



**LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA HOTELERA EN LA CIUDAD DE MANTA**

**SOCIAL NETWORKS AND ITS IMPACT ON HOTEL DEMAND IN THE CITY OF MANTA**

Marcelo Geovanny Toapanta Varela<sup>1</sup>; Karen Gisela Pinargote Montenegro<sup>2</sup>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí<sup>1,2</sup>, Manta-Ecuador

[marcelogtv3@gmail.com](mailto:marcelogtv3@gmail.com)<sup>1</sup>; [Karen.pinargote@uleam.edu.ec](mailto:Karen.pinargote@uleam.edu.ec)<sup>2</sup>

Marcelo Geovanny Toapanta Varela<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0003-3034-0201>

Karen Gisela Pinargote Montenegro<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-9992-323X>

**Recibido: 23/02/2022**

**Aceptado: 17/05/2022**

**Códigos de Clasificación JEL: Z13, E21, L84, O31, O33, L86**

**RESUMEN**

En la actualidad el uso de las redes sociales se ha vuelto cada vez más común para las empresas hoteleras de todo el mundo debido a la difusión y gran alcance que tienen estos medios digitales. Manta es una ciudad caracterizada por contar con una significativa infraestructura hotelera. El presente trabajo busca conocer el impacto que tienen las redes sociales en la demanda hotelera de Manta, y para lograrlo se llevó a cabo una investigación de carácter descriptivo, exploratorio y correlacional, con enfoque cualitativo y cuantitativo para la aplicación de encuestas, la población de estudio se conformó por 112 empresas hoteleras, obteniendo una muestra de 86. Con el software SPSS se analizó la correlación entre variables X y Y. Los resultados obtenidos determinaron que existe una correlación creciente positiva con un nivel de (0,911) demostrando la incidencia de las redes sociales en la demanda de los servicios hoteleros.

Palabras clave: Redes sociales, demanda de servicios, servicio al cliente, era digital, difusión, internet.

**ABSTRACT**

Nowadays, the use of social networks has become more and more common for hotel companies around the world due to the diffusion and great reach that these digital media have. Manta is a city characterized by having a significant hotel infrastructure. This study seeks to know the impact of social networks on hotel demand in Manta, and to achieve this, a descriptive, exploratory and correlational research was carried out, with a qualitative and quantitative approach for the application of surveys. The study population consisted of 112 hotel companies, obtaining a sample of 86. The results obtained determined that there is a positive

increasing correlation with a level of (0.911), demonstrating the impact of social networks on the demand for hotel services.

Keywords: Social networks, demand for services, customer service, digital age, diffusion, internet.

## INTRODUCCIÓN

La llegada del internet significó un cambio importante para las empresas de distintos sectores obligándolas a cambiar de una u otra manera la forma en cómo se comunicaban con sus consumidores. Pues tal y como lo afirman Sáez y Fernández (2012), su crecimiento ha sido exponencial al punto de cambiar la forma en como el mundo interactúa, brindando la posibilidad a empresas tanto del sector público como privado la oportunidad de divulgar información sobre sus servicios o productos.

Las empresas del sector hotelero ante las nuevas tendencias se han visto en la necesidad de adoptar el internet como un medio de comunicación, con el objetivo de optimizar sus servicios consiguiendo así una mejor afinidad con sus consumidores y por consecuencia un posible aumento en la demanda. En este contexto, plataformas como la web 2.0 han sabido aprovechar la tendencia, dado que entre sus principales herramientas se encuentran las redes sociales, las cuales son utilizadas para difundir información con los distintos públicos.

Por su parte Latorre (2018) señala que el internet desde su creación ha experimentado muchos cambios, comenzando por la web 1.0 caracterizada por las páginas web estáticas, consecutivamente apareció la web 2.0 la cual significó un cambio importante en las comunicaciones, dado que permitía compartir información a través de foros, blogs y redes sociales. La web 3.0 conocida como “Web semántica”, permitió enriquecer la experiencia de las personas, su principal característica era la búsqueda de contenidos utilizando palabras claves, finalmente y más actual aparece la web 4.0 convirtiéndose en el próximo gran avance al ofrecer un comportamiento más inteligente y predictivo.

De acuerdo con Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2014), el internet frente a otros medios convencionales posee la capacidad de llegar al público objetivo de forma más certera. Además, este tipo de tecnologías es parte de la vida de muchas personas lo que permite llegar de mejor manera a ellas.

Por lo que, el propósito de la presente investigación es determinar el impacto que tienen las redes sociales en la demanda de las empresas del sector hotelero en la ciudad de Manta. La investigación bibliográfica permitió obtener sustentos teóricos para desarrollar el estudio conociendo así la evolución de las redes sociales y el impacto que tienen para las empresas tanto en su desarrollo interno como externo.

## MARCO TEÓRICO

### Redes sociales

Villoria (2010), define a las redes sociales como un sistema que permiten intercambiar información y mantener relaciones directas con distintos usuarios. Por otro lado, Celaya (2008) manifiesta que las redes sociales son servicios del internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, ya sea con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

En este sentido Miranda y Estrada (2016) señalan que las redes sociales desde su aparición generaron un cambio sustancial siendo consideradas necesarias para la comunicación dentro de la sociedad

como en el sector empresarial, actualmente ofrecen a las empresas herramientas para poder llegar a sus consumidores permitiendo conocer de manera más profunda sus intereses.

### **Redes sociales en el sector hotelero**

El auge de las redes sociales ha cambiado por completo la manera en cómo el ser humano y las empresas se comunican, brindando espacios para obtener información o difundirla e intercambiar opiniones. Es por esta razón que las plataformas digitales dentro de la industria hotelera han ido ganando espacios, dado que permite mantener relaciones más directas con el cliente atendiendo y satisfaciendo de mejor manera las necesidades. De acuerdo con Sáez y Fernández (2012) las redes sociales permiten saber más sobre el cliente, mejorar la marca, lanzar nuevos productos o servicios gracias al feedback que se genera con el cliente, así como personalizar la oferta.

Por otro lado, Morán y Cañarte (2020) manifiestan que existe una estrecha relación entre las redes sociales y el sector hotelero, donde la sociedad cada vez está más vinculada al uso de plataformas digitales para la obtención de información acerca de los servicios brindados por los hoteles.

En este sentido las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para las empresas del sector hotelero, pues tal y como lo afirman Miranda y Estrada (2016) gracias a estos medios digitales se pueden exhibir las instalaciones, las promociones, los precios, la ubicación, etc. Por lo tanto, el uso de los medios digitales por parte de los hoteles resulta primordial para su éxito en el mercado.

### **El servicio al cliente hotelero en redes sociales**

“El servicio al cliente se ha convertido al pasar de los años en motivo esencial en la decisión del cliente al escoger donde realizar la compra de algún producto o servicio en especial en las empresas en las cuales su naturaleza es la prestación de servicio, como la industria hotelera, todo esto da como resultado que el servicio actualmente sea un factor fundamental en la competitividad en los negocios” (Chivara, 2014, p.2).

La calidad del servicio al cliente es uno de los puntos más sensibles dentro de las empresas, dado que es la primera imagen que obtiene el consumidor y la que resulta primordial al momento de optar por un bien o servicio de manera que si llega a variar se puede transformar en una amenaza. De acuerdo con López (2013) las redes sociales no solo sirven para difundir información, es decir también permiten optimizar el servicio al cliente brindando una comunicación más rápida y efectiva reduciendo así los tiempos de espera por parte de los clientes generando en ellos un aumento de confianza y lealtad.

Por esta razón las redes sociales son primordiales en la industria hotelera pues tal y como lo afirma Luque y Castañeda (2007) la contribución de las herramientas digitales hacia el sector hotelero ha permitido generar un aumento al cliente en cuanto a su nivel de satisfacción y fidelidad.

En consecuencia, las redes sociales ya no son una opción para las empresas del sector hotelero, pues tal y como lo afirma Ramos (2019) si su intención es subsistir y ser competitivas deben brindar un servicio al cliente de calidad, por lo tanto, deben adoptar a las herramientas digitales como estrategias de comunicación.

### **Impacto de las redes sociales en la demanda de servicios**

Un estudio llevado a cabo en Ecuador por León, Bastidas y Parrales (2017) denominado “Redes sociales y su impacto en la difusión de servicios tecnológicos de las empresas del Ecuador”, lograron determinar que las redes sociales tienen un impacto significativo en la demanda de los servicios y productos de las empresas, debido a la difusión y gran alcance que las herramientas digitales poseen.

De acuerdo con López, Beltrán, Morales y Cavero (2018) actualmente uno de los problemas a los que se enfrentan tanto las pequeñas como medianas empresas en el Ecuador es que cuentan con poca presencia en redes sociales muchas veces no son correctamente utilizadas lo que termina siendo un terrible problema a la hora de captar nuevos clientes.

Según la Dirección de Turismo de Manta (2021) la ciudad cuenta con 610 establecimientos turísticos, de los cuales 112 se dedican a la actividad de alojamiento. Si bien es cierto, algunos de ellos ya disponen de las nuevas tecnologías, en otros se continúan observando falencias en cuanto a su comunicación dado que no adoptan a las redes sociales como instrumentos estratégicos para mostrar los establecimientos y comercializar los servicios que ofrecen.

Martínez, Bernal y Mellinas (2013) manifiestan que el uso de las herramientas digitales ha tenido un impacto positivo tanto en la oferta como en la demanda turística. En este sentido Delgado (2019) señala que las empresas del sector hotelero se han dado cuenta de la importancia de tener presencia en medios digitales, dado que permite generar un estímulo en la demanda a través de la generación de ideas y promociones difundidas en redes sociales. Por lo que, en este contexto, se parte de la hipótesis principal donde el uso de las redes sociales por parte del sector hotelero denota en un posible aumento de la demanda de los servicios que ofrecen.

## METODOLOGÍA

### Diseño de la investigación

El presente trabajo es de carácter descriptivo y correlacional. Descriptivo debido a que se analizaron los datos obtenidos en las encuestas, lo que permitió obtener una interpretación adecuada del fenómeno de estudio y correlacional debido a que se logró determinar el grado de relación existente entre las variables dependiente e independiente.

### Operacionalización de las variables

**Tabla 1.** Operacionalización de las variables

Tema	Variable independiente	Dimensión	Correlación de preguntas	
Las redes sociales y su impacto en la demanda hotelera en la ciudad de Manta	Las redes sociales (Delgado Quinde, 2019)	Canales de comunicación (Delgado Quinde, 2019)	P1	
		Presencia en la web (Chipana 2017)	P2	
		Publicidad online (Delgado Quinde, 2019)	P3 Y P4	
	<b>Variable Dependiente</b>			
	Demanda Hotelera (Delgado Quinde, 2019)	Calidad del servicio al cliente (Delgado Quinde, 2019)	P5 Y P6	
		Factores externos (Ávila 2008)	P7 Y P8	
Satisfacción al cliente (Delgado Quinde, 2019)		P9 Y P10		

*Nota: Elaboración propia de los autores*

Para la elaboración del cuestionario se tomó en cuenta la variable dependiente como independiente, así como sus respectivas dimensiones.

### **Enfoque de la investigación**

Esta investigación se caracteriza por contar con un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se plantearon interrogantes importantes mediante las encuestas para conocer el impacto de las redes sociales sobre la demanda hotelera.

### **Fuente de información**

Para la obtención de la información se llevó a cabo un cuestionario de 10 preguntas, el cual fue realizado mediante la plataforma de Google Forms con la finalidad de conseguir respuestas objetivas por parte de los administradores o gerentes de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Manta. El acercamiento a las empresas hoteleras se lo realizó mediante correo electrónico, cuya información de contacto fue proporcionada por la Dirección de Turismo de Manta, lo que a su vez permitió conocer la población total de estudio y seleccionar el tamaño de la muestra a través de una fórmula estadística para poblaciones finitas.

### **Población de estudio**

Según el Catastro de la Dirección de Turismo del GAD- Manta, para diciembre del 2021 existen un total de 112 empresas hoteleras en la ciudad.

### **Cálculo de la muestra**

Tomando en cuenta que la población de estudio son las empresas hoteleras de la ciudad de Manta, y como se conoce la población total, se llevó a cabo una fórmula estadística para poblaciones finitas:

Donde:

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z<sub>2</sub> = 1.96 (nivel de confianza)

N = población (112)

E<sub>2</sub> = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 112}{0.05^2 (112 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{107.565}{0.0025(111) + 0.9604}$$

$$n = \frac{107.565}{0.2775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{107.565}{1.2379}$$

$$n = 86$$

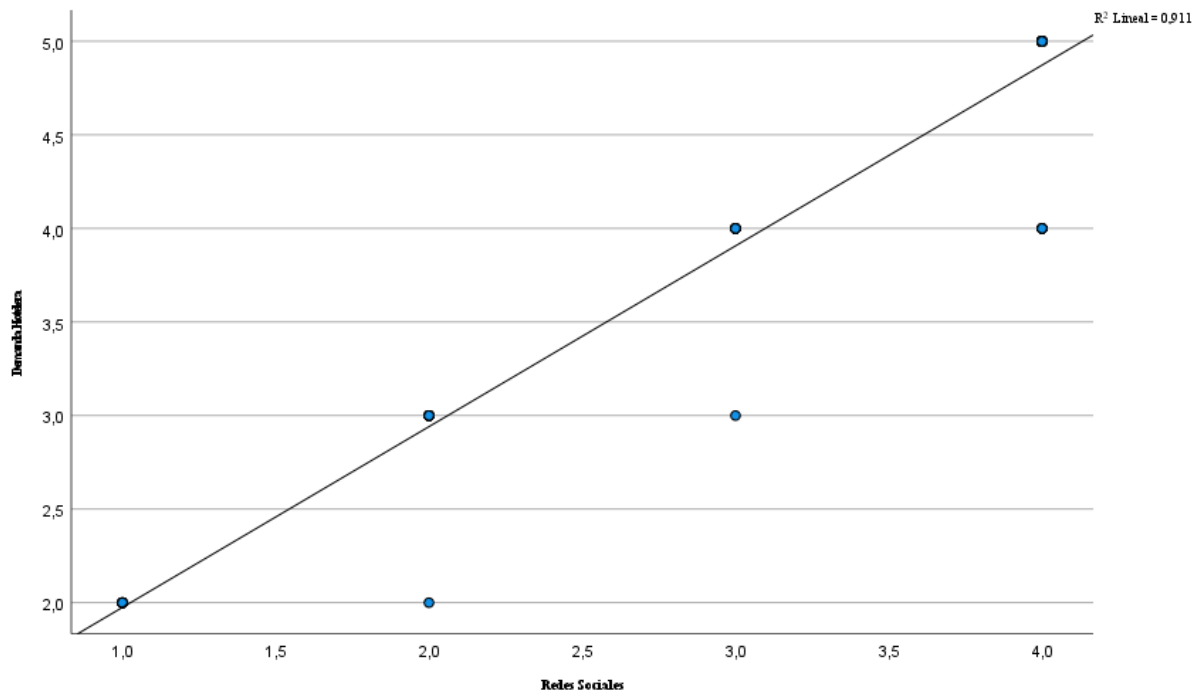
**Tabla 2.** Estadísticas de fiabilidad

Nota. Análisis software IBM SPSS, elaboración propia de los autores.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se llevó a cabo un análisis estadístico en SPSS, cuyo resultado fue de 0,847 siendo un resultado favorable para la investigación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,847	10

El resultado obtenido en el Alfa de Cronbach es de suma importancia para la presente investigación, pues tal y como lo afirma Celina y Campo (2005) el coeficiente de alfa de Cronbach es un índice que permite medir la confiabilidad de una encuesta a través de la correlación de los ítems del instrumento. En este sentido Soler Cárdenas y Soler Pons (2012) manifiestan que el valor del alfa de Cronbach mientras más se aproxime al número uno, mayor será la fiabilidad del instrumento.

**Tabla 3.** Correlación estadística

Nota: Correlación estadística IBM SPSS, elaboración propia de los autores

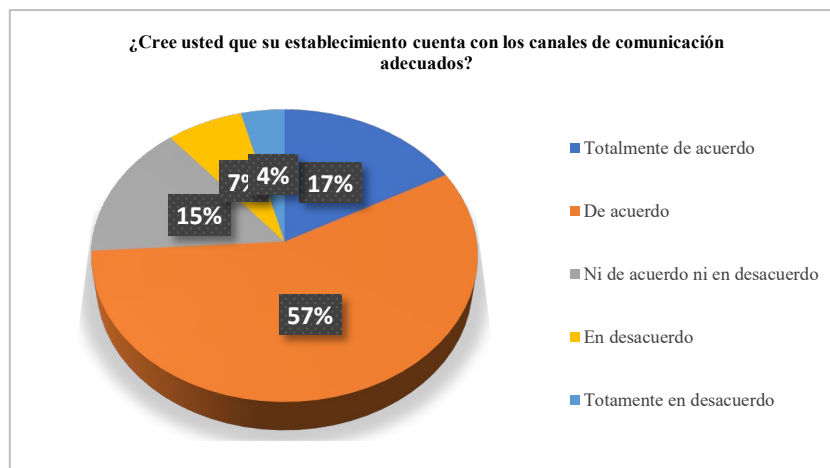
Se llevó a cabo un análisis de correlación estadística en el software SPSS dando como resultado una correlación creciente positiva con un nivel de (0,911). El resultado obtenido en el software SPSS es de suma importancia para esta investigación pues tal y como lo afirma Ferrero (2020) la correlación estadística es un tipo de asociación entre dos variables, específicamente evalúa la tendencia creciente o decreciente.

## RESULTADOS

Para el manejo de los resultados obtenidos se llevó a cabo un proceso de organización de la información obtenida, analizando e interpretando los datos tanto de manera escrita como gráfica con la finalidad de posibilitar la comprensión de las conclusiones de la investigación, tal y como se describe a continuación.

De acuerdo con los datos de las encuestas se pudo observar que solo el 57% de los encuestados cuentan con los canales de comunicación adecuados. Mientras que un 17% respondió estar de acuerdo; el 15% respondió no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, se tiene a los grupos más pequeños donde aseguraron no contar con los canales de comunicación adecuados el 7% respondieron estar en desacuerdo, mientras que el 4% afirmaron estar totalmente en desacuerdo. Desde este punto de vista esto podría terminar afectando la economía y subsistencia de estos pequeños grupos ya que al no contar con los canales adecuados difícilmente podrán dar a conocer sus servicios y ser competitivos (véase figura 1).

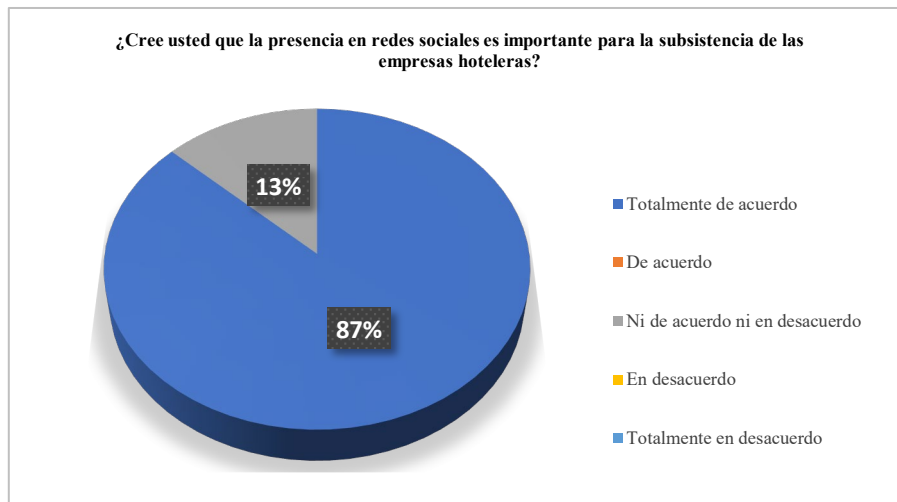
Figura 1



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la importancia de tener presencia en redes sociales se evidenció que el 87% de los encuestados manifestaron está totalmente de acuerdo. Mientras que un 13% respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (véase figura 2). En virtud de lo expuesto, se observó que la mayor porción de la muestra considera que las redes sociales son indispensables para poder dar a conocer sus servicios.

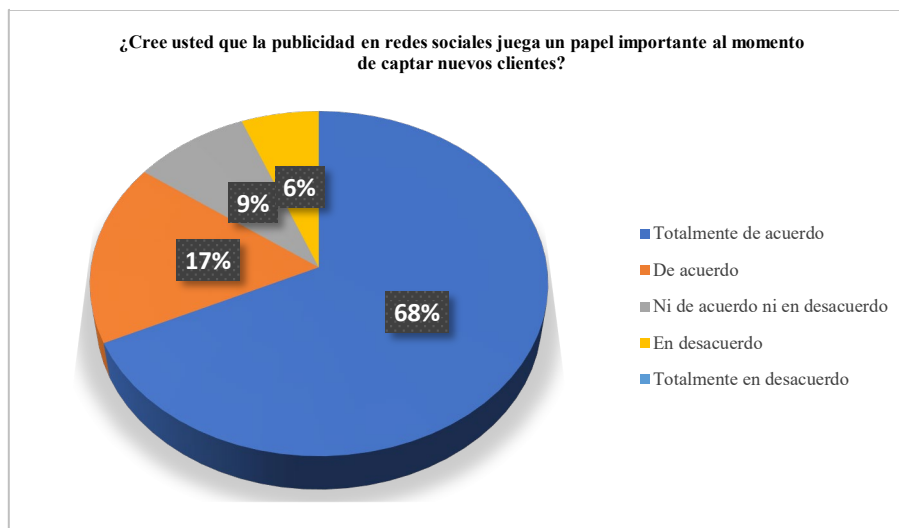
Figura 2



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la publicidad en redes sociales se pudo observar que el 68% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo, el 17% afirmó estar de acuerdo. Mientras que el 9% respondió no estar de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 6% afirmó estar en desacuerdo (véase figura 3). De esta manera, se visualiza que más de la mitad de los encuestados aceptó que las redes sociales permiten captar nuevos clientes gracias a la difusión que ofrecen estos medios digitales.

Figura 3

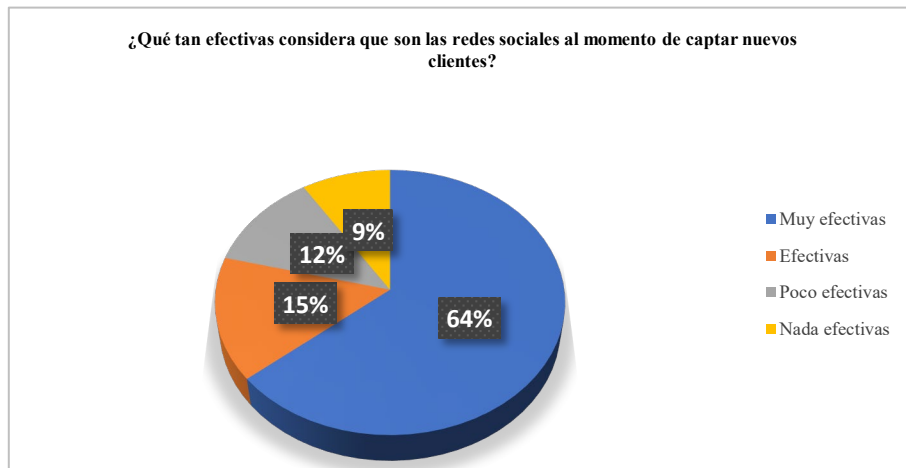


Fuente: Elaboración propia

En relación a si las redes sociales son efectivas y esenciales para captar nuevos clientes, se pudo observar que el 64% de los encuestados afirmaron que son muy efectivas, el 15% afirmó que son efectivas. Mientras que el 12% consideraron que son poco efectivas. Por último, el 9% terminaron dando como respuesta que son nada efectivas. Estos resultados similares a los anteriormente expuestos permitieron corroborar la efectividad de las redes sociales, ya que se observó que la mayor porción de la muestra señaló que estos medios son efectivos al momento de captar nuevos clientes. (véase figura 4)



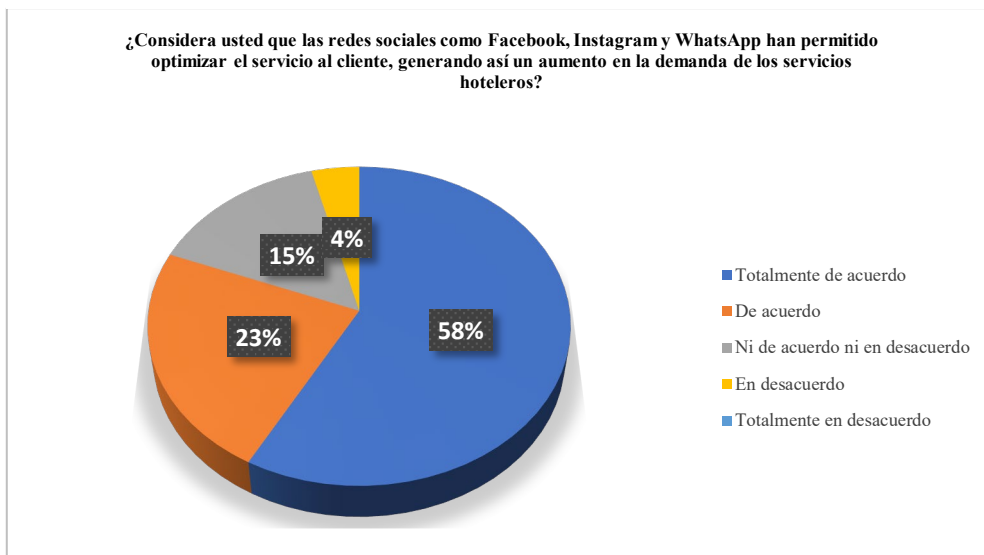
Figura 4



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la optimización del servicio al cliente por parte de las redes sociales los resultados obtenidos permitieron observar que el 58% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo, el 23% manifestó estar de acuerdo. El 15% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y el 4% manifestó estar en desacuerdo. Desde este punto de vista, se pudo observar que las redes sociales son claves para poder brindar un servicio al cliente excepcional pues permite mantener una buena comunicación con ellos fortaleciendo la fidelización de los mismos. (véase figura 5)

Figura 5

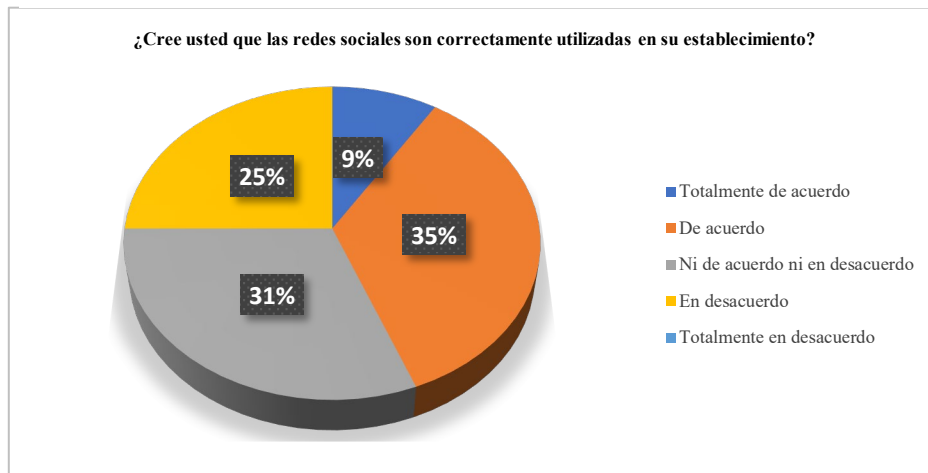


Fuente: Elaboración propia

En relación con el correcto uso de las redes sociales como instrumento de comunicación y difusión se pudo observar que solamente el 9% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo, el 35% manifestó estar de acuerdo. El 31% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 25% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo (véase figura 6). Desde este punto de vista, existe una

percepción dividida sobre el manejo de las redes sociales, esto hace creer que algunos hoteles continúan confiando en los medios tradicionales o simplemente no las utilizan de manera eficiente.

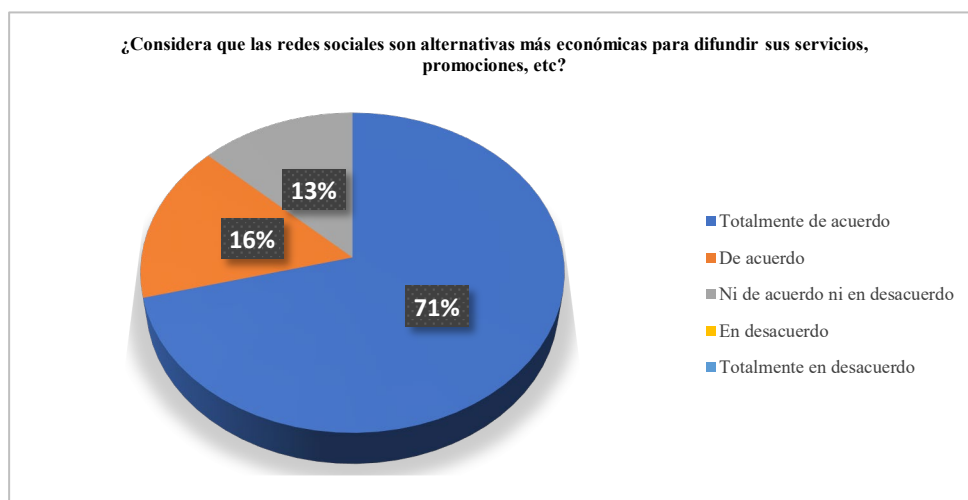
Figura 6



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a si las redes sociales son alternativas más económicas se pudo observar que el 71% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo; el 16% señaló estar de acuerdo. Mientras que el 13% de los encuestados indicaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. En virtud de lo expuesto se pudo observar que las redes sociales han tenido un impacto positivo en lo económico y financiero pues no necesitan de grandes inversiones para poder ser implementadas. (véase figura 7)

Figura 7

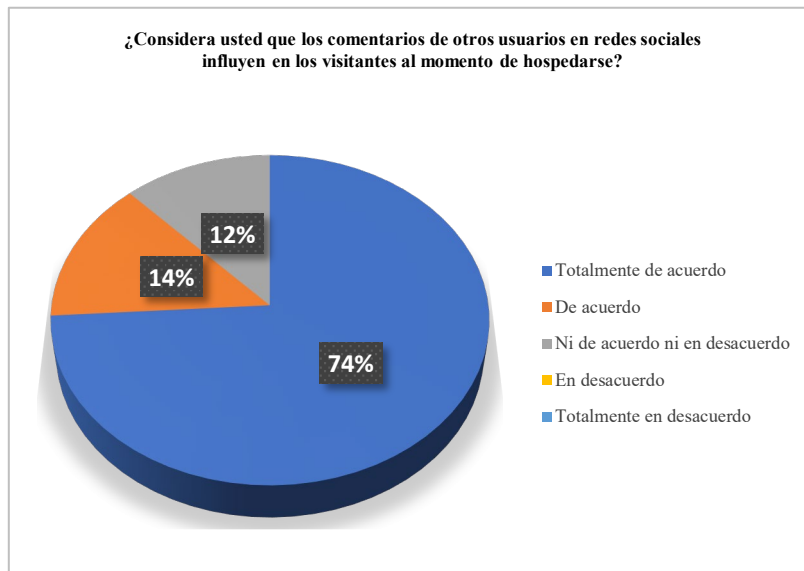


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la influencia de las redes sociales sobre los visitantes el 74% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo, el 14% manifestó estar de acuerdo. Mientras que el 12% de los encuestados dio una respuesta neutral al no estar de acuerdo ni en desacuerdo (véase figura 8). Esto denota

que las opiniones de otros usuarios vertidas en redes sociales son tomadas en cuenta por los clientes al momento de tomar una decisión de compra.

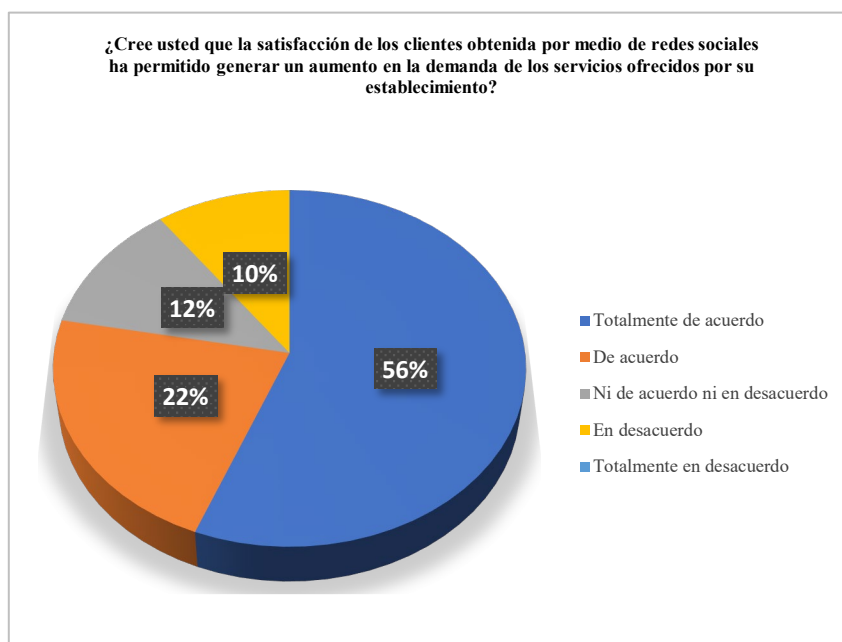
Figura 8



Fuente: Elaboración propia

Los resultados en cuanto a si las redes sociales han permitido generar un aumento en la satisfacción de los clientes fueron alentadores, el 56% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo, el 22% manifestó estar de acuerdo. El 12% dio una respuesta neutral al no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y el 10% consideró estar en desacuerdo. Esto demuestra que la buena atención proporcionada a los clientes puede asegurar ventas de manera continua. (véase figura 9)

Figura 9



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en lo que respecta a la efectividad de las redes sociales al momento de solucionar las inquietudes y quejas de los clientes, el 57% de los encuestados manifestaron que son muy efectivas, el 24% las catalogaron como efectivas. Mientras que el 19% las catalogaron como poco efectivas (véase figura 10).

Figura 10



## DISCUSIÓN

Los resultados expuestos en el presente estudio mostraron que existe una clara correlación entre las redes sociales y la demanda hotelera, la correlación estadística realizada en el software SPSS permitió llegar a esta conclusión, ya que se pudo observar una tendencia creciente entre las variables dependiente e independiente dando como resultado una correlación estadística positiva con un nivel de (0,911), añadido a esto la investigación bibliográfica y las respuestas obtenidas por parte de los gerentes y administradores de los hoteles permitieron fortalecer esta afirmación, después de todo factores como la comunicación, la difusión de información y el servicio al cliente han contribuido a que estas herramientas sean adoptadas por estas empresas con la finalidad de poder ofrecer un mejor servicio y conseguir un mejor posicionamiento.

En este sentido, las empresas hoteleras conocen la importancia de adaptarse a la nueva era digital haciendo uso de las redes sociales pues es gracias a estos medios que logran generar un incremento en la demanda de sus servicios.

Estos resultados por una parte coinciden con literaturas previas como la de León, Vera y Bastidas (2017), Majo, Moya y Vall-Llosera (2016) y Hugo, Jimenez, Holovaty y Lara (2019), donde manifiestan que las redes sociales generan efectos positivos en la demanda de servicios y productos siendo indispensables para las empresas, debido a los avances y facilidades en cuanto a comunicación y difusión de información han servido para conseguir una mejor afinidad con los consumidores y por ende un mejor desarrollo económico.

Así mismo, los resultados de la presente investigación denotan ciertas limitaciones debido a que hubiera sido más idóneo que las encuestas fueran realizadas de manera personal a cada uno de los administradores o gerentes de los hoteles pues esto hubiera permitido obtener una mayor cantidad de información en cuanto a las redes sociales, pero por motivos del Covid-19 no pudo llevarse a cabo este tipo

de entrevistas. Por lo que se recomienda realizar futuras investigaciones que permitan conocer más a fondo el papel que las redes sociales desempeñan dentro de las estrategias publicitarias de los hoteles.

## CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación determinan que las redes sociales se han convertido en pilares fundamentales para las empresas debido a la difusión y gran alcance que estas herramientas poseen permitiendo de una u otra manera estimular la demanda a través de la generación de ideas en estos medios digitales, actualmente estas herramientas juegan un papel importante al momento en que el cliente adquiere un producto o servicio.

De la misma forma, el presente estudio ha permitido observar que las redes sociales no requieren de grandes inversiones para ser implementadas, además de que entre las principales ventajas que aportan sobre el sector hotelero es la posibilidad de que los usuarios puedan difundir información sobre la experiencia obtenida en los hoteles consiguiendo así un mejor posicionamiento y por ende un mejor desarrollo económico.

No cabe duda de que las redes sociales se han convertido en herramientas estratégicas para las empresas del sector hotelero pues estas plataformas resultan de mucha utilidad al momento de captar nuevos clientes o fidelizarlos, por lo que ha quedado evidenciado que los hoteles de la ciudad de Manta tratan de adaptarse a los cambios de la era digital adoptando estas herramientas digitales no solo para difundir información, si no también para brindar un servicio al cliente de calidad permitiéndoles de una u otra manera trazar el camino hacia la fidelización de los mismos.

Finalmente mediante la correlación estadística realizada en el software SPSS se pudo demostrar que existe una correlación creciente positiva con un nivel de (0,911), quedando demostrada la clara correlación entre las redes sociales y la demanda hotelera, por lo que queda confirmada la hipótesis principal de que las redes sociales si influyen en la demanda de los servicios hoteleros.

## REFERENCIAS

- American Economic Association. (s.f.). *Guía de códigos de clasificación JEL*.  
<https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>
- Barón Chivara, J. (2014). *El servicio al cliente en los hoteles es la clave para el negocio, pero, ¿si se cumple?* (Tesis de pregrado, Universidad Militar).  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13379/EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20LOS%20HOTELES%20ES%20LA%20CLAVE%20PARA%20EL%20NEGOCIO.pdf?sequence=1>
- Beltrán, M., Parra, M. y Padilla, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131-154.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132930>
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. (Tesis doctoral, Universidad Marcelino Champagnat).  
[https://dl1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74\\_Historia\\_de\\_la\\_Web20190706-123188-141xd95-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1645069888&Signature=SQe5krWw4oLFhxqmjcyGjaMVXBpD8zSQtOG2YlrBEQjgKP3Vcg3Fw6CwZjoYTQijOxEcwS0ZYBH63OcqXUwARIYqbeSnIPXY63etFhoBpkuBJTBDx-qjtCMA167rhctVE~97~TX0WjeYcQlId3IDw~MPdiGmsVBu7Xd2s2oZP1bziP8KW4aZFk7HAQIQbFm8fYbhNF1qLdsOOGHELiN~1L~HD9IUvWzcvw1Qp8Yryg-bUObE7Cpisa9KBwB05Yly9Ok27JbxNaxpZhpJK0J-](https://dl1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1645069888&Signature=SQe5krWw4oLFhxqmjcyGjaMVXBpD8zSQtOG2YlrBEQjgKP3Vcg3Fw6CwZjoYTQijOxEcwS0ZYBH63OcqXUwARIYqbeSnIPXY63etFhoBpkuBJTBDx-qjtCMA167rhctVE~97~TX0WjeYcQlId3IDw~MPdiGmsVBu7Xd2s2oZP1bziP8KW4aZFk7HAQIQbFm8fYbhNF1qLdsOOGHELiN~1L~HD9IUvWzcvw1Qp8Yryg-bUObE7Cpisa9KBwB05Yly9Ok27JbxNaxpZhpJK0J-)  
 Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.  
[https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science)  
 Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

~3Gb7qF8caQMXo6H4~K6cuuMabr7JVTHOdKUYo3utWmrATOK-  
lKgiODAnWCg3w\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Castillero Mimenza, O. (s.f.). *Psicología y Mente*. Los 15 tipos de investigación. <https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona-España: Grupo Planeta .
- Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chipana, K. (2017). “*Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2015*”. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano).  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5745/Chipana\\_Tapia\\_Karolay\\_Rayssa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5745/Chipana_Tapia_Karolay_Rayssa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Delgado, K. (2019). “*Incidencia de las redes sociales como estrategias de publicidad en el desarrollo del sector hotelero del cantón la libertad provincia de Santa Elena, año 2017*”. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena). <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4656>
- Dirección de Turismo de Manta. (2021). Manta: Catastro Turístico.
- Ferrero, R. (2020). *Máxima formación*. ¿Qué es la correlación estadística y cómo interpretarla? <https://www.maximaformacion.es/blog-dat/que-es-la-correlacion-estadistica-y-como-interpretarla/>
- Hugo, F., Jiménez, C., Holovaty, M. y Lara, P. (2019). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *ReciMundo*, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente: Un pilar en la gestión empresarial*. (Trabajo de pregrado, Instituto Tecnológico de Sonora). <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- León, J., Vera, G. y Bastidas, L. (2017). Redes Sociales y su Impacto en la Difusión de Servicios Tecnológicos de las Empresas del Ecuador. *Centro de investigaciones Utmach*, 1(1), 306-3015. <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/129/107>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/167>.
- Luque, T. y Castañeda, A. (2007). Internet y el valor del negocio. *Revista ResearchGate*, 11, 396-415. [https://www.researchgate.net/publication/28294073\\_Internet\\_y\\_el\\_valor\\_de\\_negocio](https://www.researchgate.net/publication/28294073_Internet_y_el_valor_de_negocio)
- Majo, J., Moya, D. y Vall-Llosera, L. (2016). *Impacto de las Redes Sociales en los Ingresos de los Hoteles en Colombia, Ecuador y Perú*. (Trabajo de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada). <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/3143/2715#toc>
- Martínez, S., Bernal, J. y Mellinas, J. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, (31), 245-261. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/170861>
- Mellinas, J., Dolores, S. y García, J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 77-83. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388746605009.pdf>
- Miranda, A. y Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, 31. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4893>
- Morán Quiñonez, C. y Cañarte Rodríguez, T. (2020). Las redes sociales aplicadas en los hoteles en el destino turístico del Sector Crucita –Manabí. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas)*, 5(5), 64-81. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/216/358>
- Pinargote, K. y Chávez, T. (2020). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(1), 152-168. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2744>

- Ríos Ramos, J. (2019). *Implementación de las redes sociales y su impacto al servicio al cliente de la microempresa cebichería restaurante leos de la ciudad de Pucallpa, 2018*. (Trabajo de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan). <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4192/PNGP00013R63.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2014). *Publicidad online las claves del éxito en Internet*. Madrid: Esic.
- Sáez, C. y Fernández, M. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico*. Editorial Universitaria Ramon Areces.
- Soler Cárdenas, S. y Soler Pons, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. Revista *SciELO*, 34(1). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242012000100001](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001)
- Vera Vera, R., Veloz Camejo, F. y Párraga Basurto, Y. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. *Revista Digital SIEMBRA*, 8(1), 1-13. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/2842/3625>
- Villoria, L. (2010). *Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M*. Editorial Eduvim.