok



Anexo 4: Búsqueda de datos de los hoteles en el sitio web TripAdvisor





Anexo 5: Búsqueda de datos de los hoteles en el sitio web Expedia

The screenshot shows the Expedia website interface. At the top, the Expedia logo is on the left, and navigation links like 'Abrir app', 'USD', 'Anunciar una propiedad', 'Atención al cliente', 'Mis viajes', and a user profile 'Steven Blue' are on the right. The search bar contains '¿A dónde quieres ir? Salinas, Salinas, Santa Elena, Ecu...', 'Fecha 12 nov - 13 nov', and 'Huéspedes 2 personas, 1 habitación'. Below the search bar, there are tabs for 'Todos los hospedajes', 'Hoteles', and 'Casas'. The 'Hoteles' tab is selected, showing 39 properties. Two hotels are visible: 'Hotel Colón Salinas' and 'Hotel Ipanema Beach'. 'Hotel Colón Salinas' has a rating of 7.4 (Bueno) and a price of \$105 per night. 'Hotel Ipanema Beach' has a rating of 10 (Excepcional) and a price of \$36 per night. A blue notification bubble says 'Lo que ves es lo que pagas'.

Anexo 6: Búsqueda de datos de los hoteles en el sitio web Despegar.com

The screenshot shows the Despegar.com website interface. At the top, the Despegar logo is on the left, and navigation links like 'Ventas +593 2 3420184', 'Ayuda', 'Mis Viajes', 'Beneficios Pasaporte', and a user profile 'Steven De La...' are on the right. The main navigation bar includes 'Alojamientos', 'Vuelos', 'Paquetes', 'Imbatibles', 'Alquileres', 'Actividades', 'Autos', and 'Disney'. The 'Alojamientos' section is active, showing 'Hoteles en Salinas'. The search bar contains 'Salinas, Ecuador', 'FECHAS Entrada Salida', and 'HABITACIONES 1 2'. Below the search bar, there are tabs for 'Todos los servicios', 'Tipo de alojamiento', and 'Estrellas'. The 'Hoteles' tab is selected, showing 'Ofertas de Hoteles populares en Salinas'. One hotel is visible: 'Hotel Casablanca Salinas', which is 3.22 km from the center and has a rating of 9.0 (★★★★). A button 'Elegir fecha' is visible.



Anexo 7: Ficha de registro de Facebook

 UPSE UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA TURISMO MATRIZ	
FICHA DE ANALISIS DE CONTENIDO DE FACEBOOK PERIODO ACADEMICO 2025-2		
Objetivo: Explorar cómo las publicaciones visuales, las interacciones activas y las opiniones de viajeros en Facebook potencian la visibilidad para promover destinos turísticos		
Identificación		
Nombre del Establecimiento Hotelero: _____		
Categoría: <input type="checkbox"/> 2 estrellas <input type="checkbox"/> 3 estrellas		
Presencia en la red social Facebook Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	2. Contenido en el perfil Información completa (Fotos, videos, detalles del servicio) <input type="checkbox"/> Información parcial (contenido moderado) <input type="checkbox"/> Poca información <input type="checkbox"/>	3. Contenido de la red social Destinos turísticos <input type="checkbox"/> Experiencia del servicio <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/>
4. Tipo de anuncio Anuncio por intereses <input type="checkbox"/> Anuncio por ubicación <input type="checkbox"/> Sin anuncios <input type="checkbox"/>	5. Motivo de publicación Promover servicios <input type="checkbox"/> Fomentar interacción <input type="checkbox"/> Ampliar alcance con hashtags <input type="checkbox"/>	6. Frecuencia de publicación Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> No aplica <input type="checkbox"/>
7. Interacciones de la comunidad en la red social Me gusta <input type="checkbox"/> Comentarios <input type="checkbox"/> Compartidos <input type="checkbox"/>	8. Estrategias de captación del cliente Botones de "Reservar ahora" <input type="checkbox"/> Colaboracion con influencers <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Sin estretegias <input type="checkbox"/>	9. Calidad del contenido multimedia Muy bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Moderado <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Muy Alto <input type="checkbox"/>



Anexo 8: Ficha de registro de Instagram

 UPSE UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA		UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA TURISMO MATRIZ			
FICHA DE ANALISIS DE CONTENIDO DE INSTAGRAM PERIODO ACADEMICO 2025-2					
Objetivo: Analizar cómo el contenido visual dinámico, las herramientas interactivas y las opiniones de viajeros en Instagram potencian la visibilidad y reservas de hoteles.					
Identificación Nombre del Establecimiento Hotelero: _____					
Categoría: <input type="checkbox"/> 2 estrellas 3 estrellas <input type="checkbox"/>					
Presencia en la red social Instagram Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		1. Tipo de contenido Reels <input type="checkbox"/> Stories <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Videos <input type="checkbox"/>		2. Hashtags estratégicos Hashtags de tendencia <input type="checkbox"/> Hashtags locales <input type="checkbox"/> Hashtags de marca <input type="checkbox"/> Sin hashtags <input type="checkbox"/>	
3. Colaboraciones Microinfluencers <input type="checkbox"/> Influencer locales <input type="checkbox"/> Sin colaboraciones <input type="checkbox"/>		4. Perfil hotelero Información completa <input type="checkbox"/> Información parcial <input type="checkbox"/> Sin Información <input type="checkbox"/>		5. Frecuencia de publicación Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/>	
6. Interacción en publicaciones Alta (muchos "me gusta", comentarios, compartidos) <input type="checkbox"/> Media (algunos "me gusta" y pocos comentarios) <input type="checkbox"/> Baja (escasas reacciones o sin comentarios) <input type="checkbox"/>		7. Opiniones en las publicaciones Positivas <input type="checkbox"/> Negativas <input type="checkbox"/> Neutras <input type="checkbox"/> Sin opiniones <input type="checkbox"/>		8. Engagement en publicaciones Bajo <input type="checkbox"/> Moderado <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/>	



Anexo 9: Ficha de registro de Tiktok

 <p>UPSE UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</p>	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA TURISMO MATRIZ</p>	
<p>FICHA DE ANALISIS DE CONTENIDO DE TIKTOK PERIODO ACADEMICO 2025-2</p>		
<p>Objetivo: Observar los videos, las tendencias virales y los hashtags en Tiktok que generan interés en audiencias jóvenes.</p>		
<p>Identificación Nombre del Establecimiento Hotelero: _____</p>		
<p>Categoría: <input type="checkbox"/> 2 estrellas 3 estrellas <input type="checkbox"/></p>		
<p>Presencia en la red social Tiktok</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>1. Formato de contenido</p> <p>Video <input type="checkbox"/></p> <p>Reel <input type="checkbox"/></p> <p>Fotos <input type="checkbox"/></p>	<p>2. Tipo de contenido</p> <p>Experiencia de huésped <input type="checkbox"/></p> <p>Promoción de servicios <input type="checkbox"/></p> <p>Turismo local <input type="checkbox"/></p>
<p>3. Calidad y presentación visual del contenido</p> <p>Alto (Video de buena calidad, nítido y visualmente atractivo) <input type="checkbox"/></p> <p>Moderado (Video aceptable, con algunos errores visuales) <input type="checkbox"/></p> <p>Bajo (Video borroso, mala iluminación, sin edición) <input type="checkbox"/></p>	<p>4. Finalidad comunicacional</p> <p>Informativa (Transmite información del servicio) <input type="checkbox"/></p> <p>Promocional (Ofrece ofertas, paquetes, descuentos) <input type="checkbox"/></p> <p>Persuasiva (Atrae al cliente con beneficios o experiencias positivas) <input type="checkbox"/></p>	<p>5. Ritmo de publicaciones</p> <p>Diaria <input type="checkbox"/></p> <p>Semanal <input type="checkbox"/></p> <p>Mensual <input type="checkbox"/></p>
<p>6. Métricas de interacción y viralidad</p> <p>Bajo (pocas vistas, pocos "me gusta", comentarios y compartidos) <input type="checkbox"/></p> <p>Moderado (cantidad intermedia de vistas, "me gusta", comentarios y compartidos.) <input type="checkbox"/></p> <p>Alto (gran número de vistas, muchos "me gusta", comentarios y compartidos) <input type="checkbox"/></p>	<p>7. Herramientas de promoción</p> <p>Uso de hashtags relevantes <input type="checkbox"/></p> <p>Uso de duetos <input type="checkbox"/></p> <p>Participación en tendencias o retos <input type="checkbox"/></p> <p>Colaboración con creadores de contenido <input type="checkbox"/></p>	<p>9. Contenido generado por usuarios</p> <p>Bajo (apenas hay participación) <input type="checkbox"/></p> <p>Moderado (Presencia parcial de contenido) <input type="checkbox"/></p> <p>Alto (Alta presencia de contenido) <input type="checkbox"/></p>



Anexo 10: Ficha de registro de TripAdvisor

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA TURISMO MATRIZ			
FICHA DE ANALISIS DE CONTENIDO DEL SITIO WEB TRIPADVISOR PERIODO ACADEMICO 2025-2					
Objetivo: Analizar la reputación online mediante reseñas y calificaciones de usuarios determinando cómo influyen en la confianza y las decisiones de reserva.					
Identificación Nombre del Establecimiento Hotelero: _____					
Categoría: <input type="checkbox"/> 2 estrellas <input type="checkbox"/> 3 estrellas					
		1. Tipo de contenido		2. Información del establecimiento	
Presencia del hotel en el sitio web		Reseña <input type="checkbox"/>		Información completa y detallada (servicios, precios y opiniones) <input type="checkbox"/>	
		Fotografía <input type="checkbox"/>		Información parcial (algunos elementos, servicios y precios, no opiniones) <input type="checkbox"/>	
Si <input type="checkbox"/>		Texto informativo <input type="checkbox"/>		Información limitada (datos básicos) <input type="checkbox"/>	
No <input type="checkbox"/>					
4. Objetivo comunicacional		5. Opiniones generadas por los usuarios		6. Calidad del material visual	
Gestion reputación <input type="checkbox"/>		Opiniones positivas <input type="checkbox"/>		Atractivo y profesional <input type="checkbox"/>	
Generar confianza <input type="checkbox"/>		Opiniones negativas <input type="checkbox"/>		Aceptable <input type="checkbox"/>	
Informacion del servicio <input type="checkbox"/>		Opiniones neutras <input type="checkbox"/>		Poca claridad y creatividad <input type="checkbox"/>	
		Sin opiniones <input type="checkbox"/>			
7. Tiempo de Respuesta		8. Lenguaje utilizado		9. Valoración en sitios web	
Rápido (24 horas) <input type="checkbox"/>		Formal <input type="checkbox"/>		★ ★ ★ ★ ★ Pésimo <input type="checkbox"/>	
Moderada (24-48 horas) <input type="checkbox"/>		Informal <input type="checkbox"/>		★ ★ ★ ★ ★ Malo <input type="checkbox"/>	
Lento (>48 horas) <input type="checkbox"/>		Profesional <input type="checkbox"/>		★ ★ ★ ★ ★ Medio <input type="checkbox"/>	
				★ ★ ★ ★ ★ Bueno <input type="checkbox"/>	
				★ ★ ★ ★ ★ Excelente <input type="checkbox"/>	
				Sin valoración <input type="checkbox"/>	

Anexo 11: Ficha de registro de Expedia

 UPSE UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA TURISMO MATRIZ																
FICHA DE ANALISIS DE CONTENIDO DEL SITIO WEB EXPEDIA PERIODO ACADEMICO 2025-2																	
Objetivo: Analizar cómo los descuentos exclusivos, las recomendaciones personalizadas y las reseñas verificadas en Expedia optimizan reservas para atraer viajeros.																	
Identificación Nombre del Establecimiento Hotelero: _____																	
Categoría: <input type="checkbox"/> 2 estrellas 3 <input type="checkbox"/> 4 estrellas																	
Presencia del hotel en el sitio web Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	1. Contenido del sitio web Descripción del hotel <input type="checkbox"/> Paquete turístico <input type="checkbox"/> Guía de destino <input type="checkbox"/>	2. Detalles de información Información detallada del servicio <input type="checkbox"/> Información parcial <input type="checkbox"/> Poca información <input type="checkbox"/>															
3. Tipo de contenido Fotos <input type="checkbox"/> Videos <input type="checkbox"/> Tour 360° <input type="checkbox"/>	4. Objetivo comunicacional Facilitar reservas <input type="checkbox"/> Mostrar precios competitivos <input type="checkbox"/> Generar confianza en usuarios <input type="checkbox"/> Brindar información del servicio <input type="checkbox"/>	6. Tipo de interactividad Filtros <input type="checkbox"/> Chat en vivo <input type="checkbox"/> Reserva directa <input type="checkbox"/>															
7. Personalización del servicio Presenta elementos claros (recomendaciones, filtros, experiencias) <input type="checkbox"/> Presenta elementos limitados <input type="checkbox"/> Sin personalización <input type="checkbox"/>	8. Reseñas o comentarios Positivas <input type="checkbox"/> Negativas <input type="checkbox"/> Neutras <input type="checkbox"/>	9. Valoración en sitios web <table border="0"> <tr> <td>★ ★ ★ ★ ★</td> <td>Pesimo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>★ ★ ★ ★ ★</td> <td>Malo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>★ ★ ★ ★ ★</td> <td>Aceptable</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>★ ★ ★ ★ ★</td> <td>Muy buena</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>★ ★ ★ ★ ★</td> <td>Excelente</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	★ ★ ★ ★ ★	Pesimo	<input type="checkbox"/>	★ ★ ★ ★ ★	Malo	<input type="checkbox"/>	★ ★ ★ ★ ★	Aceptable	<input type="checkbox"/>	★ ★ ★ ★ ★	Muy buena	<input type="checkbox"/>	★ ★ ★ ★ ★	Excelente	<input type="checkbox"/>
★ ★ ★ ★ ★	Pesimo	<input type="checkbox"/>															
★ ★ ★ ★ ★	Malo	<input type="checkbox"/>															
★ ★ ★ ★ ★	Aceptable	<input type="checkbox"/>															
★ ★ ★ ★ ★	Muy buena	<input type="checkbox"/>															
★ ★ ★ ★ ★	Excelente	<input type="checkbox"/>															

Anexo 12: Ficha de registro de Despegar.com

 <p>UPSE UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA</p>	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA TURISMO MATRIZ</p>	
<p>FICHA DE ANALISIS DE CONTENIDO DEL SITIO WEB DESPEGAR.COM PERIODO ACADEMICO 2025-2</p>		
<p>Objetivo: Analizar cómo las promociones accesibles, los servicios personalizados y las reseñas en Despegar.com impulsan reservas para fortalecer la atracción de viajeros.</p>		
<p>Identificación Nombre del Establecimiento Hotelero: _____</p>		
<p>Categoría: <input type="checkbox"/> 2 estrellas <input type="checkbox"/> 3 estrellas</p>		
<p>Presencia del hotel en el sitio web</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>1. Interfaz optima</p> <p>Atractivo <input type="checkbox"/></p> <p>Basico <input type="checkbox"/></p> <p>Poco atractivo <input type="checkbox"/></p>	<p>2. Información del Hotel</p> <p>Detallada <input type="checkbox"/></p> <p>Moderada <input type="checkbox"/></p> <p>Poca información <input type="checkbox"/></p>
<p>3. Tipo de ofertas</p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>Promociones <input type="checkbox"/></p> <p>Paquete vacacional <input type="checkbox"/></p> <p>Sin ofertas especiales <input type="checkbox"/></p>	<p>4. Frecuencia de actualización</p> <p>Actualización reciente <input type="checkbox"/></p> <p>Actualización hace más de 6 meses <input type="checkbox"/></p> <p>Desactualizado o sin cambios visibles <input type="checkbox"/></p>	<p>5. Reseñas de los usuarios</p> <p>Opiniones del servicio <input type="checkbox"/></p> <p>Recomendaciones personales <input type="checkbox"/></p> <p>Preguntas frecuentes de los usuarios <input type="checkbox"/></p> <p>Sin reseña de los usuarios <input type="checkbox"/></p>
<p>6. Accesibilidad de búsqueda del servicio hotelero</p> <p>Facil <input type="checkbox"/></p> <p>Moderado <input type="checkbox"/></p> <p>Dificil <input type="checkbox"/></p>	<p>7. Posicionamiento en resultados de búsqueda</p> <p>Aparece en los primeros resultados <input type="checkbox"/></p> <p>Aparece en posiciones intermedias <input type="checkbox"/></p> <p>Aparece en posiciones bajas <input type="checkbox"/></p>	<p>8. Valoración en sitios web</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ <input type="checkbox"/> Pésimo</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ <input type="checkbox"/> Malo</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ <input type="checkbox"/> Aceptable</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ <input type="checkbox"/> Confortable</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ <input type="checkbox"/> Excelente</p> <p>Sin valoración <input type="checkbox"/></p>

Anexo 14: Base de datos de la red social Instagram

Autoguardado | Ficha Analisis Hoteles Sal... | Buscar

Archivo Inicio WPS PDF Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda Acrobat

Comentarios Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos WPS PDF Adobe Acrobat

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
Nombre del Hotel	Categoría de Hotel	Presencia en Instagram	Tipo de contenido	Hashtags Estratégicos	Colaboraciones	Pefil hotelero	Frecuencia de publicación	Interacción en publicaciones	Opiniones en las publicaciones	Engagement en publicaciones	
1	HOTEL MILETO	2	si	Reels	Sin hashtags	Sin colaboraciones	Información completa	Mensual	Baja	Sin opiniones	Moderado
2	HOTEL MARLIZ	2	si	Reels	Hashtags de tendencia	Sin colaboraciones	Información completa	Mensual	Media	Sin opiniones	Moderado
3	HOTEL ROBLES SUITE INN	2	si	Fotos	Sin hashtags	Sin colaboraciones	Sin información	Anual	Baja	Sin opiniones	Bajo
4	HOTEL ORO DEL MAR	2	si	Fotos	Sin hashtags	Microrinfluencers	Información completa	Mensual	Baja	Sin opiniones	Moderado
5	HOTEL ORO DEL MAR 2	2	si	Fotos	Sin hashtags	Microrinfluencers	Información completa	Mensual	Baja	Sin opiniones	Moderado
6	EL CAPRI LAJE	2	si	Videos	Sin hashtags	Sin colaboraciones	Sin información	Anual	Baja	Sin opiniones	Bajo
7	HOTEL MALECON INTERNACIONAL	2	si	Fotos	Sin hashtags	Sin colaboraciones	Sin información	Anual	Baja	Sin opiniones	Bajo
8	HOSTERIA ECOLOGICA EL FARO	2	si	Reels	Hashtags locales	Microrinfluencers	Información completa	Anual	Alta	Positivas	Moderado
9	HOSTERIA ECOLOGICA EL FARO	2	si	Reels	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información completa	Mensual	Media	Sin opiniones	Moderado
10	HOTEL SANTA ROSA	2	si	Fotos	Sin hashtags	Sin colaboraciones	Información completa	Anual	Baja	Sin opiniones	Bajo
11	GALERIA S BEACH	2	si	Fotos	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información completa	Anual	Baja	Sin opiniones	Bajo
12	DCIN MINCHO	2	si	Fotos	Sin hashtags	Sin colaboraciones	Sin información	Anual	Media	Positivas	Bajo
13	LA PENINSULA BEACH	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
14	HOTEL ARAUCOSTA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
15	HOTEL MEDITERRANEO 1	2	si	Reels	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información completa	Anual	Media	Sin opiniones	Bajo
16	HOTEL CARDI - CHIPIPE	2	si	Reels	Hashtags de tendencia	Sin colaboraciones	Información completa	Mensual	Alta	Positivas	Moderado
17	HOTEL ISABELLA	2	si	Reels	Hashtags locales	Influencers locales	Información completa	Mensual	Alta	Positivas	Alto
18	HOTEL CARDI	2	si	Reels	Hashtags locales	Influencers locales	Información parcial	Anual	Media	Sin opiniones	Moderado
19	SUITE SALINAS	2	si	Fotos	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información parcial	Mensual	Baja	Sin opiniones	Moderado
20	HOTEL SALINAS	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
21	Palmará Ion	2	si	Reels	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información parcial	Anual	Media	Positivas	Moderado
22	HOTEL JC CAMPINA MARINA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
23	HOTEL SUM BEACH	2	si	Fotos	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información completa	Anual	Baja	Sin opiniones	Moderado
24	HOTEL EL DELFIN	2	si	Reels	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información completa	Mensual	Media	Sin opiniones	Moderado
25	MALLIVA	2	si	Videos	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información parcial	Anual	Baja	Sin opiniones	Moderado
26	GRAND HOTEL PARAISO	2	si	Fotos	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información parcial	Anual	Baja	Sin opiniones	Bajo
27	MIAMI	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
28	FLORIDA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
29	AG CASA BLANCA SUITE	2	si	Fotos	Sin hashtags	Sin colaboraciones	Sin información	Anual	Baja	Sin opiniones	Bajo
30	AG CASA BLANCA CHIPIPE	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
31	HOTEL ARENA BLANCA	2	si	Reels	Hashtags de tendencia	Sin colaboraciones	Información completa	Mensual	Alta	Positivas	Alto
32	HOTEL MARVENTO SUITES	2	si	Reels	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información completa	Mensual	Alta	Positivas	Alto
33	HOTEL IPANEMA	3	si	Reels	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información completa	Mensual	Alta	Positivas	Alto
34	HOTEL VILLA DEL MAR	3	si	Reels	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información completa	Mensual	Alta	Positivas	Alto
35	COCCO	3	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
36	HOTEL KINOVA	3	si	Fotos	Hashtags locales	Microrinfluencers	Información completa	Anual	Baja	Sin opiniones	Moderado
37	BLUE BAY HOTEL	3	si	Reels	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información completa	Mensual	Baja	Sin opiniones	Alto
38	HOTEL PALMERAS PLAYA MILINA	3	si	Reels	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información completa	Anual	Bajo	Sin opiniones	Moderado
39	MARVENTO CHIPIPE	3	si	Reels	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información completa	Mensual	Alta	Positivas	Alto
40	PRESIDENTE BEACH	3	si	Reels	Hashtags de tendencia	Sin colaboraciones	Información completa	Diana	Alta	Positivas	Alto
41	HOTEL BLUE MARLIN	3	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
42	PLAYA CAÑELA HOTEL BOUTIQUE	3	si	Reels	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información completa	Diana	Alta	Positivas	Alto
43	HOTEL RIVIERA DEL SOL	3	si	Reels	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información completa	Mensual	Baja	Sin opiniones	Moderado
44	SALFEEZE HOTEL & PLAZA	3	si	Reels	Hashtags locales	Sin colaboraciones	Información completa	Mensual	Baja	Sin opiniones	Bajo
45	HOTEL MARVENTO II	3	si	Fotos	Hashtags locales	Influencers locales	Información completa	Mensual	Alta	Positivas	Alto

Ficha de Facebook | **Ficha de Instagram** | Ficha de Tiktok | Ficha de TripAdvisor | Fi ... +

Listo | Accesibilidad: es necesario investigar | 50%

25°C Nublado | Buscar | 14:37 5/11/2025

Anexo 15: Base de datos de la red social TikTok

Autoguardado | Ficha Analisis Hoteles Sal... | Buscar

Archivo Inicio WPS PDF Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda Acrobat

Comentarios Compartir

Calibri 11 | Fuente | Alineación | General | Estilos | Celdas | Edición | Complementos | WPS PDF | Adobe Acrobat

N°	Nombre del Hotel	Categoría	Presencia en Tiktok	Formato de contenido	Tipo de contenido	Recursos audiovisuales	Finalidad comunicacional	Ritmo de publicación	Métricas de interacción y...	Herramientas de promoción	Contenido generado por usuarios	Calidad del material visual
H01	HOTEL MILE TO	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H02	HOTEL MAPULUZ	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H03	HOTEL ROBLES SUITE INN	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H04	HOTEL ORO DEL MAR	2	si	Reels	Promoción del servicio	Moderado	Promocional	Mensual	Alto	Colaboración con creadores de contenido	Moderado	Medio
H05	HOTEL ORO DEL MAR 2	2	si	Reels	Promoción del servicio	Moderado	Promocional	Mensual	Alto	Colaboración con creadores de contenido	Moderado	Medio
H06	EL CAFFRAJE	2	si	Reels	Promoción del servicio	Moderado	Persuasiva	Mensual	Moderado	Uso de hashtags relevantes	Moderado	Medio
H07	HOTEL MALECON INTERNACIONAL	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H08	HOTEL MALECON INTERNACIONAL	2	si	Reels	Promoción del servicio	Alto	Promocional	Anual	Moderado	Colaboración con creadores de contenido	Alto	Medio
H09	HOSTERIA ECOLOGICA EL FARO	2	si	Fotos	Experiencia de huéspedes	Alto	Promocional	Mensual	Alto	Uso de hashtags relevantes	Alto	Medio
H10	HOTEL SANTA ROSA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H11	GALERIA'S BEACH	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H12	DON MINCHO	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H13	LA PENINSULA BEACH	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H14	HOTEL ARAGOSTA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H15	HOTEL MEDITERRANEO 1	2	si	Fotos	Experiencia de huéspedes	Alto	Promocional	Mensual	Moderado	Uso de hashtags relevantes	Alto	Medio
H16	HOTEL CARIDI - CHIPIPE	2	si	Reels	Turismo local	Alto	Promocional	Mensual	Alto	Colaboración con creadores de contenido	Alto	Alta
H17	HOTEL ISABELLA	2	si	Reels	Turismo local	Alto	Promocional	Mensual	Alto	Uso de hashtags relevantes	Moderado	Alta
H18	HOTEL CARIDI	2	si	Reels	Turismo local	Alto	Promocional	Mensual	Alto	Uso de hashtags relevantes	Alto	Alta
H19	SUITE SALINAS	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H20	HOTEL SALINAS	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H21	Palмира Inn	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H22	HOTEL JC CAMPINA MARINA	2	si	Fotos	Experiencia de huéspedes	Alto	Persuasiva	Mensual	Alto	Uso de hashtags relevantes	Alto	Alta
H23	HOTEL SUM BEACH	2	si	Fotos	Experiencia de huéspedes	Moderado	Persuasiva	Anual	Alto	Uso de hashtags relevantes	Alto	Medio
H24	HOTEL EL DELFIN	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H25	MALLUVA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H26	GRAND HOTEL PARAISO	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H27	MAMI	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H28	FLORIDA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H29	AG CASA BLANCA SUITE	2	si	Reels	Turismo local	Moderado	Persuasiva	Anual	Moderado	Uso de hashtags relevantes	Alto	Medio
H30	AG CASA BLANCA CHIPIPE	2	si	Reels	Promoción del servicio	Alto	Persuasiva	Anual	Moderado	Uso de hashtags relevantes	Alto	Medio
H31	HOTEL APENA BLANCA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H32	HOTEL MARVENTO SUITES	2	si	Reels	Experiencia de huéspedes	Alto	Promocional	Mensual	Alto	Uso de hashtags relevantes	Alto	Medio
H33	HOTEL IPANEMA	3	si	Reels	Experiencia de huéspedes	Alto	Promocional	Mensual	Alto	Uso de hashtags relevantes	Moderado	Medio
H34	HOTEL VILLA DEL MAR	3	si	Reels	Promoción del servicio	Alto	Persuasiva	Anual	Moderado	Uso de hashtags relevantes	Alto	Alta
H35	COCCOS	3	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H36	HOTEL KINWA	3	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H37	HOTEL KINWA	3	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H38	BLUE BAY HOTEL	3	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H39	HOTEL PALMERAS PLAYA MILUNA	3	si	Fotos	Promoción del servicio	Alto	Informativa	Mensual	Moderado	Uso de hashtags relevantes	Moderado	Medio
H40	MARVENTO CHIPIPE	3	si	Reels	Promoción del servicio	Alto	Informativa	Mensual	Alto	Uso de hashtags relevantes	Alto	Medio
H41	PRESIDENTE BEACH	3	si	Reels	Promoción del servicio	Alto	Informativa	Mensual	Moderado	Uso de hashtags relevantes	Moderado	Medio
H42	HOTEL BLUE MARLIN	3	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H43	PLAYA CANELA HOTEL BOUTIQUE	3	si	Fotos	Experiencia de huéspedes	Alto	Promocional	Mensual	Alto	Uso de hashtags relevantes	Alto	Alta
H44	HOTEL RIVERA DEL SOL	3	si	Reels	Promoción del servicio	Alto	Persuasiva	Anual	Alto	Uso de hashtags relevantes	Alto	Medio
H45	SALIBREEZE HOTEL & PLAZA	3	si	Reels	Promoción del servicio	Moderado	Promocional	Mensual	Alto	Uso de hashtags relevantes	Alto	Alta
H46	HOTEL MARVENTO II	3	si	Reels	Promoción del servicio	Moderado	Promocional	Mensual	Alto	Uso de hashtags relevantes	Alto	Medio

Ficha de Facebook | Ficha de Instagram | **Ficha de Tiktok** | Ficha de TripAdvisor | Fi ... +

Listo | Accesibilidad: es necesario investigar

25°C Nublado | Buscar | Zoom | 51%

ESP LAA | 14:38 | 5/11/2025

Anexo 16: Base de datos del sitio web TripAdvisor

Autoguardado | Ficha Analisis Hoteles Sal... | Buscar

Archivo Inicio WPS PDF Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda Acrobat Analizar tabla dinámica Diseño

Calibri 11 | General | Formato condicional | Insertar | Eliminar | Formato | Complementos | WPS PDF | Adobe Acrobat

B52 | Etiquetas de fila

N°	Nombre del hotel	Categoría	Presencia en TripAdvisor	Tipo de contenido	Información del establecimiento	Objetivo comunicacional	Opiniones generadas por los usuarios	Calidad del material visual	Tiempo de Respuesta	Lenguaje utilizado	Valoración en sitios web
H01	HOTEL MILETO	2	si	Reseña	Información completa y detallada	Generar confianza	Opiniones positivas	Aceptable	Moderado	Formal	Excelente
H02	HOTEL MARLUZ	2	si	Fotografía	Información limitada	Información del servicio	Sin opiniones	Poca claridad y creatividad	Lento	Informal	Sin Valoración
H03	HOTEL ROBLES SUITE INN	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H04	HOTEL ORO DEL MAR	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H05	HOTEL ORO DEL MAR 2	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H06	EL CARRUAJE	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H07	HOTEL MALECON	2	si	Fotografía	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones negativas	Poca claridad y creatividad	Lento	Informal	Malo
H08	INTERNACIONAL	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H09	HOSTERIA ECOLOGICA EL FARO	2	si	Fotografía	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones positivas	Atractivo y profesional	Rápido	Profesional	Excelente
H10	HOTEL SANTA ROSA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H11	GALERIA'S BEACH	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H12	DON MINCHO	2	si	Fotografía	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones neutras	Aceptable	Moderado	Formal	Medio
H13	LA PENINSULA BEACH	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H14	HOTEL ARAGOSTA	2	si	Fotografía	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones positivas	Aceptable	Moderado	Formal	Medio
H15	HOTEL MEDITERRANEO I	2	si	Reseña	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones neutras	Aceptable	Moderado	Formal	Malo
H16	HOTEL CAROLI + CHIPRIE	2	si	Reseña	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones positivas	Aceptable	Moderado	Formal	Bueno
H17	HOTEL ISABELLA	2	si	Fotografía	Información completa y detallada	Generar confianza	Opiniones positivas	Atractivo y profesional	Rápido	Profesional	Excelente
H18	HOTEL CARIDI	2	si	Fotografía	Información limitada	Información del servicio	Sin opiniones	Poca claridad y creatividad	Lento	Informal	Malo
H19	SUITE SALINAS	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H20	HOTEL SALINAS	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H21	Palмира Inn	2	si	Reseña	Información completa y detallada	Generar confianza	Opiniones positivas	Atractivo y profesional	Rápido	Formal	Excelente
H22	HOTEL JC CAMPINA MARINA	2	si	Fotografía	Información completa y detallada	Generar confianza	Opiniones positivas	Aceptable	Moderado	Formal	Bueno
H23	HOTEL SLIM BEACH	2	si	Reseña	Información limitada	Información del servicio	Sin opiniones	Poca claridad y creatividad	Lento	Informal	Sin Valoración
H24	HOTEL EL DELFIN	2	si	Reseña	Información completa y detallada	Generar confianza	Opiniones positivas	Aceptable	Lento	Formal	Medio
H25	MALLIVA	2	si	Fotografía	Información limitada	Información del servicio	Sin opiniones	Aceptable	Moderado	Formal	Sin Valoración
H26	GRAND HOTEL PARAISO	2	si	Reseña	Información limitada	Información del servicio	Sin opiniones	Poca claridad y creatividad	Lento	Informal	Sin Valoración
H27	MAMI	2	si	Fotografía	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones neutras	Aceptable	Moderado	Formal	Medio
H28	FLORIDA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H29	AG CASA BLANCA SUITE	2	si	Fotografía	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones positivas	Atractivo y profesional	Moderado	Formal	Bueno
H30	AG CASA BLANCA CHIPPIE	2	si	Fotografía	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones positivas	Atractivo y profesional	Moderado	Formal	Bueno
H31	HOTEL ARENA BLANCA	2	si	Fotografía	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones neutras	Aceptable	Moderado	Formal	Medio
H32	HOTEL MARVENTO SUITES	2	si	Fotografía	Información completa y detallada	Generar confianza	Opiniones neutras	Atractivo y profesional	Moderado	Formal	Bueno
H33	HOTEL IPANEMA	3	si	Fotografía	Información completa y detallada	Información del servicio	Sin opiniones	Aceptable	Moderado	Formal	Sin Valoración
H34	HOTEL VILLA DEL MAR	3	si	Fotografía	Información parcial	Información del servicio	Sin opiniones	Aceptable	Moderado	Formal	Sin Valoración
H35	COLOS	3	si	Fotografía	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones neutras	Aceptable	Moderado	Formal	Medio
H36	HOTEL KINDOVA	3	si	Fotografía	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones positivas	Aceptable	Moderado	Formal	Bueno
H37	BLUE BAY HOTEL	3	si	Fotografía	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones positivas	Atractivo y profesional	Rápido	Profesional	Excelente
H38	HOTEL PALMERAS PLAYA MILINA	3	si	Fotografía	Información completa y detallada	Generar confianza	Opiniones positivas	Aceptable	Moderado	Formal	Bueno
H39	MARVENTO CHIPPIE	3	si	Fotografía	Información completa y detallada	Generar confianza	Opiniones neutras	Atractivo y profesional	Moderado	Formal	Bueno
H40	PRESIDENTE BEACH	3	si	Fotografía	Información parcial	Información del servicio	Sin opiniones	Aceptable	Moderado	Formal	Sin Valoración
H41	HOTEL BLUE MARLIN	3	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H42	PLAYA CAÑELA HOTEL BOUTIQUE	3	si	Fotografía	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones positivas	Atractivo y profesional	Rápido	Profesional	Bueno
H43	HOTEL RIVIERA DEL SOL	3	si	Reseña	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones neutras	Aceptable	Moderado	Formal	Bueno
H44	SALIBREEZ HOTEL & PLAZA	3	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
H45	HOTEL MARVENTO II	3	si	Fotografía	Información completa y detallada	Información del servicio	Opiniones neutras	Atractivo y profesional	Moderado	Formal	Bueno

Ficha de Facebook | Ficha de Instagram | Ficha de Tiktok | **Ficha de TripAdvisor** | Fi ... + : | Promedio: 10,66666667 | Recuento: 14 | Suma: 64 | 52%

25°C Nublado | Buscar | ESP LAA | 14:39 5/11/2025

Anexo 17: Base de datos del sitio web Expedia

Autoguardado Ficha Analisis Hoteles Sal... Buscar

Archivo Inicio WPS PDF Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda Acrobat

Comentarios Compartir

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos WPS PDF Adobe Acrobat

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
N°	Nombre del Hotel	Categoría	Presencia en Expedia	Contenido del sitio web	Detalles de información	Tipo de contenido	Objetivo comunicacional	Interactividad	Personalización del servicio	Reseñas o comentarios	Valoración en sitios web			
H01	HOTEL MILETO	2	si	Descripción del hotel	Información detallada del servicio	Fotos	Facilitar reservas	Reserva directa	Presenta elementos claros	Positivas	Muy buena			
H02	HOTEL MARLUZ	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H03	HOTEL ROBLES SUITE INN	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H04	HOTEL ORO DEL MAR	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H05	HOTEL ORO DEL MAR 2	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H06	EL CAPRIAJE	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H07	HOTEL MALECON	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H08	INTERACCIONAL	2	si	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H09	HOSTERIA ECOLOGICA EL FARO	2	si	Descripción del hotel	Información detallada del servicio	Fotos	Generar confianza en usuarios	Reserva directa	Presenta elementos claros	Positivas	Excelente			
H10	HOTEL SANTA ROSA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H11	GALERIA'S BEACH	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H12	DON MINCHO	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H13	LA PENINSULA BEACH	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H14	HOTEL ARAGOSTA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H15	HOTEL MEDITERRANEO I	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H16	HOTEL CARIDI - CHIPIPE	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H17	HOTEL ISABELLA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H18	HOTEL CARIDI	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H19	SUITE SALINAS	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H20	HOTEL SALINAS	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H21	Palмира Inn	2	si	Descripción del hotel	Foca información	Fotos	Brinda información del servicio	Filtros	Sin personalización	Neutras	Aceptable			
H22	HOTEL J.C. CAMPINA MARINA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H23	HOTEL SUM BEACH	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H24	HOTEL EL DELFIN	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H25	MALIVA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H26	GRAND HOTEL PARAISO	2	si	Descripción del hotel	Información parcial	Fotos	Brinda información del servicio	Filtros	Presenta elementos limitados	Neutras	Aceptable			
H27	MAMI	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H28	FLORIDA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H29	AG CASA BLANCA SUITE	2	si	Descripción del hotel	Información detallada del servicio	Fotos	Brinda información del servicio	Reserva directa	Presenta elementos limitados	Positivas	Excelente			
H30	AG CASA BLANCA CHIPIPE	2	si	Descripción del hotel	Información detallada del servicio	Fotos	Brinda información del servicio	Reserva directa	Presenta elementos limitados	Positivas	Excelente			
H31	HOTEL ARENA BLANCA	2	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H32	HOTEL MARVENTO SUITES	2	si	Descripción del hotel	Información detallada del servicio	Fotos	Facilitar reservas	Reserva directa	Presenta elementos claros	Positivas	Muy buena			
H33	HOTEL IPANEMA	3	si	Descripción del hotel	Información detallada del servicio	Fotos	Mostrar precios competitivos	Reserva directa	Presenta elementos claros	Positivas	Excelente			
H34	HOTEL VILLA DEL MAR	3	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H35	COCCO	3	si	Descripción del hotel	Información detallada del servicio	Fotos	Facilitar reservas	Reserva directa	Presenta elementos limitados	Neutras	Muy buena			
H36	HOTEL KINOVA	3	si	Descripción del hotel	Foca información	Fotos	Brinda información del servicio	Filtros	Sin personalización	Negativa	Malo			
H37	BLUE BAY HOTEL	3	si	Descripción del hotel	Información detallada del servicio	Fotos	Facilitar reservas	Reserva directa	Presenta elementos claros	Positivas	Muy buena			
H38	HOTEL PALMERAS PLAYA MILINA	3	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H39	MARVENTO CHIPIPE	3	si	Descripción del hotel	Información detallada del servicio	Fotos	Facilitar reservas	Reserva directa	Presenta elementos claros	Positivas	Muy buena			
H40	PRESIDENTE BEACH	3	si	Descripción del hotel	Información detallada del servicio	Fotos	Mostrar precios competitivos	Filtros	Presenta elementos claros	Positivas	Muy buena			
H41	HOTEL BLUE MARLIN	3	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H42	PLAYA CANELA HOTEL BOUTIQUE	3	si	Descripción del hotel	Información detallada del servicio	Fotos	Facilitar reservas	Reserva directa	Presenta elementos claros	Positivas	Excelente			
H43	HOTEL RIVIERA DEL SOL	3	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H44	SALIBREEZE HOTEL & PLAZA	3	no	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			
H45	HOTEL MARVENTO II	3	si	Descripción del hotel	Información detallada del servicio	Fotos	Facilitar reservas	Reserva directa	Presenta elementos claros	Positivas	Muy buena			

Ficha de Instagram Ficha de Tiktok Ficha de TripAdvisor **Ficha de Expedia** Fict ... +

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

25°C Nublado Buscar

ESP LAA 14:40 5/11/2025

Anexo 18: Base de datos del sitio web Despegar.com

Autoguardado | Ficha Analisis Hoteles Sal... | Buscar

Archivo Inicio WPS PDF Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda Acrobat

Comentarios Compartir

Calibri 11 | General | Formato condicional | Insertar | Eliminar | Formato | Complementos | Create PDF | Sign | Crear un PDF

Nº	Nombre del Hotel	Categoría	Presencia en Despegar.com	Interfaz visual	Información del hotel	Oferta especiales	Frecuencia de actualización	Reseñas de los usuarios	Accesibilidad del servicio	Posicionamiento en resultados de búsqueda	Valoración del sitio web
H01	HOTEL MILETO	2	si	Atractivo	Detallada	Promociones	Actualización hace más de 6 meses	Opiniones del servicio	Facil	Aparece en posiciones intermedias	Sin valoración
H02	HOTEL MARLUZ	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H03	HOTEL ROBLES SUITE INN	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H04	HOTEL ORO DEL MAR	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H05	HOTEL ORO DEL MAR 2	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H06	EL CARRUAJE	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H07	HOTEL MALECON	2	si	Básico	Moderado	Sin ofertas especiales	Desactualizado o sin cambios visibles	Sin reseñas de los usuario	Moderada	Aparece en posiciones bajas	Sin valoración
H08	INTERNACIONAL	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H09	HOSTERIA ECOLOGICA EL FARO	2	si	Atractivo	Detallada	Descuentos	Actualización reciente	Opiniones del servicio	Facil	Aparece en posiciones intermedias	Excelente
H10	HOTEL SANTA ROSA	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H11	GALERIA'S BEACH	2	si	Básico	Moderado	Sin ofertas especiales	Desactualizado o sin cambios visibles	Sin reseñas de los usuario	Moderada	Aparece en posiciones bajas	Sin valoración
H12	DON MINCHO	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H13	LA PENINSULA BEACH	2	si	Básico	Moderado	Sin ofertas especiales	Desactualizado o sin cambios visibles	Sin reseñas de los usuario	Moderada	Aparece en posiciones bajas	Sin valoración
H14	HOTEL ARAGOSTA	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H15	HOTEL MEDITERRANEO 1	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H16	HOTEL CARIDI - CHIPIPE	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H17	HOTEL ISABELLA	2	si	Básico	Moderado	Sin ofertas especiales	Desactualizado o sin cambios visibles	Sin reseñas de los usuario	Moderada	Aparece en posiciones bajas	Sin valoración
H18	HOTEL CARIDI	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H19	SUITE SALINAS	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H20	HOTEL SALINAS	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H21	Palмира Inn	2	si	Atractivo	Moderado	Sin ofertas especiales	Actualización hace más de 6 meses	Sin reseñas de los usuario	Moderada	Aparece en posiciones bajas	Sin valoración
H22	HOTEL IC CAMPIÑA MARINA	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H23	HOTEL SUM BEACH	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H24	HOTEL EL DELFIN	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H25	MALIVA	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H26	GRAND HOTEL PARAISO	2	si	Atractivo	Moderado	Sin ofertas especiales	Actualización hace más de 6 meses	Sin reseñas de los usuario	Moderada	Aparece en posiciones bajas	Sin valoración
H27	MIAMI	2	si	Básico	Moderado	Promociones	Actualización hace más de 6 meses	Recomendaciones personales	Moderada	Aparece en posiciones bajas	Aceptable
H28	FLORIDA	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H29	AG CASA BLANCA SUITE	2	si	Atractivo	Detallada	Descuentos	Actualización reciente	Recomendaciones personales	Facil	Aparece en los primeros resultados	Excelente
H30	AG CASA BLANCA CHIPIPE	2	si	Atractivo	Detallada	Descuentos	Actualización reciente	Opiniones del servicio	Facil	Aparece en los primeros resultados	Excelente
H31	HOTEL ARENA BLANCA	2	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H32	HOTEL MARVENTO SUITES	2	si	Atractivo	Detallada	Descuentos	Actualización reciente	Opiniones del servicio	Facil	Aparece en los primeros resultados	Aceptable
H33	HOTEL IPANEMA	3	si	Atractivo	Detallada	Descuentos	Actualización reciente	Opiniones del servicio	Facil	Aparece en posiciones intermedias	Excelente
H34	HOTEL VILLA DEL MAR	3	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H35	COCOS	3	si	Básico	Moderado	Descuentos	Actualización hace más de 6 meses	Recomendaciones personales	Moderada	Aparece en los primeros resultados	Aceptable
H36	HOTEL KINOVA	3	si	Atractivo	Detallada	Descuentos	Actualización reciente	Recomendaciones personales	Moderada	Aparece en posiciones intermedias	Confortable
H37	BLUE BAY HOTEL	3	si	Atractivo	Detallada	Descuentos	Actualización reciente	Opiniones del servicio	Facil	Aparece en los primeros resultados	Confortable
H38	HOTEL PALMERAS PLAYA MILINA	3	si	Atractivo	Detallada	Descuentos	Actualización reciente	Opiniones del servicio	Facil	Aparece en los primeros resultados	Confortable
H39	MARVENTO CHIPIPE	3	si	Atractivo	Detallada	Descuentos	Actualización reciente	Opiniones del servicio	Facil	Aparece en los primeros resultados	Aceptable
H40	PRESIDENTE BEACH	3	si	Atractivo	Detallada	Sin ofertas especiales	Actualización reciente	Recomendaciones personales	Facil	Aparece en posiciones intermedias	Confortable
H41	HOTEL BLUE MARLIN	3	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H42	PLAYA CANELA HOTEL BOUTIQUE	3	si	Atractivo	Detallada	Descuentos	Actualización reciente	Opiniones del servicio	Facil	Aparece en los primeros resultados	Excelente
H43	HOTEL RIVIERA DEL SOL	3	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H44	SALIBREZE HOTEL & PLAZA	3	no	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H45	HOTEL MARVENTO II	3	si	Atractivo	Detallada	Descuentos	Actualización reciente	Opiniones del servicio	Facil	Aparece en los primeros resultados	Aceptable

Ficha de Tiktok | Ficha de TripAdvisor | Ficha de Expedia | **Ficha de Despegar.com**

Listo | Accesibilidad: es necesario investigar | 53%

25°C Nublado | Buscar | 14:41 5/11/2025

APÉNDICE

Apéndice 20: Matriz de Consistencia

Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener (si aplica)
Marketing de influencia: análisis de contenido generado en redes sociales y en sitios web de hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas	<p>Problema General: ¿Cómo influye el contenido generado en las redes sociales y sitios web de reserva en la decisión de los usuarios en hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas?</p>	<p>Objetivo General: Analizar el contenido generado en redes sociales y sitios web de reserva en servicios de alojamientos de hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas año 2025.</p>	No Aplica
	<p>Sistematización del problema: ¿Qué fundamentos teóricos existen sobre el uso de las redes sociales y sitios web en el contexto del marketing de influencia aplicado al sector hotelero?</p> <p>¿Qué redes sociales y sitios web utilizan los turistas al momento de reservar un servicio de alojamiento en hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas?</p> <p>¿Qué nivel de relevancia tienen las redes sociales y sitios web en la decisión de reserva de los turistas para adquirir el servicio de alojamiento en hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recopilar información teórica de redes sociales y sitios web en base de datos • Establecer las redes sociales y sitios web que usan los turistas al momento de reservar un alojamiento en el cantón Salinas • Identificar que redes sociales y sitios web tienen mayor relevancia al realizar reserva en el servicio de alojamiento en los hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas. 	

Apéndice 21: Operacionalización de variables

Título	Variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>Marketing de influencia: análisis de contenido generado en redes sociales y en sitios web de hoteles 2 y 3 estrellas del cantón Salinas</p>	<p>Variable independiente: Contenido generado en redes sociales y sitios web</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia digital • Tipo y formato de contenido • Calidad e interacción • Actualización y herramientas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de hoteles con presencia activa • Tipos de contenido predominante • Métricas de interacción • Valoraciones y frecuencia de actualizaciones 	<p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental-transversal</p> <p>Método:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inductivo 2. Deductivo 3. Analítico 4. Sintético 	<p>Población: 45 hoteles de 2 y 3 estrellas en Salinas</p>	<p>Fichas de registro (una por plataforma para medir presencia, contenido, interacción, etc.); procesamiento con tablas y gráficos en Excel.</p>
	<p>Variable dependiente: Marketing de influencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza y credibilidad • Accesibilidad y competitividad • Personalización y viralidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de relevancia por plataforma • Accesibilidad y respuestas de los hoteles en las diferentes plataformas 			