

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2892](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2892)

## Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar

Carlos Daniel Bordón Rojas  
[carlosbordon@hotmail.com](mailto:carlosbordon@hotmail.com)

Héctor Adán Montañez Espínola  
[hecmont9595@gmail.com](mailto:hecmont9595@gmail.com)

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas  
Universidad Nacional de Pilar

### RESUMEN

El presente trabajo se enmarca dentro de los estudios no experimentales, de tipo descriptivo con métodos de estudio cualitativo y cuantitativos. El objeto de analizar el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Pilar. Se concluye que las nuevas tecnologías proporcionan a este sector hotelero una ayuda extraordinaria para la gestión y comunicación. Los medios sociales no sólo permiten mejorar antiguas estrategias de marketing, sino que posibilitan crear acciones totalmente nuevas, no obstante, la utilización de las redes sociales como estrategia de marketing en el sector hotelero de la ciudad de Pilar es aún incipiente ya que se visualizan dificultades para la utilización de los diversos medios sociales disponibles como herramientas de marketing; a pesar de la influencia que los medios sociales ejercen sobre los usuarios, es aún difícil la adaptación al mundo del marketing digital, por lo que el mercado turístico demanda una gran cantidad de información para que los viajeros, se sientan seguros por lo que requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada. Todos los que viajan necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser visitado para poder planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes más independientes.

**Palabras claves:** uso de las redes sociales; estrategia de marketing; empresas del sector hotelero.

Correspondencia: [carlosbordon@hotmail.com](mailto:carlosbordon@hotmail.com)

Artículo recibido: 15 mayo 2022. Aceptado para publicación: 30 mayo 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Bordón Rojas, C. D., & Montañez Espínola, H. D. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4612-4636. DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2892](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2892)

## Impact of the use of social networks as a marketing strategy in companies in the hotel sector of the city of Pilar

### ABSTRACT

The present work is framed within the non-experimental studies, of a descriptive type with qualitative and quantitative study methods. The purpose of analyzing the impact of the use of social networks as a marketing strategy in companies in the hotel sector in the City of Pilar. It is concluded that new technologies provide this hotel sector with extraordinary help for management and communication. Social media not only allow to improve old marketing strategies, but also make it possible to create totally new actions, however, the use of social networks as a marketing strategy in the hotel sector of the city of Pilar is still incipient since difficulties are visualized. for the use of the various social media available as marketing tools; Despite the influence that social media have on users, it is still difficult to adapt to the world of digital marketing, so the tourism market demands a large amount of information so that travelers feel safe, so they require information information on the tourist destinations, products and services offered in the locality to be visited. All those who travel need a minimum of information about the place to be visited in order to plan and choose, especially considering the tendency to make more independent trips.

**Keywords:** *use of social networks; marketing strategy; companies in the hotel sector.*

## 1. INTRODUCCIÓN

El mercado se está transformando, nuevas técnicas y herramientas de marketing se utilizan como estrategias comerciales en toda la web, cambiando el panorama tradicional de las interacciones entre las empresas y los consumidores.

Es así, que el marketing digital cada vez está tomando mayor fuerza, ya que con la evolución de internet y de las plataformas de medios sociales, los usuarios están cada vez más influenciados por las opiniones vertidas a través de estas redes.

Tras lo dicho anteriormente, se puede afirmar que el turismo, específicamente el sector hotelero se ha visto influenciado en gran medida por las redes sociales, convirtiendo estos medios en importantes herramientas de marketing para llegar a potenciales clientes.

El marketing digital dentro del sector hotelero es un concepto que hay que desarrollar a profundidad, es así que el propósito de esta investigación es conocer el impacto que genera del uso de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing en empresas del sector hostelero de la ciudad de Pilar, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. Todo esto será para entender qué rol toma el marketing en las redes sociales y así entender la importancia que se le debe dar, comprender las formas en que se adaptan dichas empresas a este tipo de comunicación y conocer las posibles barreras que impiden el uso de las redes sociales como herramientas de marketing.

La evolución de la tecnología digital también ha repercutido en la modernización de la gestión del marketing para las empresas. Las redes sociales representan hoy en día un nuevo escenario para la captación de clientes y la fidelización de los mismos. A corto plazo estos medios captan grandes cantidades de usuarios, esto significa un aspecto muy positivo para la persona natural o jurídica que busca impactar, publicitar y comercializar marcas, productos o servicios.

La utilización de las redes sociales como estrategia de marketing en el sector hotelero de la ciudad de Pilar es aún incipiente. A pesar de la influencia que los medios sociales ejercen sobre los usuarios, es aún difícil la adaptación al mundo del marketing digital.

Existen diversidad de propuestas, redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, se han convertido en la herramienta perfecta para obtener beneficios e influir sobre las decisiones que tomen potenciales clientes, en tal sentido el presente artículo estudia el

impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Pilar, de manera a identificar la plataforma más utilizada como herramienta de marketing por parte de las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Pilar, las barreras que impiden el uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el sector hotelero, y las ventajas obtenidas en las empresas del sector hotelero de la Ciudad.

Siendo que, hoy en día, el sector turístico, especialmente el sector hotelero, es uno de los más competitivos. La utilización de las redes sociales es un pilar fundamental ya que permite llegar a nuevos clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa.

Este trabajo tiene como núcleo al sector hotelero de la ciudad de Pilar, la utilización de las redes sociales como estrategia de marketing a más de ser tendencia, es un tema de investigación, con el fin de demostrar el impacto de la utilización de estos medios sociales en el desempeño de las empresas del sector hotelero de la ciudad.

## **2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS**

**Área de estudios:** Pilar es la ciudad capital del departamento de Ñeembucú en el Paraguay. Se encuentra ubicada a 358 km de Asunción, a orillas del río Paraguay, en la frontera con la República Argentina. Cuenta con diversos hoteles disponibles como el Hotel Boutique Las Hortensias, hoteles de 2 estrellas tal como: El Hotel Monumental I y II, y otros disponibles en toda la ciudad.

**Tipo de estudio:** Descriptivo: de acuerdo al tema planteado el tipo de investigación es descriptivo, porque además de que se adecua y es el más apropiado en relación a los objetivos propuestos, se busca especificar características y rasgos importantes de las estrategias de marketing implementadas por las empresas hoteleras de la ciudad de Pilar, así también se requiere describir y evaluar las experiencias y expectativas en cuanto a la utilización de las redes sociales y determinar cuáles son las más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias.

No Experimental: el estudio planteado también se ajusta a un estudio no experimental, ya que se basa fundamentalmente en la observación de la utilización de las redes sociales en el contexto del marketing digital para después analizar las experiencias y expectativas del sector hotelero en la utilización de las mismas.

**Método de estudio:** El método de estudio es el cuali-cuantitativo ya que se coleccionó y analizó datos cuantitativos y cualitativos.

**Método Cualitativo:** Este método permitió obtener datos y conocimientos no numéricos a través de técnicas de observación dirigidas a la población afectada y describir la realidad de la misma en todos los aspectos de las áreas investigadas, tales como las experiencias en cuanto a la utilización de las redes sociales en una estrategia de marketing, para poder obtener la información necesaria para su análisis.

**Método Cuantitativo:** La utilización de este método permitió la recolección de un análisis de los datos estadísticos y numéricos que requirió esta investigación.

#### **Fuentes de datos**

Para la recolección de información con respecto al problema de investigación se recurrió a las siguientes fuentes:

**Fuentes primarias:** para la recolección de información se observaron las interacciones y/o presencia de los hoteles en las redes sociales. Así también se recopila información escrita a través de encuestas dirigidas a los empleados, gerentes y posibles clientes en general, para determinar la utilidad que les dan a las redes sociales y obtener información sobre la influencia de las redes sociales, con respecto a la captación y fidelización de clientes.

**Fuentes secundarias:** para la realización de este trabajo se recurrió a internet, libros y otros materiales como trabajos de grado para la construcción del marco teórico y conceptual de la investigación.

**Población:** Para alcanzar los objetivos planteados se realizó un estudio que involucra como población a distintos hoteles ubicados en la zona céntrica de la ciudad de Pilar, consideramos zona céntrica a los hoteles que se encuentran ubicados en los barrios crucecita, obrero, loma clavel, 12 de octubre, general Díaz y barrio San Miguel, sumando así un total de 9 hoteles, en donde se observaran las interacciones y/o presencia de los hoteles en distintas plataformas de redes sociales, así también se realizarán análisis cualitativos y cuantitativos a empleados, gerentes de marketing, gerente general y posibles clientes sobre la influencia que ejercen las publicaciones en redes sociales para la captación y fidelización de clientes.

**Muestra - Tipo de muestreo:** La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Para la selección de la muestra se empleó el muestreo deliberado intencional, se recurrió a una cantidad de hoteles representativas de la población total

para recabar las informaciones que interesan a la investigación. Por lo tanto, la muestra del presente trabajo de investigación se constituyó de 9 hoteles citados a continuación:

- Hotel Boutique Las Hortensias,
- Hotel Las Garzas,
- Hotel Malian,
- Hotel Monumental I,
- Hotel Monumental II,
- Pilar Plaza Hotel, Ideal –
- Eco Hotel,
- Hotel Libra,
- Hotel Loreliz.

Se aplicaron técnicas de recolección de datos a gerentes, empleados y clientes de cada uno de los hoteles de la muestra.

**Técnicas de recolección de datos:** Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de información son las siguientes.

**Encuestas:** Esta se realizaron tanto a empleados y gerentes de cada hotel, con la finalidad de obtener información acerca del impacto que genera la utilización de las redes sociales como estrategia de marketing.

**Cuestionario:** Dirigido tanto a clientes y posibles clientes de cada hotel, para mejores resultados y conocer las interacciones y presencia de los hoteles en las redes sociales más utilizadas, y conocer la importancia que le dan a esta herramienta como estrategia de marketing.

**Técnica de Análisis de Datos:** Una vez concluidas las etapas de colección y procesamiento de datos se iniciaron con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos.

El conjunto de resultados se obtuvo a través de diversas técnicas empleadas, como encuesta y cuestionario.

El proceso de análisis contempla las fases de clasificación, codificación y tabulación de las informaciones obtenidas con la aplicación de los diferentes instrumentos.

### 3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

#### Medios sociales en el entorno global

Se puede comprender de forma sencilla los medios sociales como “un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales” (Picher, 2013, pp. 2).

Pero al profundizar más en los conceptos que son inherentes para las personas a la hora de usar estas herramientas, Kaplan y Haenlein (2010) definen los medios sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios” (Citado en Criado, Gil, y Tellez, 2017, pp. 412).

Las redes sociales han evolucionado en gran medida en los últimos años, Augusto Gandara y Méndes (2013) afirman que “los medios y redes sociales conforman un fenómeno cultural en constante ascenso y por ser colaborativo e involucrar personas están en constante transformación” (pp. 106).

Esto ha llevado a la sociedad a un cambio en su perspectiva del mundo y de la forma de relacionarse. Ardura (2014) menciona que las personas usan las redes para jugar en tiempo real e interactuar con otros aun en distintos países al mismo tiempo, utilizan distintas plataformas creando comunidades, no a nivel territorial si no temático, compartiendo y comentando; y pasan de la exposición de un perfil personal a la implementación de perfiles profesionales, laborales y empresariales para resaltar los datos que quieren que sean observados por otros.

Las redes sociales están presentes en el día a día de todas las personas ya que, con la expansión de los teléfonos inteligentes, cualquier persona tiene la posibilidad de estar conectada a una red social.

En los últimos años el surgimiento de los nuevos medios y redes sociales facilitó y contribuyó a producir contenido y compartir información entre las personas. Este nuevo escenario desencadenó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y surgieron nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing (Mendes et al., 2013, pp. 103).

## Marketing Digital

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. Chaffey y Ellis (2014) lo definen como “los esfuerzos y ejecuciones destinadas al cumplimiento de objetivos de marketing a través de los medios electrónicos como páginas web, televisión interactiva, correo electrónico, dispositivos inalámbricos, plataformas digitales, entre otros” (pp. 38).

Es decir, el marketing digital es una herramienta integral, que engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas, no es sustituto del marketing tradicional, sino que trabaja como complemento de las estrategias de comunicación para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la compañía.

“Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos” (Amstrong & Kotler, 2008, pp. 437).

La llegada de la Web 2.0 precipita el nacimiento del medio social, y con él se abre un nuevo horizonte comunicativo en el que la empresa convive con los consumidores, conoce la demanda de forma más activa, comparte sus mensajes sin necesidad de intermediarios e interactúa en tiempo récord con ellos. (Clavijo & Pérez, 2017, pp. 228).

Según Kotler y Amstrong., (2008) “El reciente auge tecnológico ha producido una nueva era digital. El crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías ha tenido un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes” (pp. 24).

## Las 4F del Marketing Digital

De acuerdo con Alberdi y Fleming (2000), “el Marketing Digital se basa en las 4F; flujo, funcionalidad, feedback y fidelización que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva” (pp.26).



**Flujo:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

**Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

**Feedback (retroalimentación):** debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.

**Fidelización:** una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

### **Medios que forman parte del Marketing Digital**

“Las redes sociales se han convertido en uno de los nuevos escenarios con una mayor presencia, con un 38% del total de herramientas, y con un mayor crecimiento” (Tejedor, 2010, pp. 20).

Cada medio social tiene sus particularidades, conviene conocer bien las características de cada soporte o plataforma concreta de comunicación y los usos específicos que le dan sus usuarios. Esto puede llevar, por ejemplo, a utilizar blogs para proporcionar información en profundidad sobre los productos de la marca, o para acercar y hacer más humana la organización. Los blogs, además, pueden servir tanto para conectar con consumidores finales como con públicos profesionales.

Twitter también puede ser muy efectivo para establecer vínculos con consumidores finales y con públicos profesionales, a la vez que permite enlazar con contenidos informativos y atractivos disponibles en otras plataformas en línea. Por su parte, Facebook puede ser muy adecuado para alcanzar a los consumidores finales, y es especialmente apropiado para difundir vídeos y contenidos entretenidos. LinkedIn, en cambio, podrá utilizarse para conectar con públicos eminentemente profesionales, difíciles de contactar por otros canales, a los que se puede dar a conocer los resultados de

procesos de innovación para la marca, eventos corporativos, etc. (Ardura, 2014, pp. 16).

### **Marketing en redes sociales**

Las redes sociales están en constante evolución, actualmente, representan una de las mejores oportunidades para que las empresas puedan conectarse con consumidores o clientes potenciales.

Blanco, Medrano y Millán (2008) definen el Social Media Marketing “como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales” lo que da una perspectiva amplia con relación al sin fin de aplicaciones online que se pueden utilizar en calidad de herramientas de marketing. (pp. 358).

*Es bueno destacar la importancia de la intervención más directa de los usuarios de los medios de comunicación online. Díaz y Salaverría (2003) sostienen:*

Los medios de comunicación con presencia en la Red entendieron que favorecer la participación de las audiencias en sus contenidos podía ser una forma de mejorar el conocimiento de las necesidades de sus audiencias. Sin embargo, y a pesar de que en todos los sitios web relacionados con los medios existen esos espacios de discusión, no podemos saber y ni siquiera intuir si realmente la opinión de los interactores influye sobre la agenda mediática o sobre el contenido de los medios. (pp. 519-520).

*Es pertinente mencionar lo que dice Clavijo y Pérez (2017);*

Hay que tener en cuenta que las diferentes compañías que tienen una presencia en las redes sociales van más allá de una noción comunicativa propagandística, debido a que no solamente se trata de compartir los diferentes mensajes relacionados a un negocio, sino de una interacción cercana y directa con el usuario, sin ser formal facilitando y promoviendo la identificación de este con la marca, es probable que las empresas demasiado serias a la hora de relacionarse en este medio pierdan eficacia. Por esto las empresas

están enfrentando un nuevo desafío, porque la cercanía lleva a un consumidor más informado y escéptico que más que cantidad busca servicios de calidad, y para ello busca opiniones de otros usuarios que pasan a ser la fuente de mayor confiabilidad para el consumo. (p. 233).

### **La empresa hoy en día**

Las empresas están poniendo en marcha cada vez con más frecuencia estrategias de comunicación que tienen lugar en el medio digital, hasta tal punto que las acciones online se han convertido en una parte esencial en la estrategia de comunicación de empresas, instituciones, productos y marcas.

Las nuevas tecnologías y, en concreto, Internet, se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente actual y potencial, generando así nuevas oportunidades de negocio. (Castelló, 2011, pp. 80).

### **La influencia digital en el sector turístico y hotelero**

Actualmente el sector turístico y hotelero atraviesan un momento de total crecimiento, en parte, debido a la capacidad para detectar nuevas oportunidades de negocio. El auge de las nuevas tecnologías y la entrada cada vez con más fuerza en el mundo digital, ha tenido una gran influencia en la industria turística y hotelera, desplegando un abanico de posibilidades cada vez más amplio.

El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada. Todos los que viajan necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser visitado para poder planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes más independientes. Muchos consumidores destacan la escasez de tiempo, lo que refleja que en las

vacaciones hacen una alta inversión emocional y si algo sale mal no será fácilmente substituido (Mendes et al., 2013, pp. 103).

En este sentido, las empresas del sector del turismo y del sector hotelero, han visto comogracias a la proliferación de los nuevos canales y medios sociales, disponen ahora de un gran abanico de posibilidades para llegar y conquistar al turista o al viajero no solo a través de sus diferentes acciones, sino también a través de las experiencias contadas y compartidas por sus propios clientes. Celaya (2011) menciona que las empresas crean perfiles corporativos para mostrar sus marcas y dar a conocer sus productos y servicios de manera más dinámica. De esta manera, su público objetivo siempre tendrá contacto con estas.

Benavides, (2012) a su vez, afirma que el Internet y las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas turísticas, en especial el sector hotelero, ya que mediante estos medios electrónicos se pueden mostrar las instalaciones, las promociones, los precios, la ubicación, entre otros. Por lo que, el mercado turístico se ha vuelto muy competitivo. Además, con los entornos globales y los avances tecnológicos, ha aumentado el nivel de exigencia de los consumidores, los cuales actualmente esperan conseguir más valor por su dinero, por lo que la prioridad de las empresas ha sido la retención de estos por encima de la captación de nuevos, debido que a conseguir un nuevo cliente es cinco veces más caro que mantener uno actual.

En resumen, las redes sociales dentro del mundo de los hoteles y a nivel del viajero, sirven por un lado para que este comparta sus experiencias y por otro lado como elemento de influencia a la hora de elegir entre un hotel u otro.

El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada. Todos los que viajan necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser visitado para poder planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes más independientes.

De acuerdo con Bracamonte y Posada (2010), hace 20 años, el método más eficaz que se utilizaba para promocionar un producto turístico u hotelero era el de los folletos de Tour operadores. Las ferias turísticas solían ser las más importantes para darse a conocer, relacionarse y firmar acuerdos.

En pocos años se pasó del folleto y las publicaciones en revistas o diarios, a banners, mails, discusiones en foros de la web y páginas web. En hotelería, el impacto de Internet es fundamental en la publicidad y el marketing hotelero ya que, gracias a éste, es posible un acercamiento más directo hacia el cliente, el cual denota las cualidades distintivas de los servicios ofertados. La información publicada es de relevante importancia ya que genera expectativa del servicio, conocimiento, y sobre todo denotar sus cualidades distintivas en profundidad.

La publicidad hotelera y su discurso están sufriendo una mutación, pasando de un modelo de un solo canal a otro multicanal que requiere la participación de los receptores. En el sector turístico y hotelero encontramos, en la actualidad, hoteles presentes en páginas como Facebook, donde se arman concursos, o se tiene la opción de subir fotos de la estadía o videos, también se arman foros de debate. Allí podemos observar campañas de marketing viral. La publicidad del sector turístico/hotelero se basa cada vez más en las experiencias, expectativas y sueños de los clientes. Los hoteles proveen tiempo y lugar para todo tipo de servicio, desde las reuniones de trabajo en los business center hasta los momentos de ocio, en los spas.

Hoy en día nos olvidamos de los folletos con imágenes de instalaciones que solo nos ofrecían una habitación: hoy nos ofrecen experiencias y sensaciones. En la actualidad se está produciendo una transformación en donde se está comenzando a percibir el cambio. Los medios tradicionales tales como la prensa, radio y televisión ya se están viendo afectados por la penetración de Internet en nuestras vidas, y por lo tanto en la publicidad de los mismos. Cada vez más

hoteles saben que Internet no sólo es un método alternativo de vender sus servicios o un medio complementario para proporcionar información a agencias de viajes y huéspedes, sino que, si es usado de forma correcta, es uno de los mejores métodos costo-efectividad de alquilar las habitaciones, asociando esto con beneficios y rentabilidad. (Bracamonte & Posada, 2010, pp. 13).

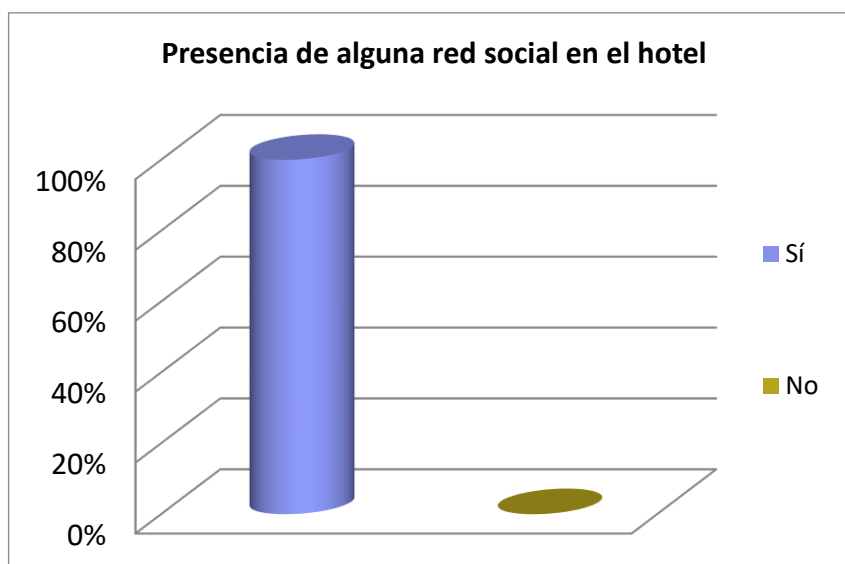
#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

##### 4.1 Presencia de alguna red social en el hotel

**Tabla N°1:** Presencia de alguna red social en el hotel. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a gerentes y empleados.

Sí	100%
No	0%

**Figura N°1:** Presencia de alguna red social en el hotel. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a gerentes y empleados.



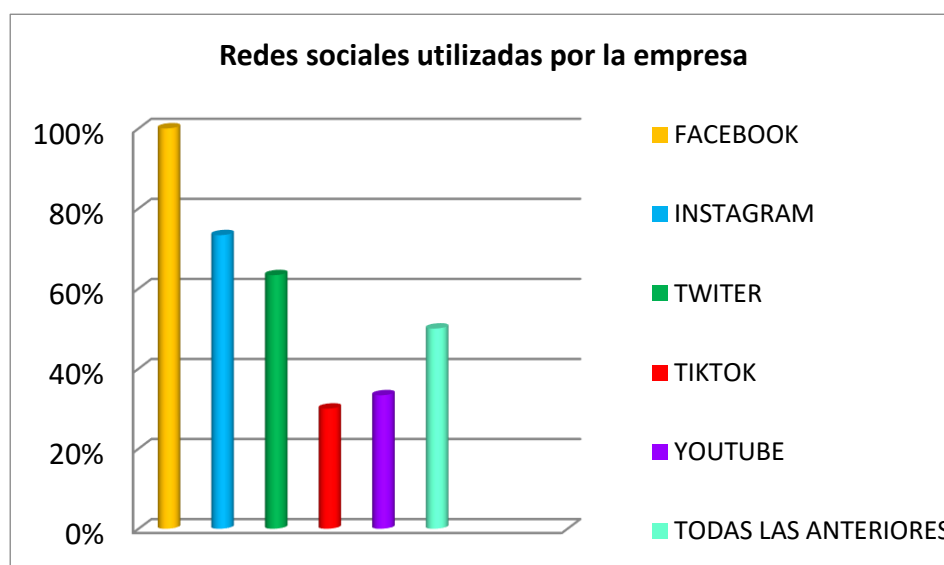
El gráfico N°1 demuestra que el 100% de los hoteles sí poseen alguna red social. Contrastando con la teoría, de acuerdo a (Picher, 2013, pp. 2). Se puede comprender de forma sencilla los medios sociales como “un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales”

#### 4.2 Redes sociales utilizadas por la empresa

**Tabla N°2:** Redes sociales utilizadas por la empresa. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a gerentes y empleados.

FACEBOOK	100%
INSTAGRAM	73%
TWITER	63%
TIKTOK	30%
YOUTUBE	33%
TODAS LAS ANTERIORES	50%

**Figura N°2:** Redes sociales utilizadas por la empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a gerentes y empleados

Entre la Redes Sociales utilizadas por las empresas se citan en este orden: Facebook 100%, Instagram 73%, Twiter 63%, Tiktok 30%, Youtube 33% y todas las anteriores 50%. Datos que coinciden con los datos extradidos del cuestionario suministrado a clientes y posibles clientes de los hoteles estudiados.

De acuerdo a (Mendes et al., 2013, pp. 103). El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada. Todos los que viajan necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser

visitado para poder planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes más independientes. Muchos consumidores destacan la escasez de tiempo, lo que refleja que en las vacaciones hacen una alta inversión emocional y si algo sale mal no será fácilmente substituido.

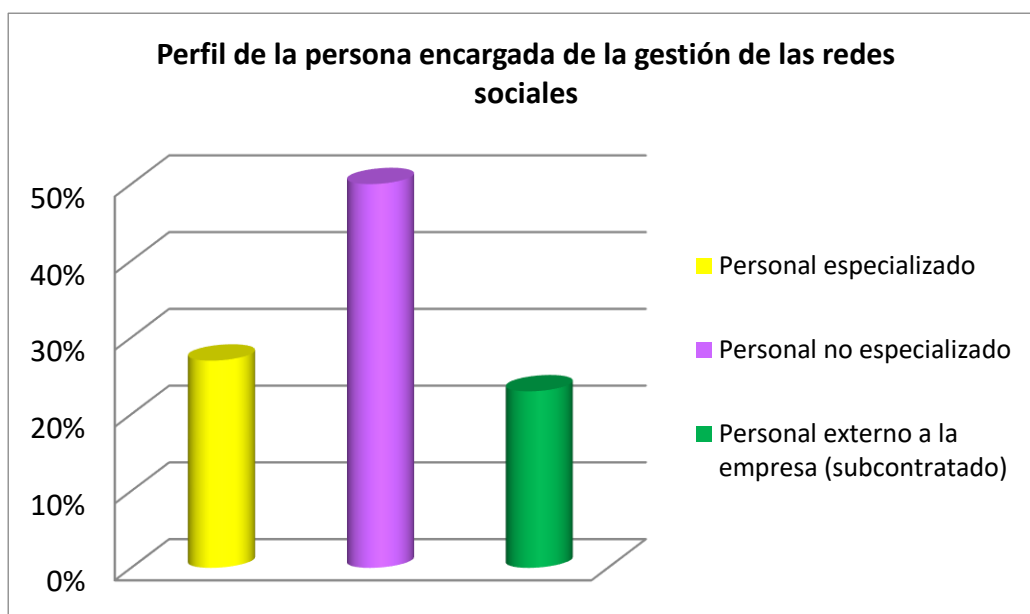
#### 4.3 Perfil de la persona encargada de la gestión de las redes sociales

**Tabla N°3:** *Perfil de la persona encargada de la gestión de las redes sociales.*

Personal especializado	27%
Personal no especializado	50%
Personal externo a la empresa (subcontratado)	23%

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a gerentes y empleados*

**Figura N°3:** *Perfil de la persona encargada de la gestión de las redes sociales.*



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a gerentes y empleados*

Respecto al perfil de la persona encargada de la gestión de las redes sociales son personal especializado 27%, otro personal no especializado 50% y el 23% corresponde a personal externo a la empresa (subcontratado). Benavides, (2012) a su vez, afirma que el Internet y las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas turísticas, en especial el sector hotelero, ya que mediante estos medios electrónicos se pueden mostrar las instalaciones, las promociones, los precios, la ubicación, entre otros. Por lo que, el mercado turístico se ha vuelto muy competitivo.



Además, con los entornos globales y los avances tecnológicos, ha aumentado el nivel de exigencia de los consumidores, los cuales actualmente esperan conseguir más valor por su dinero, por lo que la prioridad de las empresas ha sido la retención de estos por encima de la captación de nuevos, debido que a conseguir un nuevo cliente es cinco veces más caro que mantener uno actual, en este caso, se requiere de personas especializadas encargadas de la gestión de las redes sociales

#### 4.4 El personal encargado de administrar las redes sociales recibe capacitación para optimizar la utilización de las redes sociales como estrategias de marketing

**Tabla N°4:** El personal encargado de administrar las redes sociales recibe capacitación para optimizar la utilización de las redes sociales como estrategias de marketing.

Sí	50%
No	50%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a gerentes y empleados

**Figura N°4:** El personal encargado de administrar las redes sociales recibe capacitación para optimizar la utilización de las redes sociales como estrategias de marketing.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a gerentes y empleados

El 50% del personal encargado de administrar las redes sociales reciben capacitaciones para optimizar la utilización de las redes sociales como estrategias de marketing y el otro 50% responden que no.

#### 4.5 Principales usos que le da a las redes sociales

**Tabla N°5:** Principales usos que le da a las redes sociales.

Informar promociones	12%
Publicidad	37%
Contratar nuevo personal	2%
Atención al cliente	49%

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a gerentes y empleados*

**Figura N°5:** Principales usos que le da a las redes sociales.



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a gerentes y empleados*

Como se puede observar en el presente gráfico, entre los principales usos que les dan a las redes sociales se encuentran para informar promociones 12%, para medio publicitario 37%, para contratar nuevo personal 2% y el 49% atención al cliente 49%. El consumidor social cada vez toma más decisiones de compra y consumo basándose en opiniones, experiencias y comentarios que comparte con otros usuarios en entornos colaborativos como Facebook” (Castelló, 2011, pp. 83).

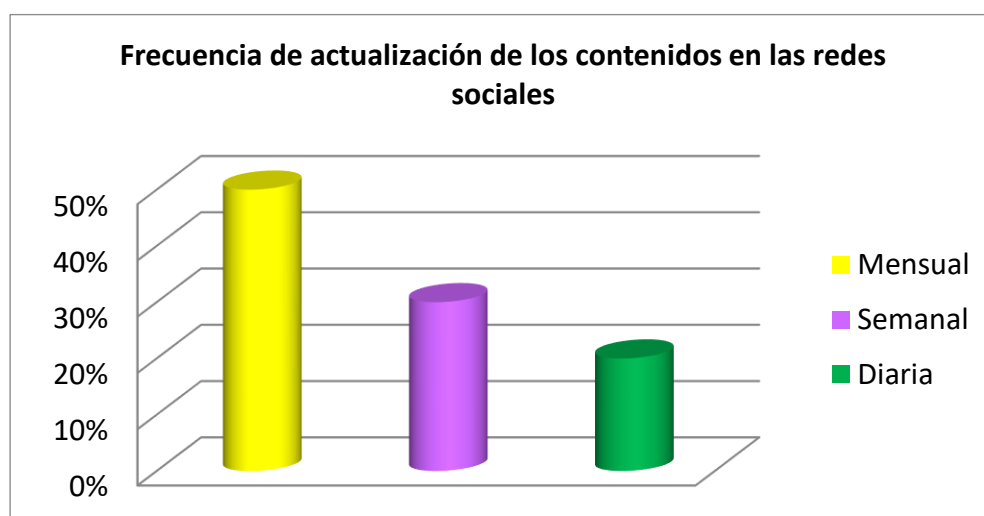
#### 4.6 Frecuencia de actualización de los contenidos en las redes sociales

**Tabla N°6:** Frecuencia de actualización de los contenidos en las redes sociales.

Mensual	50%
Semanal	30%
Diaria	20%

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a gerentes y empleados*

**Figura N°6:** Frecuencia de actualización de los contenidos en las redes sociales.



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a gerentes y empleados*

La frecuencia de actualización de los contenidos en las redes sociales es de manera mensual 50%, semanal 30% y el 20% responde de manera diaria.

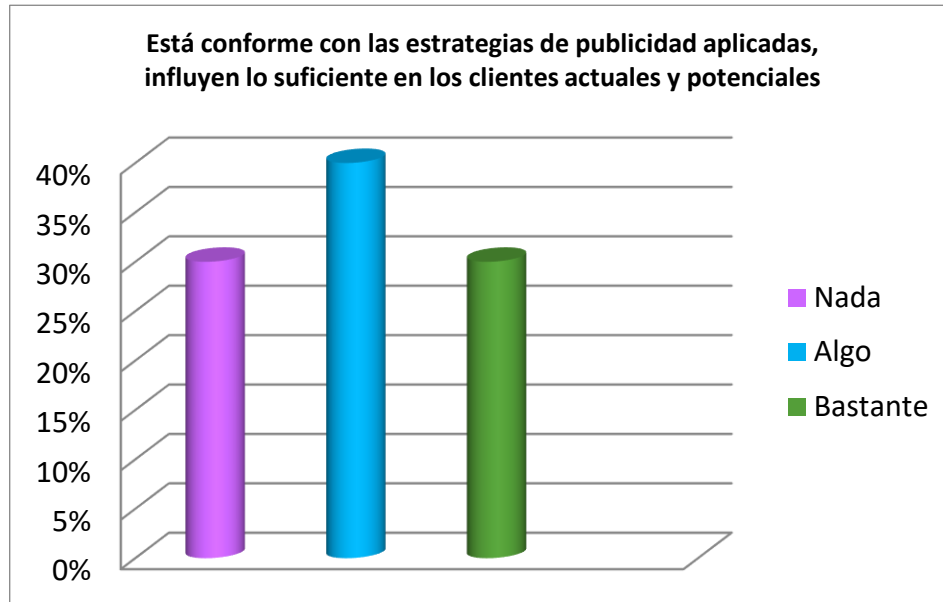
El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, por lo que se requiere una actualización constante y mantener informados a los clientes, principalmente considerando a los viajeros independientes.

#### 4.7 Está conforme con las estrategias de publicidad aplicadas, influyen lo suficiente en los clientes actuales y potenciales

**Tabla N°7:** Está conforme con las estrategias de publicidad aplicadas, influyen lo suficiente en los clientes actuales y potenciales. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a gerentes y empleados

Nada	%
Algo	%
Bastante	

**Figura N°7:** *Está conforme con las estrategias de publicidad aplicadas, influyen lo suficiente en los clientes actuales y potenciales.*



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a gerentes y empleados.*

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. Chaffey y Ellis (2014) lo definen como “los esfuerzos y ejecuciones destinadas al cumplimiento de objetivos de marketing a través de los medios electrónicos como páginas web, televisión interactiva, correo electrónico, dispositivos inalámbricos, plataformas digitales, entre otros” (pp. 38).

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

Como consideración final, las nuevas tecnologías proporcionan a este sector hotelero una ayuda extraordinaria para la gestión y comunicación. Los medios sociales no sólo permiten mejorar antiguas estrategias de marketing, sino que posibilitan crear acciones totalmente nuevas, no obstante, la utilización de las redes sociales como estrategia de marketing en el sector hotelero de la ciudad de Pilar es aún incipiente ya que se visualizan dificultades para la utilización de los diversos medios sociales disponibles como herramientas de marketing; a pesar de la influencia que los medios sociales ejercen sobre los usuarios, es aún difícil la adaptación al mundo del marketing digital.

De acuerdo con Bracamonte y Posada (2010), hace 20 años, el método más eficaz que se utilizaba para promocionar un producto turístico u hotelero era el de los folletos de Tour operadores. Las ferias turísticas solían ser las más importantes para darse a conocer, relacionarse y firmar acuerdos.

Es decir, el marketing digital es una herramienta integral, que engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas, no es sustituto del marketing tradicional, sino que trabaja como complemento de las estrategias de comunicación para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la compañía.

El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada. Todos los que viajan necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser visitado para poder planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes más independientes.

Debido al éxito de las redes sociales, hoy en día las mismas se han convertido en un canal de ventas complementario de empresas de diferentes ámbitos, especialmente en el sector hotelero. En tal sentido y basada en la teoría de (Amstrong & Kotler, 2008) "Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos" (Amstrong & Kotler, 2008, pp. 437).

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberdi, M. & Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Amstrong, G. & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Kotler%208edi.pdf>
- Ardura, I. R. (2014). Dossier: Redes sociales, economía y empresa. *Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones*, 2, 15-19. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n2.1413>

- Augusto, A., Gandara, J., & Méndes, G. (2013). *INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>
- Benavides, J. (2012). *El universo de la distribución turística: Los grandes grupos*. Recuperado de [http://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel\\_451.pdf](http://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_451.pdf)
- Blanco, F. J., Medrano, M. L., & Millan, E. S. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Bracamonte, G. & Posada, L. (2010). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]*. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/272\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/272_libro.pdf)
- Castelló, A. (2011). *Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/22575>
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0: El Impacto de las Redes Sociales y las nuevas formas de Comunicación Online en la Estrategia Empresarial*. España: Editorial Ediciones Gestión 2.0
- Chaffey D., & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*. México DF: Editorial Pearson.
- Clavijo, L. & Pérez, C. (2017). CIUDADANÍA DIGITAL Y OPEN DATA ACCESS. *COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA*. 18, 227 - 294. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/77718>
- Criado, J. I., Gil, J. R., & Tellez, J. C. (2017). *Tecnologías de información y comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados*. Recuperado de [https://www.clubdeinnovacion.es/images/informes/tecnologias\\_informacion\\_libro\\_electronico.pdf](https://www.clubdeinnovacion.es/images/informes/tecnologias_informacion_libro_electronico.pdf)
- Díaz, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Cyberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Mestres, J. R. (1999). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Picher, D. (2013). *La rentabilidad en inversión en social media: el roi y su cálculo*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10317/3460>

Tejedor, S. (2010). *La web 2.0. Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos*. DOI: [doi.org/10.7764/cdi.27.19](https://doi.org/10.7764/cdi.27.19)

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PILAR**

**Facultad de Ciencias Contables, Administrativas Y Económicas**

**Administración De Empresas**

**A. ENCUESTA A GERENTES y EMPLEADOS**

Esta encuesta está diseñada para conocer su apreciación acerca de la utilización de las redes sociales como estrategia de marketing para la captación de clientes. Su aporte, al responder estas preguntas, será muy valioso. Dicho instrumento es completamente anónimo y sólo será utilizado con fines de un trabajo de Grado.

Desde ya ¡Muchas Gracias!

1. ¿El hotel tiene presencia en alguna red social?

Sí

No

Si la respuesta es Si pase a la pregunta 4, en el caso de no tener presencia en las redes sociales.

2. ¿Cuál cree que puede ser el motivo principal?

Falta de tiempo para la creación y/o mantenimiento

Falta de conocimiento de las redes sociales para iniciarse

La competencia no está en las redes sociales

Desconfianza del uso de la información generada

Otro

3. ¿Cuáles son las redes sociales utilizadas por la empresa?

FACEBOOK

INSTAGRAM

TWITTER

TIKTOK

YOUTUBE

4. ¿Cuál es el perfil de la persona encargada de la gestión de las redes sociales?

Personal especializado

Personal no especializado

Personal externo a la empresa (subcontratado)

5. ¿El personal encargado de administrar las redes sociales recibe capacitación para optimizar la utilización de las redes sociales como estrategias de marketing?

Sí

No

6. ¿Cuáles son los principales usos que le da a las redes sociales?

Informar promociones

Publicidad

Contratar nuevo personal

Atención al cliente

7. ¿Con que frecuencia actualiza contenidos en las redes sociales?

Mensual

Semanal

Diaria

8. ¿Está conforme con las estrategias de publicidad aplicadas, influyen lo suficiente en los clientes actuales y potenciales?

Nada

Algo

Bastante



Instrumento de Recolección de Datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PILAR

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas Y Económicas

Administración de Empresas

A. CUESTIONARIO A CLIENTES - POTENCIALES CLIENTES

Esta encuesta está diseñada para conocer su apreciación acerca de la utilización de las redes sociales y la influencia de las publicidades que recibe a través de ellas. Su aporte, al responder estas preguntas, será muy valioso. Dicho instrumento es completamente anónimo y sólo será utilizado con fines de un trabajo de Grado.

Desde ya ¡Muchas Gracias!

1. ¿Utiliza alguna red social? Sí.....No .....

Si su respuesta es NO la encuesta queda finalizada.

2. ¿Cuál son las redes sociales utiliza con más frecuencia?

.....

3. ¿Con que frecuencia utilizas las redes sociales?

.....

4. ¿Visualizas publicidad de servicios hoteleros de la ciudad de Pilar en las redes sociales?

.....

*Si la respuesta es NO la encuesta queda finalizada.*

5.¿Cómo calificarías la eficiencia de las publicidades de las empresas hoteleras de la ciudad de Pilar en las redes sociales?

.....

6. ¿Basa su decisión de adquirir un servicio en comentarios hechos por sus conocidos o amigos de la red social?

.....

7. ¿Las publicidades te han influenciado para utilizar o recomendar el servicio de algún hotel de la ciudad de Pilar?

.....