

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.216>

Las redes sociales aplicadas en los hoteles en el destino turístico del Sector Crucita – Manabí

*Social networks applied in hotels in the tourist destination of the Crucita Sector -
Manabí*

Redes sociais aplicadas em hotéis no destino turístico do Setor Crucita - Manabí

Carlos Julio Morán Quiñonez ^I
carlos.moran@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3753-5784>

Tania Cecibel Cañarte-Rodríguez ^{II}
tania.canarte@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0963-9524>

Correspondencia: carlos.moran@uleam.edu.ec

* **Recepción:** 25/ 04/ 2020 * **Aceptación:** 17/05/ 2020 * **Publicación:** 15 /06/ 2020

- I. Magíster en Gerencia Turística y Hotelera, Analista de Sistemas, Ingeniero en Sistemas, Tecnólogo en Computación Administrativa, Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
- II. Ingeniera en Sistemas Informáticos, Tecnólogo en Computación Administrativa, Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.



Resumen

Las redes sociales en la actualidad forman parte de las vidas de las personas y constituyen un elemento clave que no se puede precaver al momento de diseñar la estrategia de marketing dentro del sector hotelero. Hay que destacar que en la parroquia Crucita del cantón Portoviejo de la provincia de Manabí, el cual es un sector hotelero que cuenta con nuevas tecnologías que están presente durante todo el proceso de compra de todo el servicio hotelero, que va desde buscadores hasta foros de opiniones de sus clientes esto se da gracias a las a las páginas de Twitter y Facebook y también las otras como son TripAdvisor y Booking.

El propósito de este trabajo es ofrecer una información más adecuada de la importancia de las redes sociales en el sector hotelero y así sacarle el máximo provecho a su estrategia social media a través de casos de éxitos.

En conclusión, podemos afirmar que las redes sociales pueden influir en los viajeros a la hora de escoger un hotel u otro y por otro lado que deben hacer los hoteles para poder para atraer a los clientes estableciendo una correcta estrategia de marketing y ofreciendo ofertas personalizadas.

Palabras claves: Hotel; turismo; redes sociales.

Abstract

Social networks today are part of people's lives and are a key element that cannot be prevented when designing the marketing strategy within the hotel sector. It should be noted that in the Crucita parish in the Portoviejo canton of the Manabí province, which is a hotel sector that has new technologies that are present throughout the entire hotel service purchase process, ranging from search engines to forums for Customer opinions This is given thanks to the Twitter and Facebook pages and also the others such as TripAdvisor and Booking.

The purpose of this work is to offer more adequate information on the importance of social networks in the hotel sector and thus make the most of your social media strategy through success stories.

In conclusion, we can affirm that social networks can influence travelers when choosing a hotel or another and, on the other hand, what hotels must do in order to attract customers by establishing a correct marketing strategy and offering personalized offers.

Keywords: Hotel; tourism; social networks.

Resumo

As redes sociais hoje fazem parte da vida das pessoas e são um elemento-chave que não pode ser evitado ao projetar a estratégia de marketing no setor hoteleiro. Deve-se notar que na freguesia de Crucita, no cantão de Portoviejo, na província de Manabí, um setor hoteleiro que possui novas tecnologias que estão presentes em todo o processo de compra de serviços hoteleiros, variando de mecanismos de busca a fóruns para Opiniões dos clientes Isso é dado graças às páginas do Twitter e Facebook e também a outras, como TripAdvisor e Reservas.

O objetivo deste trabalho é oferecer informações mais adequadas sobre a importância das redes sociais no setor hoteleiro e, assim, aproveitar ao máximo sua estratégia de mídia social por meio de histórias de sucesso.

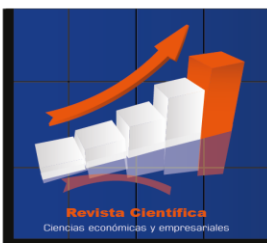
Concluindo, podemos afirmar que as redes sociais podem influenciar os viajantes na escolha de um hotel ou outro e, por outro lado, o que os hotéis devem fazer para atrair clientes, estabelecendo uma estratégia de marketing correta e oferecendo ofertas personalizadas.

Palavras-chave: Hotel; turismo; redes sociais.

Introducción

El uso de las redes sociales en la actualidad forma parte de la vida cotidiana, laboral, académico y profesional de las personas que constituyen un elemento clave para diseñar estrategias de marketing dentro del sector hotelero.

Crucita perteneciente a la capital de Portoviejo en la provincia de Manabí es una de las playas donde se destaca el turismo nocturno, los turista asisten por las diferentes actividades que se realizan a lo largo del día. Siendo un destino turístico con mayor frecuencia en la costa ecuatoriana se vio las necesidades de realizar una investigación acerca de la utilización de las redes sociales como medio para adquirir información sobre los hoteles de la playa Crucita.



Uso de las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en herramientas de marketing masivas **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** donde los usuarios de Internet pasan la mayor parte del tiempo **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** El uso de la tecnología ha cambiado la percepción de la calidad, la satisfacción y las intenciones de regresar al hotel **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** Estos factores modifican la nueva forma de interactuar entre los compradores y vendedores **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Las plataformas sociales como Facebook o Twitter han cambiado las condiciones de la participación de los usuarios en el desarrollo de los diferentes servicios. Los usuarios activos de las comunidades, el rápido desarrollo interactivo de las mismas, la facilidad con la que los usuarios desarrollan nuevas aplicaciones, y el bajo coste de distribución son algunas de las conocidas características que han proporcionado las nuevas tecnologías sociales. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Las ventajas de las redes sociales radican en tres aspectos fundamentales:

- Fácil acceso a las actividades online,
- Foros online,
- Estadísticas en tiempo real. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Se trata de plataformas muy fáciles de manejar, casi intuitivas, donde el rango de las opciones que ofrecen dependen de cada red social, pero algunas son comunes como las de encontrar personas/amigos/contactos, enviar mensajes privados, observar los perfiles de los usuarios, entre otras **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** Algunas de las más conocidas son Facebook, Twitter y TripAdvisor (usada habitualmente en el sector turístico).

- **Facebook** es una herramienta de marketing viral **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** y se ha convertido en la primera red social por número de usuarios y volumen de conexiones **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.,** debido a la diversidad de aplicaciones que Facebook ofrece y la innovación constante que se aplica a sus aplicaciones **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** Ofrece una gran gama de usuarios desde los desarrolladores, los publicitarios, las empresas y los que lo utilizan en su vida

personal. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** Según el estudio de **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** sobre la promoción turística Internet, la red social más utilizada por los portales turísticos es Facebook. Los hoteles pueden tomar las ventajas de Facebook ya que es una red social no permanente y rápida. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

- **Twitter** es un sitio web de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer “micro-entradas” de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados tweets **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y también se envían de forma inmediata a otros usuarios o solo a su círculo de amigos. La gran revolución de Twitter fue el tiempo real de sus tweets, creando así una adicción en los seguidores que esperan impacientes esas comentarios **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** ya que los hashtags se han convertido en el amigo inseparable de los tuiteros. Si se une la rapidez y la viralidad con la que se transmite la información, al uso de los teléfonos de nueva generación, lo hace una herramienta muy potente. Twitter actualmente está considerada como una de las páginas Web 2.0 más populares, con más de 100 millones de usuarios **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**
- **Tripadvisor** es una de las más exitosas redes sociales de turistas donde las recomendaciones de los viajeros y las internacionales críticas superan los 24 millones de usuarios al mes **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** El potencial daño que puede realizar las críticas negativas de los usuarios se contrarresta si el hotel contesta a los usuarios e intenta mejorar y superar las expectativas del viajero reforzando la marca **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.;** el uso de la tecnología ha cambiado la percepción de la calidad, la satisfacción y las intenciones de regresar al hotel **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** Estos factores modifican la nueva forma de interactuar entre los compradores y vendedores **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** Las redes sociales se han convertido en herramientas de marketing masivas **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** donde los usuarios de Internet pasan la mayor parte del tiempo **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** Las redes sociales son servicios prestado de Internet, las que permiten crear cuentas personales como empresariales con la



intención de relacionarse con otras personas u empresas. A través de este servicio la interacción entre personas o empresas se realizan de manera interactiva, con una comunicación rápida y eficaz.

Las redes sociales son servicios prestado de Internet, las que permiten crear cuentas personales como empresariales con la intención de relacionarse con otras personas u empresas. A través de este servicio la interacción entre personas o empresas se realizan de manera interactiva, con una comunicación rápida y eficaz.

Basado en los resultados de las encuesta se determina que los Turistas que acuden a la playa de Crucita y se hospedan en los hoteles, el 83% cuentan con redes sociales las cuales facilitan información acerca de los hoteles y la playa brucita. El 17% de los turistas no cuentas con redes sociales, en su mayoría son personas adultas. Esto se debe a que le gusta la interacción personal referente a algún paquete hotelero u otra información turística.

Una de las redes sociales más utilizadas por los turistas como medio de información es la red social Facebook con un 39% de frecuencia de uso personal, y con menor porcentaje de uso utilizan otro medios digitales para mantenerse informados acerca de algún tema en particular.

Reservación Hotelera por medio de redes sociales

Comunicación y las redes sociales. Las comunicaciones a través de los portales sociales permiten que la relación entre los clientes y los hoteles sea directa y cercana a pesar de la distancia geográfica **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** ya que las redes sociales ayudan a los hoteles a transmitir su mensaje en la red.

La redes sociales influyen de tal manera que la sociedad se ha vinculado con el uso de estas plataforma para la interacción de información acerca de los hoteles y servicios que brindan. Gracias a este medio de comunicación las personas han descubierto nuevos paquetes de servicio hotelero o promociones, recomendaciones y opiniones de otras personas que han visitado algún hotel.

Además, las redes sociales facilitan a los hoteles conocer más sobre sus clientes y adaptar sus mensajes a las nuevas demandas de consumidores **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.;** ayudando a crear relaciones estrechas en un mundo virtual **¡Error! No se encuentra**

el origen de la referencia. Los hoteles pueden crear sus propios perfiles sociales o trabajar desde otros portales de viajes

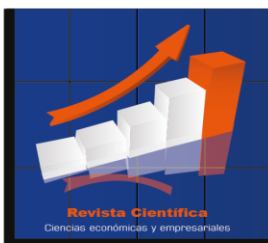
Los hoteles deben desarrollar sus habilidades relacionadas con el marketing en las redes sociales, para crear experiencias en los usuarios que beneficio a su entorno virtual social.

Los hoteleros están aprovechando las tecnologías de la información y la comunicación para diseñar sus estrategias de mercadeo porque Internet mejora la accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, riqueza de la información, flexibilidad, reducido coste y fácil acceso por parte de los huéspedes desde cualquier lugar del mundo y desde cualquier dispositivo **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, la buena utilización de los comentarios, permite a los empresarios diseñar nuevas estrategias de marketing **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** incluidas las nuevas estrategias ecológicas **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** que se basan en la óptima promoción de los servicios del hotel a través de su página web **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Google también ayuda a los hoteles a fomentar las reservas de los usuarios a través del producto Hotel Finder de Google Travel **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** Google Finder ofrece una experiencia de búsqueda para los usuarios de los proveedores de reservas que hasta ese momento pagaban grandes cantidades de dinero por el posicionamiento y anuncios en Google **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** Según un estudio de Google Travel y Hotel Finder, hay que dotar de mayor experiencia en la reserva, ya que según Google, los viajeros emplean 55 minutos para reservar un hotel y un vuelo, visitan una media de 17 páginas y hacen clic en cuatro anuncios por cada búsqueda, y para esto el 90% de los internautas utilizan múltiples pantallas.

Existen estudios recientes que identifican las relaciones entre el turista y la empresa hotelera a través de plataformas sociales y como se mejoran aspectos relacionados con la fidelidad, la confianza y la satisfacción del cliente. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

De acuerdo con los resultados de las encuestas se puede mencionar que el 73% de los turistas utiliza las redes sociales para obtener información acerca de los hoteles y posteriormente hacer su reservación, el otro 27% acoto que no utiliza como primera opción al momento de obtener información sobre algún hotel sino lo hacen de manera personal o través de páginas web.



Estudios demuestran que las redes sociales inciden en los comportamientos de compra de esta década **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** las empresas de hoy buscan aumentar sus clientes y mejorar su presencia en ellas **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** Las redes sociales y las tecnologías de la información y la comunicación (Tics) han revolucionado el sector hotelero modificando las actividades comerciales y la forma de promocionar sus **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Tomando como referencia los resultados de las encuestas se determina que un 52% de los encuestados utilizan la red social Facebook para realizar una reservación en algún hotel de la playa Crucita, y las de menor resultados las cuales fueron trivago y Twitter con un 6% y un 0% respectivamente, son redes sociales con menor frecuencia de uso para realizar una reservación en hoteles cercanos a la playa Crucita.

Aspectos que brindan los hoteles por medios de las redes Sociales

Las características propias del sector turístico, en general, y del sector hotelero, en particular, hacen que sea mayor su repercusión en los medios sociales. El sector turístico, como cualquier sector de servicios, vende productos intangibles que se caracterizan por ser inseparables, perecederos y heterogéneos, de ahí que el proceso de comunicación sea un elemento vital en la oferta. Por esta razón, el uso de los medios sociales ha permitido nuevas posibilidades de comunicación y ha proporcionado un impacto sustancial en la demanda y la oferta turística. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. opinan que la presencia online no debe limitarse a los canales de comercialización, sino que además debe aparecer información en las redes sociales, en los sitios de opinión y tratar de tener el hotel posicionado en los principales buscadores. Entre tanto **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** destacan la importancia de los sitios comparadores de precios que también son utilizados por los clientes antes de realizar una reserva online. Los hoteleros que administran eficientemente los canales de distribución y los precios posicionan mejor su marca, fidelizan más a sus huéspedes y disminuyen el riesgo de perder clientes potenciales entre los intermediarios **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Entre los beneficios de utilizar las redes sociales, es la facilidad para poder cambiar precios, incluso de forma diaria, lo que se denomina yield management pricing, y que es utilizado de forma habitual por las empresas de alojamiento y las compañías aéreas. Además los usuarios serán más conscientes de los precios, ya que en muchos casos será un factor determinante, por lo que la transparencia en la prestación de servicios, y en la diferenciación del valor añadido jugará un papel fundamental. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

La estrategia de muchos hoteles en redes sociales se está reorientando peligrosamente hacia acciones de marketing directo, perdiendo de alguna manera sus características sociales. Los canales sociales no consiguen la fidelización esperada, los post no son compartidos tantas veces como uno quisiera o está bajando el número de ‘me gusta’ y de seguidores la causa puede ser que el carácter social del social media haya dejado de prevalecer en las acciones del hotel o cadena en cuestión **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Actualmente existe un tipo de consumidor más exigente denominado “Super consumidor” el cual tiene como característica tener una respuesta al instante de acuerdo con un requerimiento del hotel por medio de redes sociales manteniendo una comunicación efectiva, así también un servicio personalizado.

Con respecto a los resultados de las encuestas mencionamos que los turistas de acuerdo con la confianza que les brinda el hotel donde s encuesta hospedado se enfatiza con un 57% en la rapidez de respuesta que obtuvo por parte del hotel. Y un 19% le brinda confianza por medio de otras plataformas digitales.



La confianza de los consumidores se basa en la rapidez de respuesta de parte de los administradores de los hoteles con respecto a los servicios, inquietudes, sugerencias e información.

La calidad de respuestas en los hoteles fue de un 54% que los turistas la calificaron como buena y un 10% determino que la calidad de respuesta brindada por los





hoteles por medio de las redes sociales fue mala

Debido a la importancia que han adquirido las redes sociales y los foros turísticos de opinión en Internet, y con una gran mayoría de sus clientes viviendo a miles de kilómetros del establecimiento, un hotel necesita más que nunca poseer una imagen y reputación fuerte, tanto offline como online, que sustente todas sus estrategias. El personal que trabaja día a día en el hotel debe estar lo suficientemente capacitado y motivado como para desarrollar su función con la mejor calidad y eficiencia posibles. A su vez, los hoteleros tienen que aportar las herramientas necesarias, brindar la formación adecuada y generar el ambiente laboral más apropiado para que sus empleados presten un servicio al cliente de calidad. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Los clientes contemplan que la calidad de respuesta en los hoteles del sector Crucita por medio de las redes sociales es buena, debido al servicio brindado en las páginas digitales.

Redes sociales como herramienta de publicidad en el turismo hotelero

Las redes sociales como herramientas estratégicas de marketing para la publicidad en el turismo hotelero. En un mundo con constantes distracciones, la publicidad capta la atención y cuenta la historia. El video es efectivo porque es difícil de falsificar, a diferencia de las descripciones y de las fotos. Antes de la compra, los viajeros quieren asegurarse de que están tomando la decisión correcta y el video les muestra lo que pueden esperar **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Los hoteles pueden obtener beneficio usando las plataformas sociales. Las redes sociales como Facebook pueden aportar un gran número de usuarios y los hoteles pueden crear estrategias internacionales a través de los consumidores que son llamados “fans”, que será exitosa si los hoteles realizan un presencia activa en la red, generando contenido, contestando las preguntas de los usuarios y respondiendo a los comentarios. Sin embargo, en términos generales, los hoteles no están optimizando todos los recursos que Facebook les brinda, ya que este no es un canal solo para publicar promociones, sino que las interacciones con el cliente deben ir más allá. Algunos hoteles no le están dando importancia a las preguntas que los usuarios de Facebook les hacen a

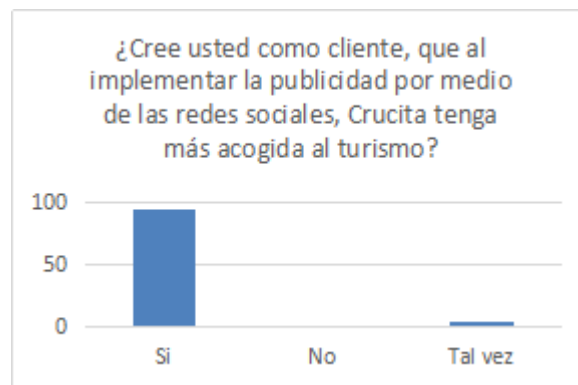
través de esta plataforma. Además, no responder a estos comentarios, puede suponer una percepción negativa sobre la compañía. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Actualmente los hoteles utilizan las redes sociales como herramientas estratégicas para captar la atención de los usuarios en redes sociales, las promociones y publicidad de acuerdo con los servicios o paquetes hoteleros.

De acuerdo con la publicidad que los usuarios visualizan en las redes sociales pueden optar por contactarse con el hotel y adquirir los servicios.

En referencia a las encuestas dio como resultado que un 95% de los turistas cree que si se implementa la publicidad por medio de las redes sociales la playa Crucita tenga más acogida por el sector turístico.

La publicidad que realizan las empresas por redes sociales les genera una interacción continua con el cliente de tal manera que influye en la acción de compra de acuerdo con los servicios ofrecidos. Si los administradores de los hoteles ubicados alrededor de la playa Crucita implementaran la estrategia de comunicación por medio de las redes sociales generaría un incremento de turistas.



Los hoteles al implementar la publicidad por medio de redes sociales incrementen sus ingresos de acuerdo con las reservaciones por parte de los turistas. Según las encuestas con 75% el turista determina que para las próximas vacaciones realizaría su reservación a través de las redes sociales, y un 10% menciona que posiblemente haría su reservación por medio de agencias de viajes.



En la actualidad la estrategia de comunicación que utilizan las empresas las realiza por medio digitales el cual le da una facilidad de comunicación entre el cliente y la empresa, estos medios digitales son de mayor costo es por eso por la tendencia de uso se ha incrementado en la última década.

Si los hoteles mantuvieran activa la estrategia de comunicación, los turistas realizarías sus reservaciones por medio digitales como: redes sociales, agencia de viajes, páginas web entre otros.

Los hoteles, además, podrían hacer uso de otras herramientas para la promoción de su hotel y para facilitar la comunicación con el consumidor. Por ejemplo, los blogs. Según Mellinas (2011) que un hotel tuviese un blog habilitado podría resultar en una serie de ventajas tales como: 1. Promover las visitas a la web propia del hotel mediante la re-dirección de enlaces en el blog: 2. Ayudaría a mejorar el posicionamiento de la web del hotel: 3. La aportación de contenidos fácilmente difundidos luego a otras redes sociales, como Facebook o Twitter: 4. Aportar más información a los consumidores: 5. Mejora la reputación online del hotel ya que se publica material y contenido positivo: 6. Tal como Facebook o Twitter, permite la rapidez en la comunicación de la información a los clientes. De igual manera, la participación de los hoteles en foros puede ayudar a mejorar la reputación online. Los usuarios utilizan los foros para plantear preguntas y cuestiones y es la oportunidad de que los hoteles los empleen para dar respuesta a esas cuestiones. Que los consumidores vean que el hotel está pendiente de las posibles dudas y

que les dé respuestas a las mismas a través de los foros, se traducirá en una ventaja positiva para el hotel. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Conclusión

Las redes sociales son plataformas digitales que ayudan a la interacción entre el hotel y los usuarios para mayor interacción de información y comunican acerca de los servicios que estos brindan.

Por medio de las redes sociales los hoteles pueden brindar un servicio destacable a los turistas. Es importante el compromiso imparable de llevar el servicio a la excelencia.

Los turistas son cada vez más exigentes por lo que los hoteles donde se hospeden deben brindarle u ofrecer un gran valor. Los hoteles deben centrarse en la hospitalidad tradicional. Identificar la experiencia del huésped como principal prioridad e implicar a todos los departamentos en el trabajo de pedir opiniones y mejorar la calidad diariamente

Referencias

1. Baloglu, S., Erdem, M., Brewer, P., Mayer, K., Christodoulidou, N., Connolly, D. J., & Brewer, P. (2010). An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and supplier. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22.
2. Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction,. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24.
3. Cascales García, G., Fuentes Moraleda, L., & Curiel, J. (2016). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid (España). *ResearchGate*, 18.
4. Chen, Y., & Xie, J. (2008). Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Online consumer review*, 54.
5. Cohen, J. F., & Olsen, K. (2013). The impacts of complementary information technology resources on the service-profit chain and competitive performance of south african hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management* , 34.

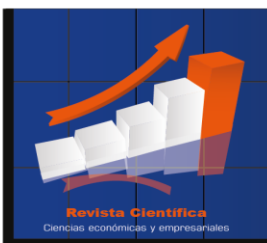
6. Facchin, J. (2016, febrero). Blog. Retrieved from Blog: <https://josefacchin.com/como-mejorar-la-calidad-del-servicio-al-cliente-en-nuestro-hotel/>
7. Globres. (2014, Octubre 30). Do you read your hotel's reviews on TripAdvisor? If not, it's certainly time you did. Retrieved from http://www.globres.com/content.php?page_id=1840
8. Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jimènez, M., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 16.
9. Hinojosa, V. (2013, Diciembre 02). Hosteltur. Retrieved from Hosteltur: https://www.hosteltur.com/125300_estrategia-hotelera-redes-sociales-como-hacer-prevalezca-su-caracter-social.html
10. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a deeper understanding of social media. . *Journal of Interactive Marketing*., 69-70.
11. Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing; Leverage social media to grow your business*. Que Publishing, Indianapolis. Que Publishing, Indianapolis.
12. Hsieh, Y. (2012). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. analysis of their web pages, 24.
13. HSU, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels», *International Journal of Hospitality Management*. Cuadernos de Turismo, 972 - 980.
14. Jaramillo, A. (2011). *Redes sociales para Todos*. España : Vergara.
15. Johson, M. e. (2012). *Lessons for Participatory Designers of Social Media: Long-Term User Involvement Strategies in Industry*. PDC, nº 12. 71 - 80.
16. Kasavana, N. y. (2010). *Online social networking: redefining the human web*. Cuadernos de Turismo, 68-82.
17. Kotler, F., Armstrong, G., & Saundes, J. y. (2006). *Introducción al marketing*. Segunda edición europea. Madrid: Prentice hall.
18. Liang, T., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16.
19. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "Like. *Journal of Advertising Research*., 40-52.

20. Morales, P. M., Aguera, F. O., & Cuadra, S. M. (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas. el caso de los hoteles de córdoba y granada. Gran Tour. Revista De Investigaciones Turísticas, 11.
21. O'Connor, P., & Murphy, J. (2008). Hotel yield management practices across multiple electronic distribution channels. Information Technology & Tourism, 10.
22. Ortiz García, L. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al sector hoteleros. Revista Iberoamericana de Turismo, 19.
23. Ruffell, C. (2013). Crucial Ideas for Effective Hotel Marketing, ReKnown. Retrieved from Crucial Ideas for Effective Hotel Marketing, ReKnown.: <http://www.reemarketer.com/crucial-ideas-effective-hotel-marketing-reknown/>
24. Ruzic, D., Andrilic, B., & Ruzic, I. (2011). Promotion techniques in hospitality industry. International Journal of Management Cases, 13.
25. Sena, K. M. (2014, Octubre 17). Evercore. Retrieved from <http://www.evercore.com>
26. SW Chan, E. (2013). International Journal of Contemporary Hospitality Management. Gap analysis of green hotel marketing, 25.
27. Tharkran, K., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management , 25.
28. Treadaway, C. y. (2010). Facebook Marketing; An hour a day. . Publishing, Inc., Indianápolis, IN. .
29. Twitter. (26 de octubre del 2014). Customer engagement as a new perspective in customer management. Journal of Service Research, 247-251.
30. Villalba trujillo, M. C. (2014). Análisis regional de las empresas turísticas on line en España. Cuadernos de Turismo, 335-349.
31. Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. Journal of Public Affairs,.
32. Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, Inc.

References

1. Baloglu, S., Erdem, M., Brewer, P., Mayer, K., Christodoulidou, N., Connolly, D. J., & Brewer, P. (2010). An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and supplier. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22.
2. Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction,. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24.
3. Cascales García, G., Fuentes Moraleda, L., & Curiel, J. (2016). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid (España). *ResearchGate*, 18.
4. Chen, Y., & Xie, J. (2008). Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Online consumer review*, 54.
5. Cohen, J. F., & Olsen, K. (2013). The impacts of complementary information technology resources on the service-profit chain and competitive performance of south african hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management* , 34.
6. Facchin, J. (2016, febrero). Blog. Retrieved from Blog: <https://josefacchin.com/como-mejorar-la-calidad-del-servicio-al-cliente-en-nuestro-hotel/>
7. Globres. (2014, Octubre 30). Do you read your hotel's reviews on TripAdvisor? If not, it's certainly time you did. Retrieved from http://www.globres.com/content.php?page_id=1840
8. Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jiménez, M., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 16.
9. Hinojosa, V. (2013, Diciembre 02). Hosteltur. Retrieved from Hosteltur: https://www.hosteltur.com/125300_estrategia-hotelera-redes-sociales-como-hacer-prevalezca-su-caracter-social.html
10. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a deeper understanding of social media. . *Journal of Interactive Marketing*., 69-70.
11. Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing; Leverage social media to grow your business*. Que Publishing, Indianapolis. Que Publishing, Indianapolis.

12. Hsieh, Y. (2012). International Journal of Contemporary Hospitality Management. analysis of their web pages, 24.
13. HSU, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels», International Journal of Hospitality Management. Cuadernos de Turismo, 972 - 980.
14. Jaramillo, A. (2011). Redes sociales para Todos. España : Vergara.
15. Johson, M. e. (2012). Lessons for Participatory Designers of Social Media: Long-Term User Involvement Strategies in Industry. PDC, nº 12. 71 - 80.
16. Kasavana, N. y. (2010). Online social networking: redefining the human web. Cuadernos de Turismo, 68-82.
17. Kotler, F., Armstrong, G., & Saundes, J. y. (2006). Introducción al marketing. Segunda edición europea. Madrid: Prentice hall.
18. Liang, T., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. International Journal of Electronic Commerce, 16.
19. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “Like. Journal of Advertising Research,, 40-52.
20. Morales, P. M., Aguera, F. O., & Cuadra, S. M. (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas. el caso de los hoteles de córdoba y granada. Gran Tour. Revista De Investigaciones Turísticas, 11.
21. O'Connor, P., & Murphy, J. (2008). Hotel yield management practices across multiple electronic distribution channels. Information Technology & Tourism, 10.
22. Ortiz García, L. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al sector hoteleros. Revista Iberoamericana de Turismo, 19.
23. Ruffell, C. (2013). Crucial Ideas for Effective Hotel Marketing, ReKnown. Retrieved from Crucial Ideas for Effective Hotel Marketing, ReKnown.: <http://www.reelmarketer.com/crucial-ideas-effective-hotel-marketing-reknown/>
24. Ruzic, D., Andrilic, B., & Ruzic, I. (2011). Promotion techniques in hospitality industry. International Journal of Management Cases, 13.
25. Sena, K. M. (2014, Octubre 17). Evercore. Retrieved from <http://www.evercore.com>
26. SW Chan, E. (2013). International Journal of Contemporary Hospitality Management. Gap analysis of green hotel marketing, 25.



27. Tharkran, K., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 25.
28. Treadaway, C. y. (2010). *Facebook Marketing; An hour a day*. . Publishing, Inc., Indianápolis, IN. .
29. Twitter. (26 de octubre del 2014). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 247-251.
30. Villalba trujillo, M. C. (2014). Análisis regional de las empresas turísticas on line en España. *Cuadernos de Turismo*, 335-349.
31. Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*,.
32. Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).