



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencia del Mar
Licenciatura en Turismo

**“Análisis de las redes sociales como herramienta para
la promoción de empresas turísticas”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de: Licenciado en Turismo

Presentado por

Mario Fernando Valladares Mera

Guayaquil - Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por dame la fuerza y la sabiduría necesaria para poder llevar a cabo mi tesis, a mis padres por darme siempre su apoyo en todo momento y a mi querida esposa, Omaira Guamán, por ser mi soporte y ánimo cada día para alcanzar nuevas metas.

También quiero agradecer al M.Sc. Wilmer Carvache, por su respaldo y sus enseñanzas para poder guiarme con éxito en mi tesis de grado.

Mario Valladares Mera

DEDICATORIA

Este presente trabajo va dedicado a mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos.

Al amor de mi vida, mi bella esposa, porque gracias a su fuerza, su paciencia y su amor pude conseguir el equilibrio en mi vida, permitiendo dar lo mejor de mí.

A mi querido hijo, quien se ha convertido en la luz y el motor de mi vida, gracias por llegar a ella, prometo nunca fallarte.

A todas las personas que confiaron en mí y me dieron su mano para poder culminar con éxito mi tesis de grado.

Mario Valladares Mera

Tribunal de Graduación

M.Sc. Wilmer Carvache

M.Sc. Cecilia Banderas

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

Mario Fernando Valladares Mera

RESUMEN

“El análisis de las redes sociales como medio de herramienta de promoción turística”, este tema fue escogido ya que hoy por hoy vivimos en una era tecnológica y de mucho alcance en el Internet. Esta nueva era ha implementado el uso de las redes sociales como base en el vivir de las personas, por ejemplo, si una persona quisiera visitar un lugar turístico, podría googlear y revisar comentarios en varias plataformas de Redes Sociales para tomar una decisión.

Considero que las empresas turísticas deberían aprovechar mucho más la promoción y actividad en el Internet, particularmente el uso de las redes sociales, ya que es un método fácil y a la vez económico; sin embargo, es muy importante darle un uso correcto a esta herramienta, es decir, cumpliendo con los límites y el respeto para que la imagen de la empresa o destino turístico no se vea afectada.

En la actualidad, hay una amplia variedad de redes sociales, pero esta tesis pretende direccionar a las empresas turísticas a contemplar el uso de las redes correctas o a las que mejor conviene estar, y así satisfacer el nicho de mercado en donde la empresa quiera darse a conocer.

Índice general

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
Tribunal de Graduación	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
RESUMEN	vi
Índice general.....	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Gráficos	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	3
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Método aplicado.....	3
1.1.1 Investigación documental.....	3
1.2 Técnicas de recolección de datos	7
1.3 Procedimiento de recolección de datos	8
CAPITULO II	10
LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.....	10
2.1 Concepto de empresas	10
2.2 Definiciones de empresa turística.....	11
2.2.1 Concepto de turismo según Organización Mundial del Turismo.....	13
2.3 Tipos de empresas turísticas.....	14
2.4 Actividades de las empresas turísticas	15
CAPITULO III	20
MARKETING TURÍSTICO	20
3.1 Definición de Marketing.....	20
3.2 El marketing turístico	22

3.3 Las 4 p del marketing tradicional	23
3.4 Las 4 p del marketing online	25
3.5 Promoción Turística.	30
3.6 Marketing Interactivo	32
3.7 El Community Manager	34
3.8 Importancia del community manager dentro de una empresa turística.....	36
CAPITULO IV	39
Redes sociales aplicadas a la promoción de empresas turísticas	39
4.1 Tipos de redes sociales y su funcionalidad	39
4.2. Tipos de redes sociales y su funcionalidad.	40
4.2.1 Datos de usuarios de internet en el Ecuador	46
4.2.2 Análisis de encuesta	60
4.3. Importancia de las redes sociales para las empresas turísticas.....	74
4.3.1 Beneficios uso de las redes sociales.....	75
CAPITULO V	79
Estrategias para la promoción de empresas turísticas utilizando redes sociales.....	79
5.1. Utilización de las redes sociales para la promoción turística	79
5.2 Estrategias para la aplicación de las redes sociales actuales.....	81
Entrevista	113
Conclusiones	115
Recomendaciones.....	116
Anexo	118
Anexo 1:	119
Anexo 2	122
Anexo 3	124
Bibliografía	125

Índice de Tablas

Tabla 2: Respuestas de acuerdo al género.....	62
Tabla 3: ¿Sabes qué son las redes sociales?.....	63
Tabla 4: Marca cuáles de estas redes sociales utilizas más.....	64
Tabla 5: ¿Con qué frecuencia la/las utilizas?.....	65
Tabla 6: ¿Qué uso le das a las Redes Sociales?.....	66
Tabla 7: ¿Consideras que estas redes sociales influyen de alguna manera tu vida diaria?.....	67
Tabla 8: ¿Qué tan Importante usted considera las redes sociales como medio de promoción turística del Ecuador?.....	68
Tabla 9: ¿Eres seguidor(a) de campañas turísticas de Ecuador en las Redes Sociales.....	69
Tabla 10: ¿Al momento de tomar una decisión sobre qué destino visitar o establecer un sitio turístico (hotel, restaurante, etc.) consultan en redes sociales? Si tu repuesta fue un Si, responde la pregunta 13 y sino sáltate a la 14.....	70
Tabla 11: Y cuál es la red social que más consultas.....	71
Tabla 12: ¿Cuál de estas campañas turísticas sobre Ecuador recuerdas en Redes Sociales?.....	72
Tabla 13: ¿Alguna vez has comprado en línea algún vuelo o paquete turístico?..	73

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Partes del Marketing Social.....	27
Gráfico 2. Los usuarios de Internet Fijo y Móvil	46
Gráfico 3: Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes por sexo.....	47
Gráfico 4: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente por provincia.	48
Gráfico 5: Porcentaje de personas que tienen teléfono con redes sociales por sexo	49
Gráfico 6: Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono redes sociales por grupos de edades	50
Gráfico 7: Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono redes sociales por provincias	51
Gráfico 8: Porcentaje personas que utilizan en su teléfono redes sociales- estado civil.....	52
Gráfico 9: Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente redes sociales por nivel de instrucción.....	53
Gráfico 10: Porcentaje de Población con celular y redes sociales	54
Gráfico 11: Usuarios en las redes sociales más populares	55
Gráfico 12: Visitas que presentan las redes	56
Gráfico 13: Relación Hombre-Mujer.....	57
Gráfico 14: Tiempo promedio de gastos por mes, usuarios en redes sociales.....	58
Gráfico 15: Edad Demografía de los usuarios de redes sociales	59
Gráfico 16: Respuestas de acuerdo el Género	62
Gráfico 17: ¿Sabes qué son las redes sociales?	63
Gráfico 18: Marca cuales de estas Redes Sociales utilizas más	64
Gráfico 19: ¿Con qué frecuencia la/las utilizas?	65
Gráfico 20: ¿Qué uso le das a las Redes Sociales?.....	66
Gráfico 21: ¿Consideras que estas redes sociales influyen de alguna manera tu vida diaria?	67
Gráfico 22: ¿Qué tan Importante usted considera las redes sociales como medio de promoción turística del Ecuador?.....	68
Gráfico 23: ¿Eres seguidor(a) de campañas turísticas de Ecuador en las Redes Sociales	69
Gráfico 24: ¿Al momento de tomar una decisión sobre qué destino visitar o establecer un sitio turístico (hotel, restaurante, etc.) consultan en redes sociales? Si tu respuesta fue un Si, responde la pregunta 13 y sino sáltate a la 14	70

Gráfico 25: Y cuál es la red social que más consultas	71
Gráfico 26: ¿Cuál de estas campañas turísticas sobre Ecuador recuerdas en Redes Sociales?.....	72
Gráfico 27: ¿Alguna vez has comprado en línea algún vuelo o paquete turístico?	73
Gráfico 28: Barómetro De Presencia Online Ecuador.....	91
Gráfico 29: Influencia en Palabras claves	92
Gráfico 30: Presencia en Redes Sociales Empresas Ecuatorianas vs referencias internacionales	93
Gráfico 31: Empresas turísticas con mayor número de seguidores en Redes Sociales en el Ecuador- Facebook- Hoteles	94
Gráfico 32: Alimentos y bebidas - Facebook- Hoteles.....	96
Gráfico 33: Agencias de Viaje.....	98
Gráfico 34: Paginas Marca País	100
Gráfico 35: YouTube	103
Gráfico 36: Twitter-Hoteles.....	106
Gráfico 37: Twitter-Restaurantes.....	108
Gráfico 38: Twitter-Agencias de Viaje	109
Gráfico 39: Marca País.....	111

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como fin realizar un análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas. Esta idea surgió luego de haber manejado las cuentas de redes sociales de la empresa donde el autor de este proyecto ha podido laborar. De esta manera, se pudo comprobar que con el uso correcto de las redes sociales, los resultados fueron favorables para la empresa, lo cual convierte a esta herramienta en un fuerte potencial como medio de promoción turística.

Para mi apreciación, este proyecto demostró que las redes sociales son herramientas significativas para el marketing digital en empresas del sector turístico de Ecuador y el mundo. Además, se pudo analizar la importancia de mostrar en Internet una estrategia/ campaña turística y como ésta puede mantener su alcance, conociendo las preferencias, tendencias y un sinfín de información personalizada de acuerdo a las necesidades del cliente.

Este proyecto desarrolló como objetivo general, el análisis de las redes sociales actuales y las estrategias para promocionar a las empresas turísticas.

En el primer capítulo se muestra la metodología de investigación aplicada a este proyecto, técnicas y procedimiento de recolección de datos.

Continuando con el segundo capítulo, se presentan los conceptos importantes para la investigación como: empresas turísticas, tipos y actividades de las mismas.

En el tercer capítulo, se muestran los conceptos generales sobre el marketing turístico, interactivo y el rol del community manager.

En el penúltimo capítulo, se analizó el movimiento de las redes sociales y la importancia de las mismas en la promoción de empresas turísticas.

En el capítulo final, se plantearon estrategias para la promoción de empresas turísticas con el uso de redes sociales.

CAPITULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Método aplicado

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo; ya que es el estudio de segundo nivel que se encarga de la descripción de las características e interrelaciones de los elementos y componentes del objeto o fenómeno de estudio¹.

1.1.1 Investigación documental

La investigación documental es una variante de la investigación científica, cuyo objetivo fundamental es el examinar de diferentes fenómenos (de orden

¹ Ponce, Vicente: 2011. <https://twitter.com/jovipo10/status/500610759853092864>. Consultado 10 de marzo del 2014.

histórico, psicológico, sociológico, etc.), utiliza técnicas muy precisas, de la documentación existente, que directa o indirectamente, aporte la información. Se puede precisar a la investigación documental como parte fundamental de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona metódicamente sobre contextos (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como fin obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

Las técnicas de investigación que se utilizaron son:

Bibliográfica: Toda aquella información documental que se obtuvo de bibliotecas de la ciudad de Guayaquil, incluyendo la biblioteca de la carrera de Licenciatura en Turismo de ESPOL.

Multimedia: Otra herramienta muy importante y que fue de gran ayuda son los buscadores, páginas web, páginas de redes sociales y enciclopedias virtuales de donde pude obtener información para la elaboración de esta tesis.

Además, para llevar a cabo esta investigación fue necesario utilizar el método descriptivo y analizar qué fin persigue. A continuación, Schutler describe su concepto acerca de este método.

Tomando como referente lo señalado por Schutler², el método descriptivo es el más utilizado en turismo y se lo utiliza cuando el objetivo de la investigación es la descripción sistemática, objetiva y precisa de las características de una determinada población o área de interés³.

El método descriptivo en el presente trabajo juega un papel fundamental en el desarrollo de toda aquella información general obtenida en el método anterior, permitiendo conocer acerca de las redes sociales más usada en el mercado de acuerdo las tendencias de estas.

Mediante este método se pueden obtener resultados claros de la elaboración y contenido de los productos que se venden al mercado, y a la vez se puede llevar a cabo un estudio de cuáles son las agencias de viajes que ofertan productos turísticos con estudios bases y cuyo apoyo ha sido la investigación cultural, con el fin de que lo que se otorgue al turista sea de calidad.

Según Samperio R., Collado C. y Lucio P.⁴, definen “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos,

² Schutler. D (2005). Estudio y perspectiva del Turismo. Pág. 65 En <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N03/v20n3.pdf>. Consultado 16 de junio del 2014

³ Waldemar B., Neuhaus J., Rainer. Desarrollo de proyectos de investigación. En http://www.daad.co/imperia/md/content/informationszentrum/ic-bogota/otros-docs/desarrollo_de_proyectos_de_investigacion_final_17.6.2010.doc-138.pdf consultado 15 de agosto del 2014.

⁴ Sampiere R., Collado C., Lucio, P. Metodología de la investigación 5ta Edición. En www.academia.edu/.../Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion. Consultado 23 de septiembre del 2014.

comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis". Adicionalmente, por medio de éste método descrito anteriormente se pudo reconocer y seleccionar las redes sociales más relevantes para el turismo en Ecuador, tomando como referente la opinión de informantes claves y con experiencia en las distintas áreas del turismo en el país para la elaboración del producto.

Finalmente este método describe y analiza las redes sociales como medio de promoción turística en el Ecuador que se propondrá al culminar la tesis.

La entrevista científica es definida como "una situación cara-a-cara en la que una persona, el encuestador le hace preguntas a otra, el encuestado con el objetivo de obtener respuesta pertinentes al tema bajo estudio"⁵.

En términos simplificados se entiende por entrevista a la conversación entre dos personas y puede ser utilizada como instrumento único de recolección de datos, o puede complementar otras técnicas. Pueden ser clasificadas en "estructuradas o no estructuradas"⁶. Para el presente estudio se escogió la entrevista no estructurada con el fin de obtener resultados fidedignos en la aplicación de la entrevista.

⁵ Granato, L & Harvey, A. (2005). LA ENTREVISTA CIENTÍFICA: UN ESTUDIO DE CASOS <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134518327004>. Consultado el 23 de octubre del 2014

⁶ Consultar Técnicas de Investigación. En <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html> Consultado el 21 de octubre del 2014

1.2 Técnicas de recolección de datos

El objetivo de las técnicas de recolección de datos es brindar información, lo más certera posible, relevante a la investigación. Los instrumentos utilizados para recoger la información surgen de la definición de un fenómeno. Se reconocen en la literatura tres formas principales de recolección de datos. La primera es la que obtiene el investigador al observar el fenómeno. La segunda es la que se obtiene mediante la comunicación con el sujeto de estudio. También se puede obtener información de fuentes secundarias que fueron recogidas con otros propósitos⁷.

En este estudio se recolectaron los datos de la siguiente manera se visitaron diferentes sitios de redes sociales como de hoteles, restaurantes y agencias de viaje, paginas gubernamentales, para recolección de información, se observaron las mismas, para analizar cómo se están trabajando algunas empresas y ver lo positivo y negativo en el uso de las redes sociales.

La entrevista no estructurada es una conversación si restricción entre el investigador y el entrevistado sobre tema relacionados con el objetivo de estudio.

⁷ Pizam, V. 1994. Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice. https://books.google.com.ec/books?id=pd1SD7_8_YsC&pg=PA40&lpg=PA40&dq=Pizam,+1994&sou
Consultado 24 de octubre 2014

Se entrevistó a la Sra. Sofía Bolaño Hold, experta en el desarrollo de las redes sociales en el Ecuador y especialista en Marketing Digital, ocupa el cargo de Directora General de Ximah, empresa encargada de manejar la imagen turística del país en redes sociales, por este motivo se consideró realizarle una entrevista.

1.3 Procedimiento de recolección de datos

Se inició con la búsqueda de información de todas las redes sociales actuales, cuál fue el propósito de su creación, cuáles son las más utilizadas por las personas, cuáles se consideran de confianza y los sitios con más seguidores en las redes sociales. También se recolectó información sobre los temas que buscan los usuarios y que los motiva para que continúen en ese sitio web.

Se llevó a cabo una comparación entre las diferentes redes sociales y cuáles son las más eficientes para el trabajo de promoción de las empresas turísticas.

Finalmente, se realizó el análisis de la información recolectada y que es lo que busca el turista actual en base a la web y las redes sociales.

Para realizar el estudio de mercado sobre “Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas” se realizó un estudio de encuestas online “e-encuestas.com” desde el 27 de enero 2015 hasta el 15 de febrero 2015. Se enviaron las encuestas a 300 personas, los cuales son

usuarios de redes sociales entre estudiantes y empresarios, de las cuales se recibieron las 100 que eran necesarias para obtener la muestra deseada, por consiguiente se cerró el programa al obtener lo requerido.

Para obtener la muestra se utilizó la de población infinita por cuanto hay muchos usuarios de redes sociales que utilizan este medio para elegir sus destinos turísticos que desean visitar el Ecuador a nivel nacional e internacional. Así mismo son potenciales compradores aquellos que no han visitado el Ecuador, usando las redes sociales.

$$n = Z^2 * P * Q / e^2$$

Dónde:

n= Tamaño muestral.

$$Z= 1,64$$

$$P= 50$$

$$Q=50$$

$$\text{Margen de Error (E)} = 8,20$$

$$\text{Confianza} = 90\%$$

$$n = \frac{2,6896^2 * 50 * 50}{67,24}$$

$$n = 100$$

Con un grado de confianza de un 90%, con un margen de error del 8,20%, se obtiene la respuesta de 100 encuestas.

CAPITULO II

LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

2.1 Concepto de empresas

De manera general es conceptualizada la empresa como un sujeto económico que regula sus esfuerzos para la obtención de una finalidad determinada, de forma tal que pueda realizar diversas operaciones dependiendo de su naturaleza, las operaciones pueden ser financieras, productivas, de servicios y para ello requiere de su principal capital, que son los recursos humanos.

Las empresas pueden ser sin fines de lucro pero la mayoría persiguen un fin económico, es decir, obtener rentabilidad y ganancia.

Algunos autores la definen de manera general como una organización creada por el hombre, donde a través de la administración de los recursos financieros (capital), materiales, humanos y el trabajo en sí, se producen bienes y servicios tendientes a la satisfacción de los clientes, usuarios o consumidores de una comunidad a cambio de un pago.

Romero define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"⁸. Esta definición se aviene a los objetivos de la investigación. Por incluir elementos relacionados con las empresas turísticas.

2.2 Definiciones de empresa turística

“Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de negocios, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista”⁹. Este tipo de empresa tiene una naturaleza de producto y de servicio que se genera en la actividad empresarial y se relaciona con las diversas actividades vinculadas a la forma de ocio que se desarrollan dentro del turismo.

⁸ Romero, R. Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9.

⁹ El Turismo y la empresa Estructura y operación de empresas turísticas <http://www.slideshare.net/rcanalesolivo/concepto-1-el-turismo-y-la-empresa>
Consultado 24 de Octubre del 2014

En él se incluye el carácter complementario del producto-servicio generado en la actividad empresarial para el desarrollo de la industria turística, es decir, todo producto orientado no de manera prioritaria al turismo, sino al resto de las formas de ocio que pueden ser fomentas por la cultura, el deporte y otras actividades sociales en un contexto social específico.

El conjunto de empresas que conforman la Industria Turística responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas), es por esta razón que se hace necesario el estudio de cada una ellas. La importancia que tienen las empresas que prestan servicios turísticos se debe a la variedad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista.

En el área relacionada con el turismo hay dos grandes bloques de empresas, las que producen bienes y servicios (productoras) y las que los distribuyen (distribuidoras).

Se suele definir el turismo como la “actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas-agricultura, construcción, fabricación- y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas”.

El turismo se trata de una serie de empresas relacionadas económicamente (compañías ferroviarias, líneas aéreas, empresas de alquiler de automóviles,

organización de cruceros, venta de viajes, al por menor, reservas de hoteles y restaurantes), que presentan algunas características en común.

Hay varios conceptos de turismo, los cuales han evolucionado con el pasar de los años, la Organización Mundial del Turismo también sostiene para su trabajo un concepto de Turismo.

2.2.1 Concepto de turismo según Organización Mundial del Turismo

Esta organización define el Turismo como “la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o temporales”¹⁰.

¹⁰ Gurria Di Bella, M. (1991): Introducción al turismo. Ed. Trillas. México).

2.3 Tipos de empresas turísticas

La empresa turística: conexión entre las personas, los medios de viajar y los alojamientos

Según el tipo de actividad:

Empresas de alojamiento

Empresas de restauración

Empresas distribuidoras (Agencias de Viaje)

Empresas de transporte y auxiliares

Empresas de esparcimiento, recreo y cultura

La industria turística es la que se ocupa de transportar, cuidar, alimentar y distraer a los turistas, a los cuales podemos definir, a grandes rasgos, como “aquellos que viajan fuera de su lugar de residencia”. Se trata de una industria muy amplia y compleja, que invierte cada año millones de dólares en publicidad y promoción para atraer la atención de los potenciales viajeros.

Hay otras muchas empresas relacionadas con el turismo directa o indirectamente como las de ocio (cines, discotecas, espectáculos), empresas de equipamiento de hostelería, lavanderías, artículos de viaje, publicaciones especializadas, etc.

2.4 Actividades de las empresas turísticas

Alojamiento	Alimentos y Bebidas	Transporte	Agencias de Viaje	Industria del ocio y animación
Hoteles	Restaurantes	Marítimo	Mayorista	Teatros
Pensiones	Bares	Aéreo	Minorista	Parques temáticos
Moteles	Fuente de sodas	Terrestre	Operadores	Deportes
Hostales				

Hotelería

La hotelería es la rama del turismo que presta el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el lujo y el lugar donde se localicen. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades.

Los establecimientos hoteleros se dividen en¹¹:

- ❖ Hoteles: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios adicionales, ocupan la totalidad de uno o varios edificios, constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos,

¹¹ López, O. Establecimientos Hoteleros.

<http://www.slideshare.net/oscarlopezregalado/establecimientos-hoteleros>

Consultado el 11 de septiembre del 2014

escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1 estrella o categoría básica, 2, 3, 4, 4 superior, 5 estrellas y gran lujo.

- ❖ Pensiones: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios adicionales, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles.

Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico son:

- ✓ Apartamentos turísticos: son bloques de apartamentos, casas y demás edificaciones similares que, disponiendo de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.
- ✓ Campings: el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables.
- ✓ Moteles: son establecimiento que están fuera de las ciudades

Los principales establecimientos que ofrecen alimentación a las empresas turísticas son:

Restaurante: establecimiento que dispone de comedor y cocina con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo establecimiento. Se clasifican en: 5, 4, 3,2 y 1 tenedor. Algunos autores establecen otra clasificación “atendiendo a factores que tienen que ver con las costumbres sociales, hábitos, y requerimientos personales, presencias de corriente de turista nacional y extranjera”¹².

Cafetería: En este concepto “quedan incluidos aquellos establecimientos, sea cual sea su denominación, que, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, sirvan al público, mediante precio, principalmente en la barra o mostrador, y a cualquier hora de las que permanezcan abiertas al público, platos fríos y calientes, simples o combinados, confeccionados de ordinario a la plancha para refrigerio rápido”¹³.

Bar: “palabra inglesa adoptada en castellano, para nombrar a un establecimiento comercial donde se sirven y consumen bebidas alcohólicas y, también aperitivos”¹⁴.

Fuente de Sodas: donde se distribuye comidas rápidas

¹² <http://tallerdeturismopractico2.blogspot.com/p/clasificacion-de-los-restaurantes.html>
Consultado el 18 de septiembre del 2014

¹³ Portal Web Municipal, Catedral de Jaén. Cafeterías y restaurantes. Hostelería. Turismo
Consultado el 10 de septiembre del 2014

¹⁴ Ver Definición de Bar en [http://es.wikipedia.org/wiki/Bar_\(desambiguaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Bar_(desambiguaci%C3%B3n)).
Consultado el 11 de septiembre del 2014

Transporte

Son compañías de transporte aquellas destinadas a trasladar o transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en¹⁵ :

- ✓ Transporte aéreo (aerolíneas y chárter)
- ✓ Transporte terrestre (autobús, tren y rent-a-car)
- ✓ Transporte marítimo (líneas regulares y cruceros)

En la actualidad el transporte está organizado en agencias de viajes, ellas son definidas como “organización comercial que actúa como intermediario entre el proveedor de servicios y el usuario final, entregándole asesoría para la planificación y compra de su viaje intermediario”¹⁶.

Podemos decir en función de nuestra investigación que las agencias de viajes se convierten en empresas distribuidoras de bienes y servicios turísticos (transporte, alojamiento, etc.) que ejercen actividades de intermediación turística, con el objetivo de ponerlos a disposición de los turistas y sus intereses.

Las agencias de viajes se clasifican en tres grupos¹⁷:

¹⁵ Ver Definición y Clasificación de los tipos de Transporte
<http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/transportes.html>
Consultado el 3 de septiembre del 2014

¹⁶ Canchola, A. Agencias de viaje y su clasificación. Universidad La Salle Cancún.
<http://www.slideshare.net/Prof.AntonioCanchola/agencias-de-viajes-clasificacin>
Consultado el 22 de septiembre del 2014

¹⁷Ver Clasificación de Agencias de viaje
http://www.trabajo.com.mx/clasificacion_de_las_agencias_de_viajes.htm
Consultado el 6 de septiembre del 2014

Mayoristas: preparan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para venderlos a otras agencias, no pudiendo ofrecer ni vender sus servicios directamente al público.

Minoristas: comercializan los productos elaborados por las mayoristas o los suyos propios directamente al consumidor, no pudiendo en ningún caso ofrecer sus productos a otras agencias.

Mayoristas-minoristas: son empresas que, disponiendo de las dos licencias, pueden elaborar y vender paquetes turísticos a otras empresas y al público en general dependiendo de la reglamentación del país.

Operadores turísticos: son empresas que planean, elaboran, diseñan, organizan y operan sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de agencias de viajes, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

.

CAPITULO III

MARKETING TURÍSTICO

3.1 Definición de Marketing

- Para Philip kotler *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*¹⁸.
- Según Jerome Mccarthy, *"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización,*

¹⁸ Kotler, P. es profesor, su libro de Dirección de Marketing, es más utilizado, como libro de texto de nivel de posgrado en el mundo en la comercialización. Otros de sus libros de texto incluyen Principios de Marketing y gestión: una introducción y también son ampliamente utilizados en todo el mundo.

*al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente*¹⁹. A partir de esta concepción este autor creó una teoría de cuatro aspectos por medio de los cuales se desarrolla el del marketing. A las cuales llamo 4 P, que incluyen y significan precio, promoción, producto y lugar. Según este autor las empresas de venta pueden elaborar un buen plan de marketing y mejorar los resultados operativos visiblemente mediante el uso y la combinación de las cuatro variables determinadas por él.

- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: *"el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos, satisfacer de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*²⁰.

De lo cual se infiere que el marketing debe ser el conjunto de acciones propensas a proporcionar complacencia al cliente, y al mismo tiempo mejorar los

¹⁹ Mccarthy, J. Teoría de las 4 P. Ver en: <http://www.toolshero.com/marketingmix-4p-mccarthy/>
Consultado 2 de Agosto del 2014

²⁰ Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos del marketing. Ver en:
<http://www.freelibros.org/marketing/fundamentos-de-marketing-14va-edicion-william-j-stanton-michael-j-etzel-y-bruce-j-walker.html>
Consultado 13 de Agosto del 2014

resultados y los objetivos de la empresa o la organización. En particular estas definiciones se avienen a nuestra investigación cuando relacionan el marketing con aspectos como el precio, promoción, producto y lugar. Estos aspectos se relacionan con las redes sociales, que socializan los precios, promueven, visualizan el producto y confieren significados a los lugares.

3.2 El marketing turístico

El marketing turístico es un concepto que si bien parece ser restringido al turismo, “abarca alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc. Sin contar instituciones públicas que propagan y fomentan un destino turístico”²¹.

Según Jost Krippendorf el marketing turístico se encarga de la adaptación sistemática y coordinada de las empresas turísticas, tanto privadas como estatales, a nivel local, regional, nacional e internacional con el fin de satisfacer plenamente las necesidades de determinados grupos de consumidores, obteniendo con ellos una rentabilidad adecuada.

²¹ Sitio web Marketing Turístico. Ver en: http://www.marketingturistico.com/?page_id=14
Consultado 13 de Agosto del 2014

Dentro de este complejo universo, podría trazar básicamente el concepto de marketing turístico a través de algunas características que le son propias²²:

- ✓ El intercambio de información con el turista.
- ✓ Consultar tarifas.
- ✓ Hacer reservas.
- ✓ Realizar pagos.
- ✓ Consultar e informarse acerca del destino y sus atracciones turísticas.
- ✓ Consultar los niveles de ocupación.
- ✓ Consultar las características de las posibles opciones de alojamiento.
- ✓ Mayor segmentación o propuestas turísticas.
- ✓ Estar constantemente informado a cerca de promociones, nuevos paquetes, destinos, medios de acceso y alojamientos por medio de boletines electrónicos.

3.3 Las 4 p del marketing tradicional

El marketing tradicional es muy útil al mundo empresarial y muchas continúan utilizando, es una herramienta que permite mejorar la calidad y la rentabilidad. A continuación explicamos los conceptos de las 4p del marketing

²² Sitio web Marketing Turístico. Ver en: http://www.marketingturistico.com/?page_id=14
Consultado 13 de Agosto del 2014

tradicional de la teoría de Jerome McCarthy, que contiene los siguientes elementos²³:

Producto: Los aspectos de comercialización de productos de acuerdo con las especificaciones de los propios productos o servicios, y cómo se relaciona con el usuario final necesidades y deseos. El ámbito de aplicación de un producto normalmente incluye el apoyo a elementos tales como garantías, confianzas, y de apoyo.

Precios: Se refiere al proceso de fijación de un precio o el valor para un producto, incluidos los descuentos. El precio no tiene que ser monetario, sino que simplemente puede ser lo que se intercambia por el producto o servicios, por ejemplo, tiempo, energía, o la atención. Métodos de fijación de precios de manera óptima en el ámbito de la ciencia de fijación de precios.

Plaza: Se refiere a la forma en que el producto llega al cliente, por ejemplo, el punto de venta o la colocación de venta al por menor. Este tercer puesto de p también ha sido llamada place, refiriéndose al canal por el cual se vende un producto o servicio (por ejemplo, en línea frente al por menor), que región geográfica o industria, para que los adultos segmento (jóvenes, familias, gente

²³ Ver en:

<http://books.google.com.ec/books?id=wvhwk5zjvcmc&pg=pa24&dq=las+4+p+del+marketing+tradicional&hl=es&sa=x&ei=q4uyu4ziboy0satsm4daaw&ved=0ccmq6aewag#v=onepage&q&f=false>
Consultado el 18 de Noviembre de 2014

de negocios), etc. También se refiere a cómo el entorno en el que se vende el producto puede afectar en las ventas.

Promoción: Esto incluye la publicidad, la promoción de ventas, de marca y se refiere a los diversos métodos de promoción del producto, marca o empresa. Un ejemplo es la promoción del producto por medios tradicionales como prensa escrita o televisión o radio.

3.4 Las 4 p del marketing online

El marketing online ha cambiado muchas cosas a diferencia del marketing tradicional, algunos autores consideran casi una revolución al marketing online.

Este es definido como *“es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores”*²⁴.

Se continúa vendiendo productos o servicios, también manejando promoción, vendiendo a cambio de un valor, pero en algunos casos en las plataformas, el público más exigente que consume información ha pasado a tomar parte como sujeto activo en la comunicación de las empresas. Además de favorecer los canales online el marketing en las empresas.

²⁴Ver IV Estudio Redes Sociales Centroamérica 2014 ¿Qué es marketing online? Definición y características en: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
Consultado 18 de Noviembre del 2014

Las 4p's se mantienen en el mundo empresarial, pero debido al nacimiento del marketing online hay que tener en cuenta que entran en acción otras 4p's, las del marketing social, que es definido como "Mercadeo Social que busca desarrollar e integrar conceptos de marketing con otros enfoques para influir en los comportamientos que benefician a las personas y comunidades"²⁵. Este tipo de marketing propicia la mayor práctica, es guiado por principios éticos e intenta integrar la investigación, los saberes vivenciados, la teoría, la audiencia, visión y asociación, para informar a la entrega de la competencia sensible.

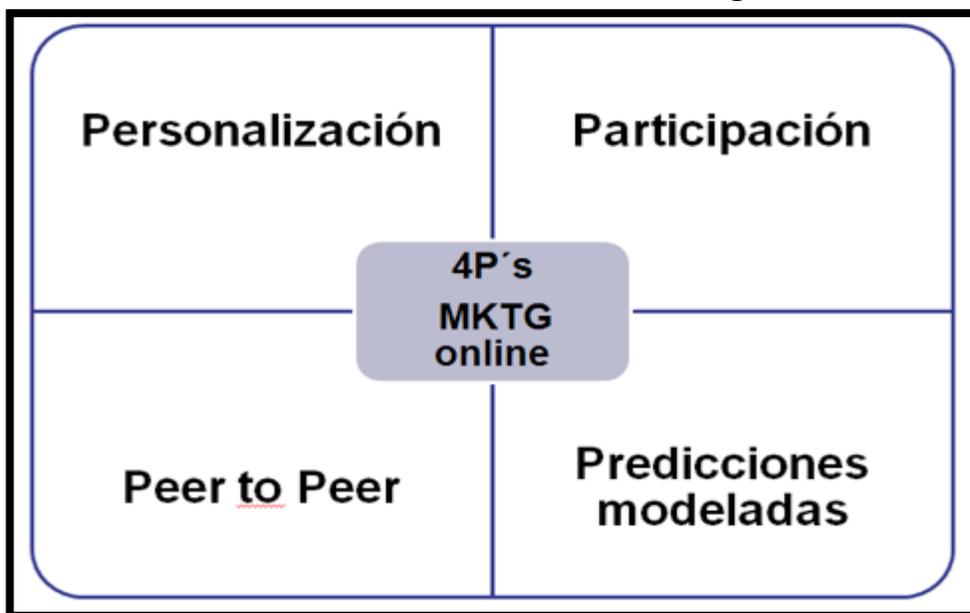
El Marketing Social está compuesto por diversas partes según Kotler P. & Robert, E.: ²⁶

²⁵Definición aprobada por los Consejos de la Asociación Internacional de Marketing Social, Asociación Europea de Marketing Social, y la Asociación Australiana de Mercadeo Social. Ver en:

http://www.i-socialmarketing.org/index.php?option=com_content&view=article&id=84:social-marketing-definition&catid=28:front-page#.VOe0g_mUdb5
Consultado 18 de Noviembre del 2014

²⁶ Ver marketing social en:

books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA342&lpg=PA342&dq=Partes+del+marketing+social&source=bl&ots=vhOC1oMgUB&sig=Ee0Czb-6aug2IJ97Da8Cfct6MzQ&hl=en&sa=X&ei=KrrnVlbPLMOnggSa6IHoCw&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=Partes%20del%20marketing%20social&f=false
Consultado 18 de Noviembre del 2014

Gráfico 1. Partes del Marketing Social

Elaborado por: Kotler P. & Robert, E.

Fuente: books.google.com.ec

1. Personalización: Hay que olvidar el marketing masivo, no todos los clientes son iguales y por ello no se debe tratarlos de idéntica manera a todos. Es la era de la individualización digitalizada y como marca hay que pensar en ello.

Las personas desean recibir información, publicidad y productos que satisfagan sus propias necesidades, no las de cientos de usuarios. Las herramientas del marketing online, favorables, permiten hacer una comunicación mucho más segmentada y por tanto a medida de cada cliente.

Pensar en una base de datos de clientes organizada por campos: localización, sexo, edad, gustos, histórico de compras de ese cliente, esta es un arma muy valiosa si tenemos presente esta personalización, pues se puede ofrecer a cada uno de esos clientes aquel producto, promoción, que más se ajuste a sus necesidades.

Para ello se debe segmentar esa base de datos y realizar tantos envíos como grupos de iguales que surjan de esa base de datos. Es seguro que van a tener más trabajo, pero también es seguro que habrá más resultados.

2. Participación: En el marketing online el proceso de involucrar a los clientes con la actividad de la marca se ha convertido en un dominante. El consumidor ha pasado a convertirse en protagonista activo de los procesos de marketing.

Con los medios de comunicación del marketing tradicional: prensa, radio, revistas especializadas. Las marcas lanzaban mensajes pero “no recibían” feedback (Mensaje de regreso o retroalimentación). Actualmente, y en particular en las redes sociales, los consumidores intervienen de manera activa en estas comunicaciones dando su opinión (con un simple me gusta), comentando, recomendando (compartiendo).

3. Peer to peer: Existe más confianza en las sugerencias y recomendaciones que dan otros usuarios acerca de un producto o servicio que en la propia publicidad de las marcas.

En los medios digitales, las recomendaciones y sugerencias de los usuarios son un instrumento valioso para las marcas. Los usuarios son los prescriptores, recomendadores, brand lovers o como se les quiera decir, por tanto no hay que perder de vista este aspecto.

Estos prescriptores se han convertido en un elemento más efectivo que la propia publicidad para dar a conocer marcas. Por ello, se recomienda el manejo de estas plataformas (blogs, redes sociales, foros,...) dentro de la estrategia de marketing online.

4. Predicciones modeladas: Una gran ventaja de las herramientas del marketing online frente a las del marketing offline es su capacidad de medir un “todo” de forma instantánea. Dispone de herramientas de monitorización online para poder medir todo lo referente a la marca y su interrelación con los usuarios para obtener así datos valiosos de la audiencia. De nada sirve medir si no sabe leer los datos, y de nada sirve medir si, aun sabiendo leer los datos no los utilizan para reconducir la estrategia de marketing social.

Debe haber un acuerdo entre estas 8p's: 4 p del marketing tradicional y del marketing online. Se continúa vendiendo productos o servicios, utilizando acciones de promoción, vendiendo a cambio de un precio, pero en otras plataformas, a un público más exigente que consume información en otros lugares y que ha pasado a tomar parte como sujeto activo en la comunicación

de las empresas. De “las 4 p del marketing tradicional y del online deben comprenderse, unas no suplen a las otras. De nosotros depende que logremos una combinación apropiada” (@lolessancho, 2015).

3.5 Promoción Turística.

Promoción del latín *promotio*, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante recalcar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.

- Estimular la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para promover el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Para poder conseguir todos esos fines se puede recurrir a una suma de herramientas de promoción turística. No obstante, entre todas ellas se destacan las siguientes: jornadas, ferias, congresos, visitas de interés turístico, fiestas, eventos, congresos.

Además de todo lo expuesto, tendríamos que recalcar que cuando se habla de promoción turística hay que tener en cuenta que existen diversos aspectos y elementos que le dan forma y que son necesarios para que pueda cumplir sus objetivos. En concreto, nos estamos refiriendo al turismo como elemento intangible, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, la estrategia o la comunicación, que puede ser interna, externa o de boca en boca.

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las “actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita” (<http://definicion.de/promocion-turistica/#ixzz3NJo4zn3C>, 2015).

Estas campañas intentan difundir los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.

3.6 Marketing Interactivo

El marketing interactivo “es aquel que trabaja con técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos como por ejemplo internet” (González, 2015) .

Estos soportes tecnológicos son por ejemplo Internet, cámaras fotográficas digitales, filmadoras de última generación, teléfonos celulares smartphones y satelitales, etc.

En la actualidad se utilizan una gran cantidad de herramientas y estrategias de promoción, desde distintas agencias de comunicación y publicidad se están dando cátedras de esta forma de marketing interactivo.

Los usuarios de Internet cada vez están pidiendo que se los sorprenda con las campañas publicitarias y aquellas en donde se utilizan herramientas interactivas son las que tienen más éxito.

Porque simplemente se manejan recursos con los que están acostumbrados a utilizarlos diariamente. Que puedan ver un spot publicitario en su celular o recibir una aplicación en su tableta son formas de acercar los clientes a la empresa de una forma innovadora y utilizando los recursos con los que en la actualidad todos conviven. Ya no es necesario hacer un folleto en papel cuando se puede enviar por correo electrónico o subir a los muros de los clientes que siguen la página de Facebook de la marca.

Otra de las características de este tipo de marketing es que permite tener con los clientes una relación más directa, como se trabaja sobre Internet y herramientas tecnológicas, un cliente puede ser parte del desarrollo o compartir una campaña o criticarla abiertamente y de forma directa en el caso que no le haya gustado, así que es una excelente forma de medir los impactos de las campañas publicitarias en los distintos públicos.

Una comunicación segmentada

El marketing interactivo trabaja principalmente para públicos segmentados, en el que se realiza una identificación y separación del mercado en diferentes grupos de personas con características similares. No se comunica lo mismo para un público en general sino que se segmenta en grupos y se trata comercialmente de forma diferente según las edades, sexo, lugar donde viven, gustos, educación, distinción social, etc.

Donde se expresa el marketing digital

El marketing digital se puede expresar en la social media: Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Pinterest, etc. También en sitios Web, Blogs, Location Based Marketing, aplicaciones para smartphones y tabletas, etc.

El Location Based Marketing es el marketing basado en la localización y funciona para que las empresas puedan comunicar de forma más efectiva teniendo en cuenta la localización de su empresa, por ejemplo si es restaurante y quiere promocionar su negocio se puede utilizar esta herramienta para que lleguen mensajes de texto o publicidades a las personas que viven cerca del restaurante, una forma de comunicar dentro del marketing interactivo que es realmente efectivo.

3.7 El Community Manager

El community manager traduciendo esta palabra significa el gerente de la comunidad, “es la cara de una empresa, la gestión de las comunicaciones en ambas direcciones” (Bury, 2015) . Incorpora herramientas en línea y en persona en red para crear relaciones y finalmente construir la marca de la compañía, tanto en línea como fuera. Este empleado digital inteligente, creativo y responsable de todas las comunicaciones, relaciones públicas, medios de comunicación social, los eventos y la creación de contenidos, entre otras cosas. Significa que se encarga de gestionar los recursos que ofrecen las plataformas social media para captar las necesidades del mercado así como transmitir de manera apropiada, creativa e inteligente los mensajes que la empresa quiere enviar. También es encargado de las siguientes tareas del community manager

desde controlar y examinar las diferentes redes sociales, a la atención de los usuarios, pasando por la investigación y la monitorización de resultados.

Un community manager debe asumir las siguientes tareas según

(<http://www.prismainternetmarketing.com/blog/%C2%BFque-es-un-community-manager-y-cuales-son-sus-tareas/>, 2013) :

- Actualización de contenidos.
- Lectura sobre los temas relacionados con los contenidos de la comunidad.
- Monitorización de la reputación online.
- Revisión y respuesta de comentarios: conversación.
- Sedimentación de noticias de la marca en la red.
- Elaboración del plan estratégico en social media, con la colaboración del departamento de comunicación y demás.
- Detección y contacto con líderes de opinión digitales.
- Dinamización de la comunidad con la elaboración de contenidos de valor.
- Estudio de nuevas herramientas para mejorar la gestión y el análisis de la comunidad.
- Investigación sobre el producto, el sector, la competencia, los mejores targets, las tendencias, etc. en el mundo digital.

3.8 Importancia del community manager dentro de una empresa turística

Es muy importante ahora tener un community manager para que maneje y dirija las redes sociales por que ahora son un canal económico de comunicación y promoción para cualquier empresa turística en este tiempo. Pero todavía existen muchas organizaciones que se preguntan si vale la pena disponer a tiempo completo de personal que se ocupe directamente de estos trabajos (un community manager). Esta parece ser también, para algunos hoteleros, restaurantes y empresas turísticas una gran decisión. Los que ya se han dado cuenta a tiempo, que el presente y futuro del marketing pasa por adoptar las redes sociales en sus estrategias, están varios pasos por delante de su competencia.

Algunas razones por las que las empresas turísticas necesitan un community manager (Facchin, 2015) .

1. Aunque no lo sepas en las redes sociales están hablando de tu hotel.

Por ello sería mejor, no temerle a la social media y contar con un profesional que sepa encontrarle el lado positivo a lo bueno o malo que se dice del establecimiento.

2. Agilizar la comunicación logrando llegar a más personas.

Dado que gran parte de lo que hará un community manager es participar y hablar con una gran variedad de personas en un entorno online, un buen profesional le aportará al hotel la capacidad de organizar y preparar publicaciones y presentaciones para la web, el blog y/o las redes sociales del mismo, de una forma más atrayente que seguramente conseguirán ser compartidas por un mayor número de seguidores que aportaran una mejor visibilidad para tu marca.

3. Tener profundidad con la estrategia y las tácticas en redes sociales.

Es algo más que solo publicar un tweet o actualizar Facebook y google+, por ejemplo: Es tener a alguien que sepa cómo planificar y donde y cuando ejecutar una buena estrategia de marketing en redes sociales. Con la capacidad de poder medir los resultados obtenidos para poder readaptar o modificar dichas acciones.

4. Proporcionar un servicio al cliente de primera clase.

Esto significa que podrán contar con una persona que tenga los conocimientos y habilidades necesarias para hacer frente a todo tipo de cuestiones y problemas grandes o pequeños que suelen aquejar en la red a cualquier empresa turística en estos tiempos.

5. Hay clientes potenciales en la red que hablan claramente sobre los productos y servicios que necesitan.

Un community manager podría facilitar a tu empresa turística la posibilidad de que todas estas oportunidades no pasaran de largo sin pena ni gloria.

Para finalizar, cuando la persona adecuada es contratada, el community manager puede ser un trabajador valioso para la salud comercial de la empresa turística.

CAPITULO IV

Redes sociales aplicadas a la promoción de empresas turísticas

4.1 Tipos de redes sociales y su funcionalidad

Conceptos y definiciones de redes sociales

El término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales son definidas como “estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas” (Villalba, 2015).

Por lo tanto ahora el término "red social " incluye diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con inmensidad de individuos a finalidad de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

De acuerdo a lo que plantea Jaime Royero, las redes sociales se podrían definir como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado" (Royero, 2007). Es un bienestar mediatizado por los avances de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un contexto y en unas condiciones económicas sociales determinadas, los cuales pueden darse a nivel local, regional, nacional, internacional y global.

4.2. Tipos de redes sociales y su funcionalidad.

Como sabemos cada poco tiempo están saliendo nuevas redes sociales que vienen para quedarse, pero en realidad son pocas que a la final continúan.

Entre las principales y más usadas redes sociales se destacan varias con diferentes particularidades que a continuación se detallan las mismas según

esta publicación (<http://www.taringa.net/post/info/11792748/Las-10-Redes-sociales-mas-populares-y-usadas-en-el-Mundo.html>, 2015) :

1. **Badoo:** “Yo estoy aquí” >> <http://badoo.com> Nace de la mano de un grupo de jóvenes desarrolladores que querían crear una red social que fuera muy conocida en todo el mundo. Manteniendo la privacidad de usuarios pero a la vez compartiendo lo que la gente quería mostrar al mundo sobre ellos mismos.
2. **MySpace** >> <http://www.myspace.com> .Es una de las redes sociales con más éxito por la capacidad de compartir música, fotos videos y personalizar a fondo nuestro perfil, y que además cuenta con un enorme grupo de desarrollo y actualmente su propietaria es News Corporation que cuenta con más de 300 empleados y una tasa de crecimiento diaria bastante significativa.
3. **Hi5:** Tus amigos, tu mundo >> <http://hi5.com> .Catalogada como uno de los 40 sitios más visitados, Hi5 también tiene el respaldo de una enorme empresa, quizá el mayor éxito que ha tenido esta red social son sus aplicaciones, sin embargo otros servicios han llegado a opacar esta enorme red social.
4. **Yahoo Respuestas:** Pregunta, responde y descubre >> <http://es.answers.yahoo.com/> .Este proyecto logró consolidarse como uno

de los sitios web de “descubrimiento” si se puede decir así que hay, es un servicio que te permite hacer cualquier tipo de preguntas, según su categoría y cualquier otro usuario puede responder esta pregunta y así mismo otros pueden calificar y elegir la mejor respuesta. Es sin duda la alternativa a Wikipedia más informal que hay hoy en el mercado de servicios web o redes sociales.

5. **Twitter:** Dilo en 140 caracteres >> <http://www.twitter.com> .En apenas unos años pasó de ser un servicio invisible a ser usado casi por cualquier persona. Twitter es el servicio que te permite expresar en tan sólo 140 palabras tu estado actual, tal vez esto es lo que más ha gustado a sus usuarios, la capacidad de ver al instante que es lo que están haciendo otras personas.
6. **Facebook:** Comunícate con las personas que más quieres >> <http://www.facebook.com> .Sin duda Facebook es la red social que más atrae usuarios, ya que famosos, empresas y personas en general usan este servicio incluso para promocionar sitios y demás. Además el desarrollador de Facebook está dentro de los más ricos del mundo y la verdad no es algo que sorprenda pues puede que éste sea uno de los sitios más visitados en todo el mundo después de Google.

7. **YouTube:** Ser famoso ya! <http://www.youtube.com> .Se puede decir que cualquier persona puede ser famosa subiendo un video suyo en YouTube, la red social más potente que existe, y decimos que es potente pues de seguro sus servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio. Es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus servicios, grandes personajes como el presidente Obama de estados unidos han usado este servicio para promocionar sus servicios obteniendo un índice alto de éxito. Lo que podemos recalcar de esta red social por excelencia, fue la primera en destacar y tener un éxito notable hasta la actualidad.
8. **Pinterest:** (<https://www.pinterest.com/>, 2015) Una de las últimas redes sociales que parece ha tenido muy buena aceptación por el público. Basada en un sistema de tableros donde puedes “pinear” imágenes con sus comentarios se ha convertido en un canal imprescindible para las tiendas online y empresas o particulares que desean ganar relevancia por su imagen (fotografías, diseños, etc.).
9. **Skype:** (<http://en.softonic.com/s/skype-12>, 2015) , no sólo una red social, sino un servicio de telefonía. Permite llamar, ver, enviar mensajes y compartir con otros, dondequiera que estén.

10. **Instagram:** (<https://help.instagram.com/290666591035380/>, 2015) , es un espacio para publicar fotos y pequeños videos con duración de 15 segundos, es muy popular por los filtros que tienen porque parece que tu foto fue tomada de una forma profesional.
11. **Foursquare:** (<http://mashable.com/2013/10/14/foursquare-advertising-all-businesses/>, 2015) , una red social que empezó muy fuerte y donde los usuarios indican y recomiendan lugares físicos donde han estado. En esta red social la geo localización es importante. No es demasiado generalizada, pero es muy útil y práctica.
12. **Tripadvisor:** (http://www.tripadvisor.co/pages/about_us.html, 2015) , es una redes para viajeros que puedes encontrar diferentes tipos de comentarios sobre sitios turísticos en todo el mundo. La mejor vidriera para una empresa turística. El intercambio de opiniones entre usuarios y el poder conocer las inquietudes de nuestros diferentes clientes y responder a sus necesidades de información, son algunas de las mejores (aunque no las únicas) ventajas que aportara esta plataforma a nuestro hotel, restaurante, bar, etc....Tripadvisor proporciona consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de funcionalidades de planificación y enlaces directos a las herramientas de reserva. Los sitios con la marca tripadvisor conforman la mayor comunidad de servicios de viajes del mundo, gracias a

sus más de 260 millones de visitantes únicos al mes y más de 150 millones de opiniones y comentarios sobre más de 2,7 millones de alojamientos, restaurantes y lugares de interés. Los sitios operan en 30 países de todo el mundo, incluida China bajo daodao.com tripadvisor también gestiona tripadvisor for business, una división específica que ofrece al sector de la industria turística acceso a los millones de personas que visitan tripadvisor cada mes.

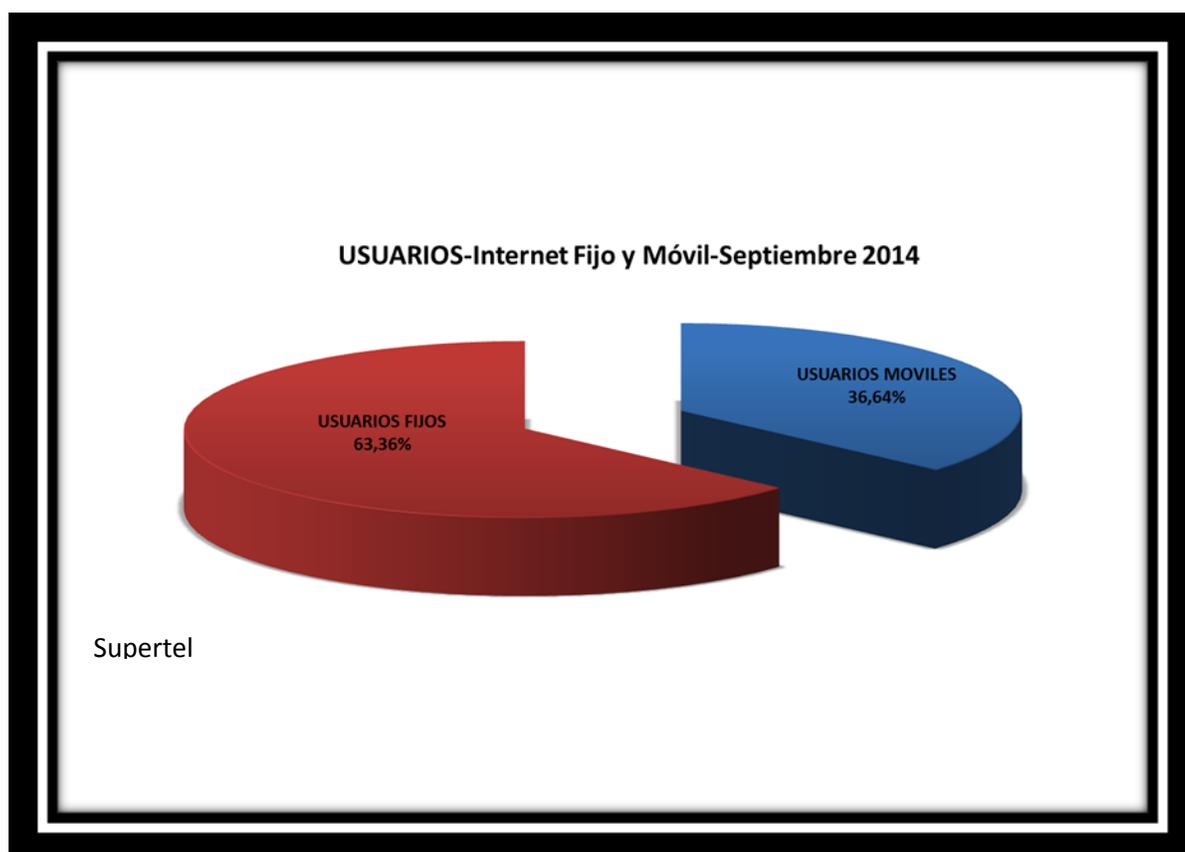
Algo muy importante que no hay que olvidar es la geolocalización y redes especializadas:

Para hoteles, restaurantes y similares es indispensable tener presencia en Foursquare, Google Maps, Google Places y Facebook Places. Gestionar los comentarios que se hagan a través de ellas y mantener la información siempre al día. También controlar los que se reciban a través de redes sociales específicas del sector como Tripadvisor.

4.2.1 Datos de usuarios de internet en el Ecuador

(Supertel, 2015)

Gráfico 2. Los usuarios de Internet Fijo y Móvil

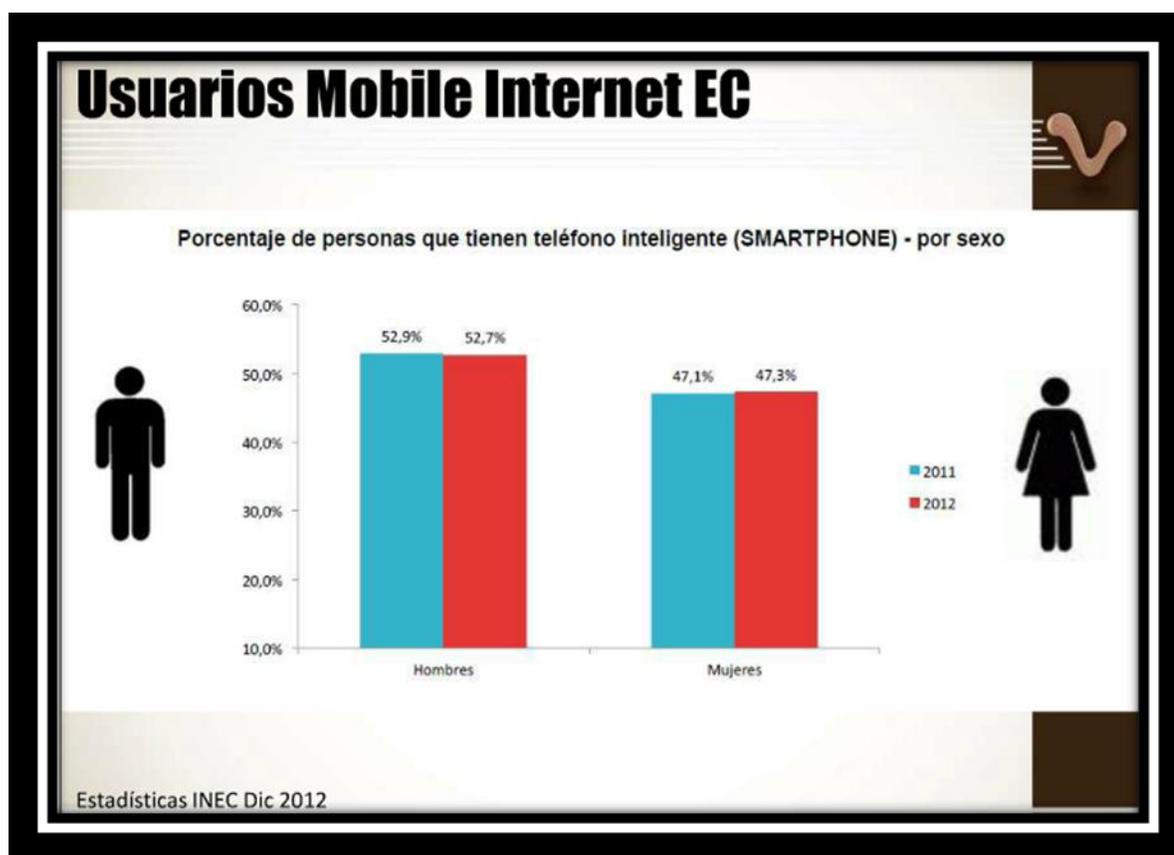


Fuente: http://controlenlinea.supertel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/internet/estHomologaciones/!ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zijY08DAw8_A28DUJcHQ0cg50d3QPDTAwNQo30C7IdFQFzr67i/

Autor: Supertelintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (Supertel)

En el gráfico 2 se puede observar que los usuarios que utilizan internet fijo son de 63,36% y mientras tanto los usuarios que manejan internet móvil son de 36,64%.

Gráfico 3: Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes por sexo



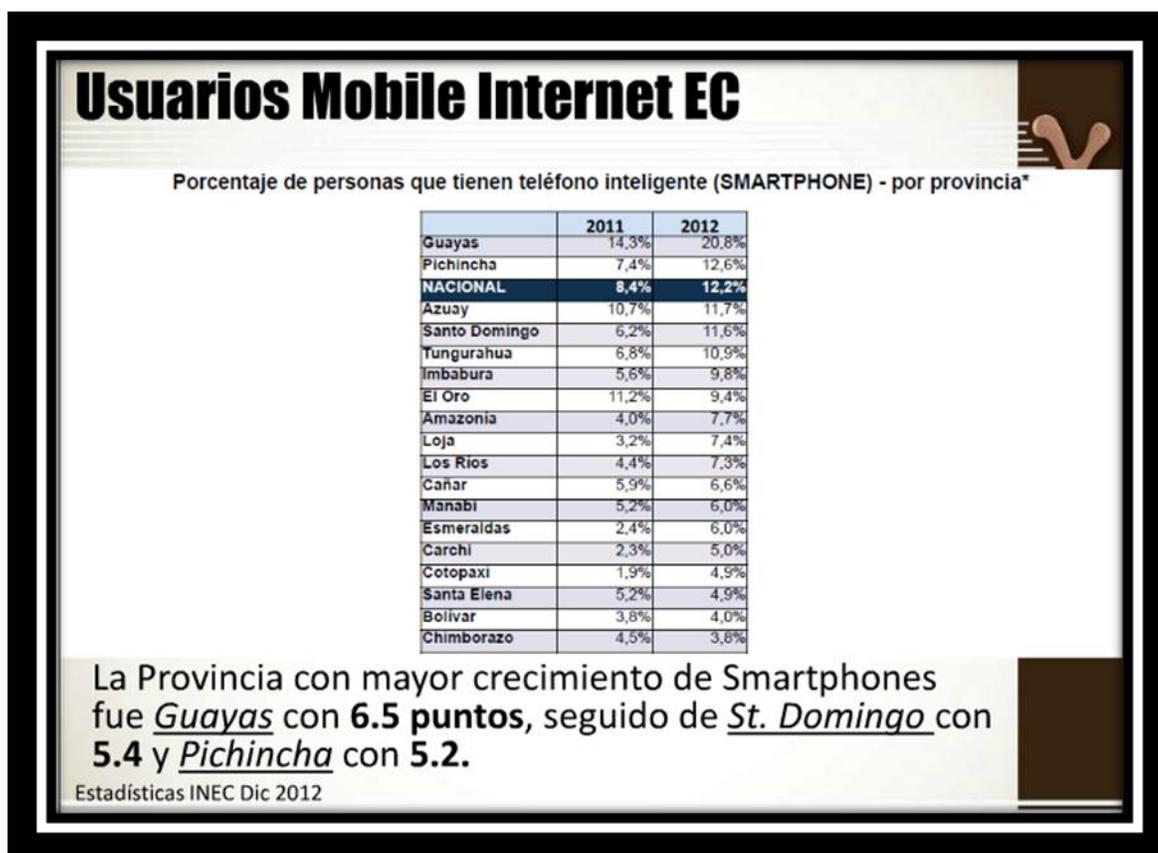
Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>

Autor: Instituto Nacional De Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC)

En el gráfico 3 se puede apreciar el porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes o Smartphone en el Ecuador, refleja que los hombres utilizan más

estos teléfonos inteligentes con un 52% y las mujeres en segundo puesto con 47,3%.

Gráfico 4: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente por provincia



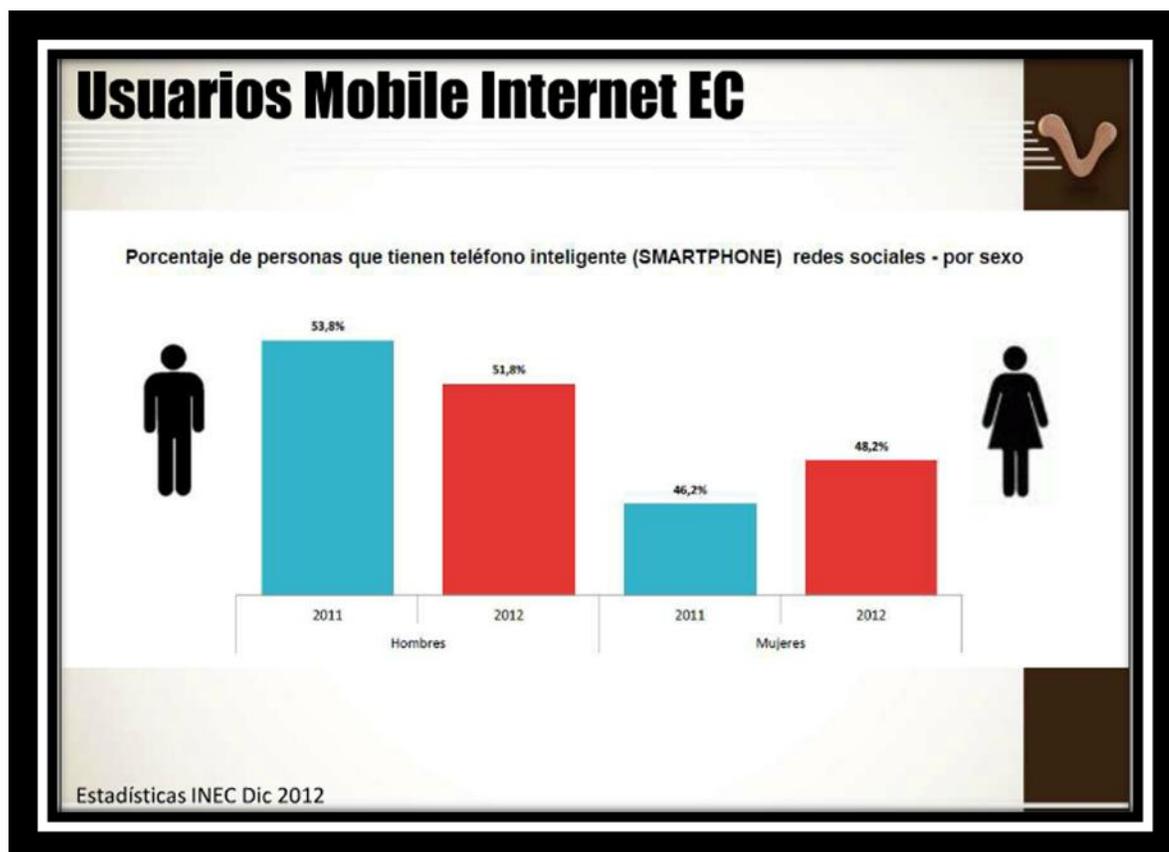
Fuente: <http://www.supertel.gob.ec/>

Autor: Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (SUPERTEL)

En la imagen 4 se puede ver el número de personas que utilizan teléfonos inteligentes o Smartphone, la provincia con mayor crecimiento en el 2012 de

Smartphone fue Guayas con un 6.5% y seguido por Santo Domingo en 5.4% y Pichincha con 5.2%.

Gráfico 5: Porcentaje de personas que tienen teléfono con redes sociales por sexo

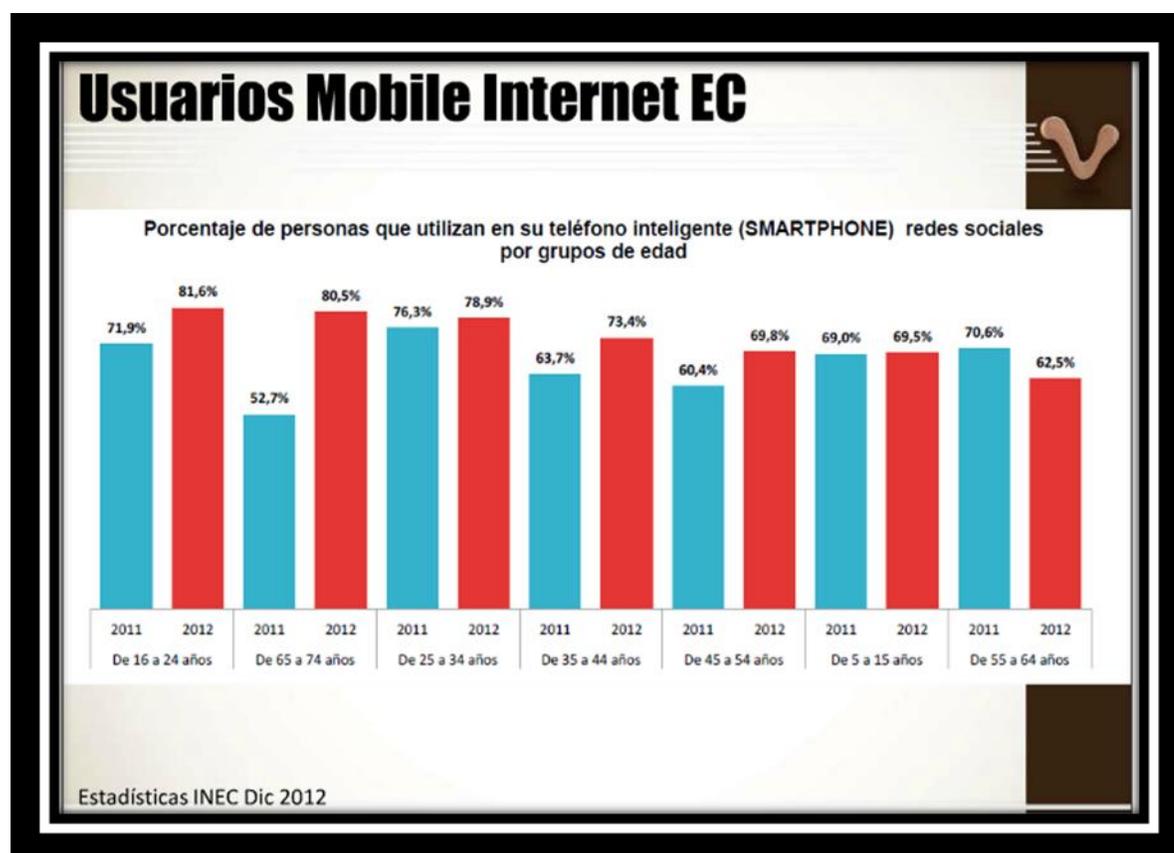


Fuente: <http://www.supertel.gob.ec/>

Autor: Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador (SUPATEL)

La imagen 5 da el porcentaje de personas que tienen un teléfono inteligente con redes sociales, los hombres tienen el 51.8% en el 2012 y las mujeres un 48.2% en el mismo año.

Gráfico 6: Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono redes sociales por grupos de edades

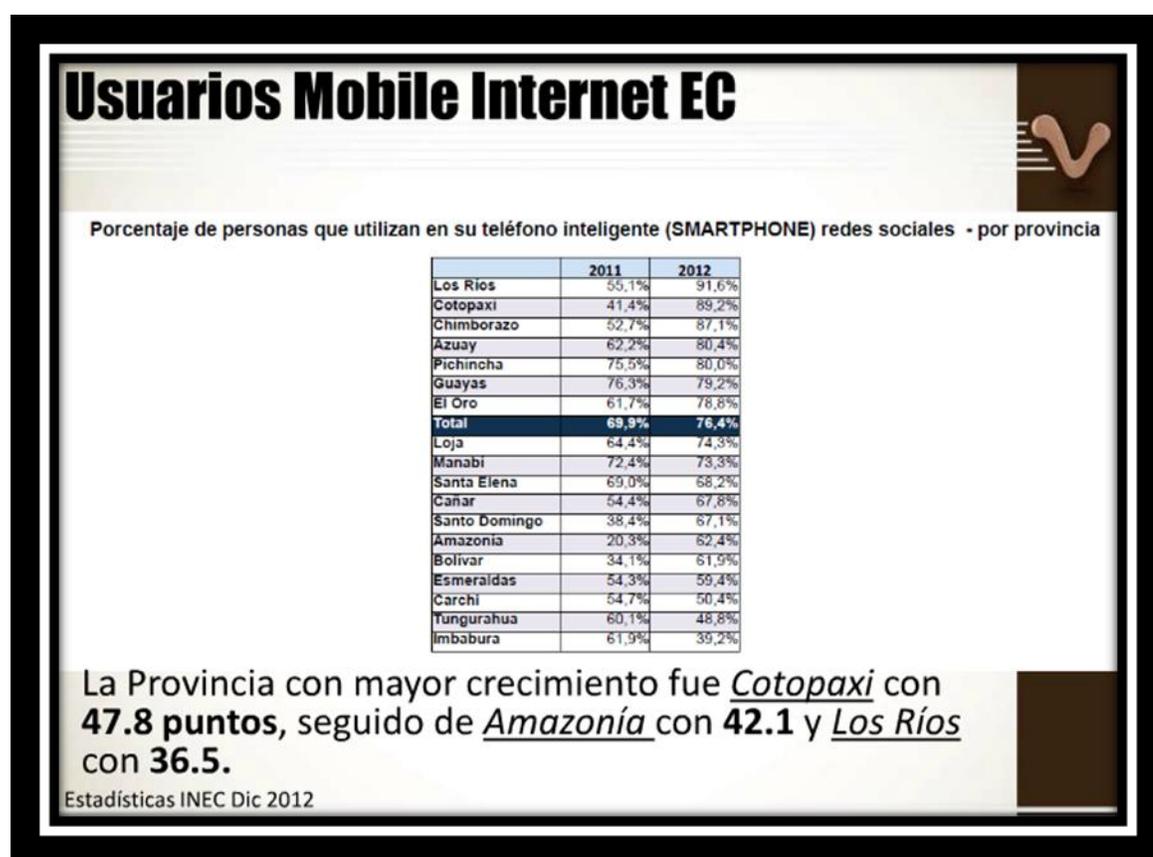


Fuente: <http://www.supertel.gob.ec/>

Autor: Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador (SUPATEL)

En el gráfico 6 observe el número de personas que tienen un teléfono inteligente con redes sociales por grupo de edades en el año 2011 y 2012, se puede apreciar que los usuarios entre 16 a 24 años son los que más utilizan las redes sociales en sus celulares.

Gráfico 7: Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono redes sociales por provincias

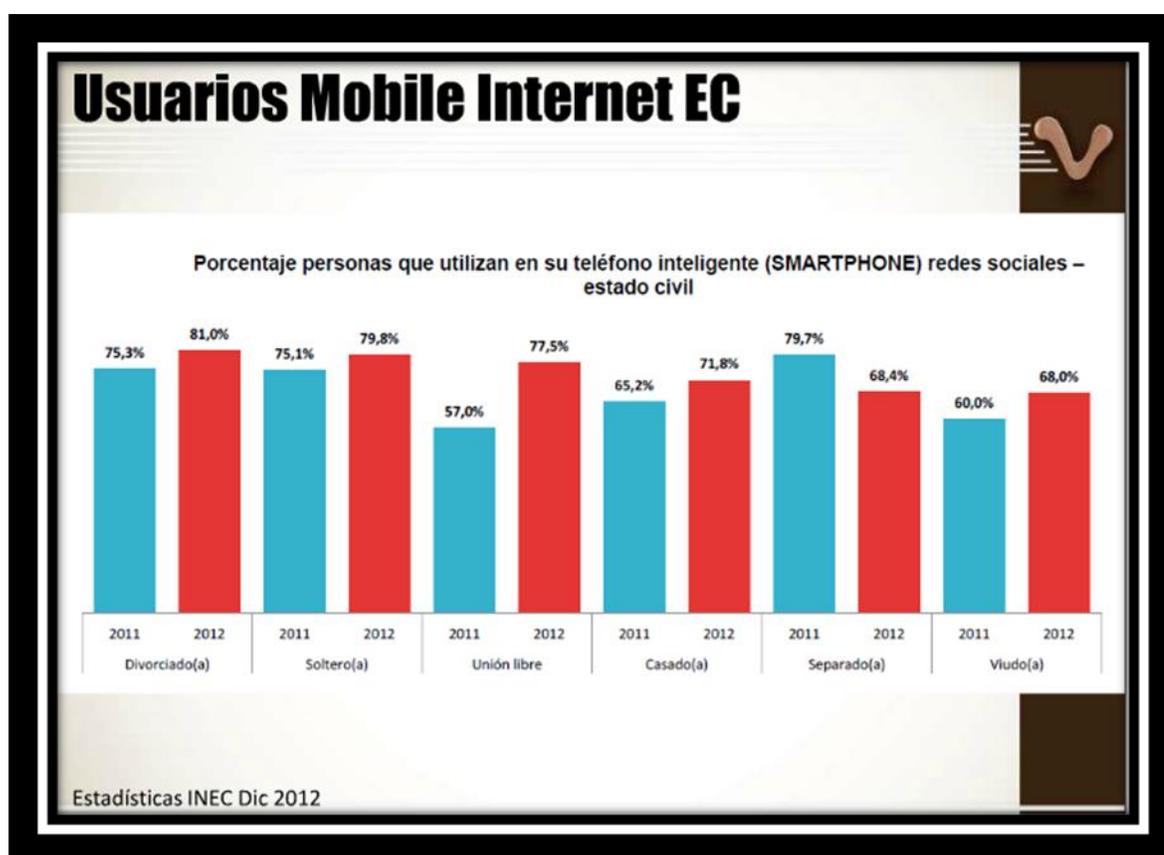


Fuente: <http://www.slideshare.net/agenciavertice/analisis-de-estadisticas-internet-y-redes-sociales-de-ecuador-a-junio2014-por-elerick>

Autor: Análisis de estadísticas y métricas de Internet y social media en Ecuador, Fuentes, Erick.

El gráfico 7 observe el número de personas que tienen un teléfono inteligente que tiene redes sociales por provincias. La provincia con mayor crecimiento fue Cotopaxi con 47.8%, seguido de Amazonia con 42.1% y Los Ríos con 36.5%.

Gráfico 8: Porcentaje personas que utilizan en su teléfono redes sociales- estado civil

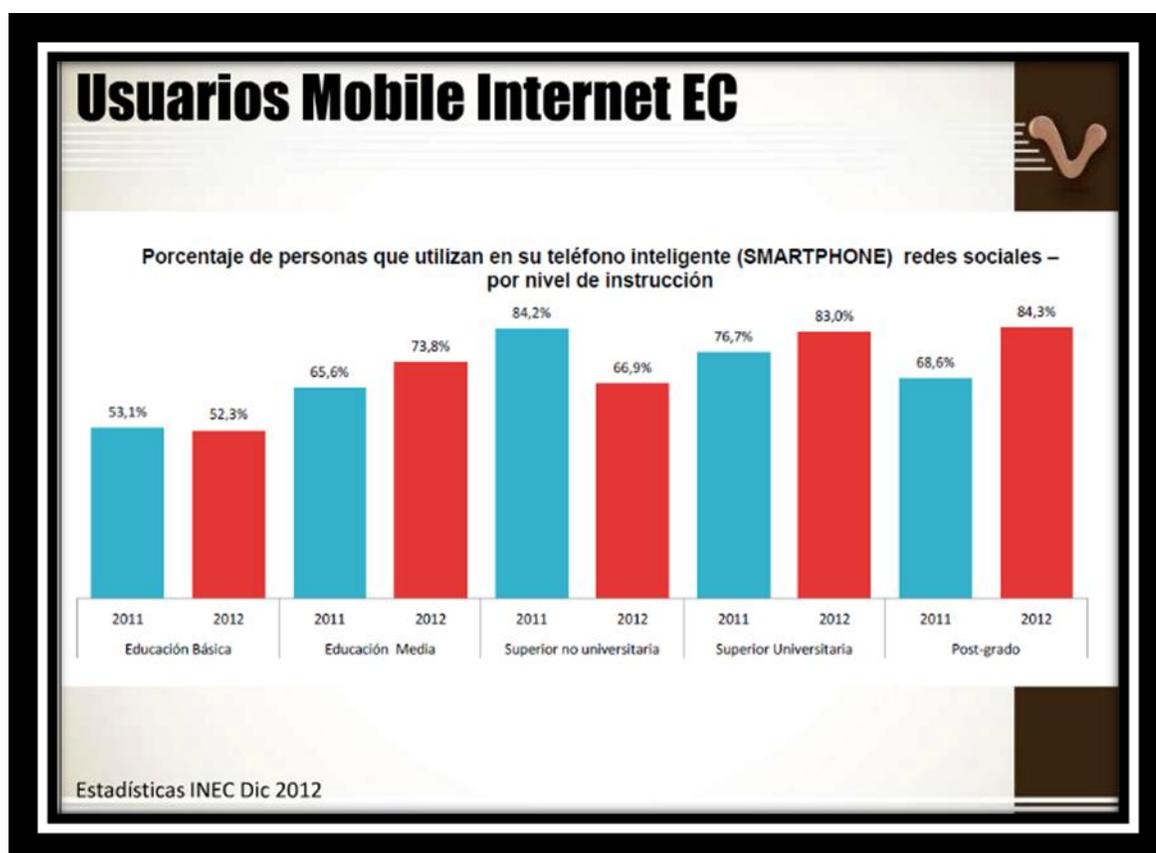


Fuente: <http://www.slideshare.net/agenciavertice/analisis-de-estadsticas-internet-y-redes-sociales-de-ecuador-a-junio2014-por-elerick>

Autor: Análisis de estadísticas y métricas de Internet y social media en Ecuador, Fuentes, Erick.

La gráfico 8 observe el número de personas que tienen un teléfono inteligente que tiene redes sociales según el estado civil. Los divorciados en el 2012 con 81% son los que utilizan sus Smartphone con redes sociales, seguido los solteros en el mismo año con un 79.8%.

Gráfico 9: Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente redes sociales por nivel de instrucción

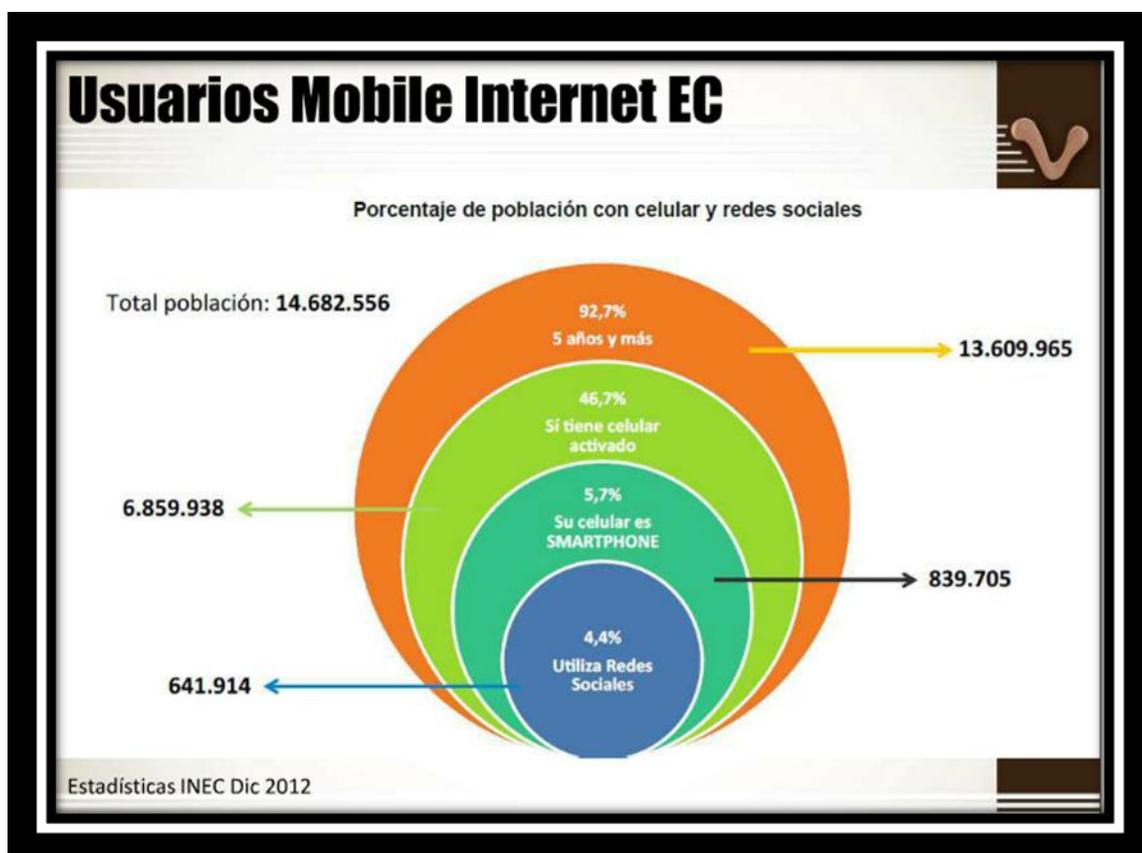


Fuente: <http://www.slideshare.net/agenciavertice/analisis-de-estadsticas-internet-y-redes-sociales-de-ecuador-a-junio2014-por-elerick>

Autor: Análisis de estadísticas y métricas de Internet y social media en Ecuador, Fuentes, Erick.

La gráfico 9 observe el número de personas que tienen un teléfono inteligente con redes sociales por nivel de Instrucción. Los de post-grado con un 84.3% en el 2012, seguido por los de estudios superiores no universitarios en el 2011 con un 84,2%.

Gráfico 10: Porcentaje de Población con celular y redes sociales



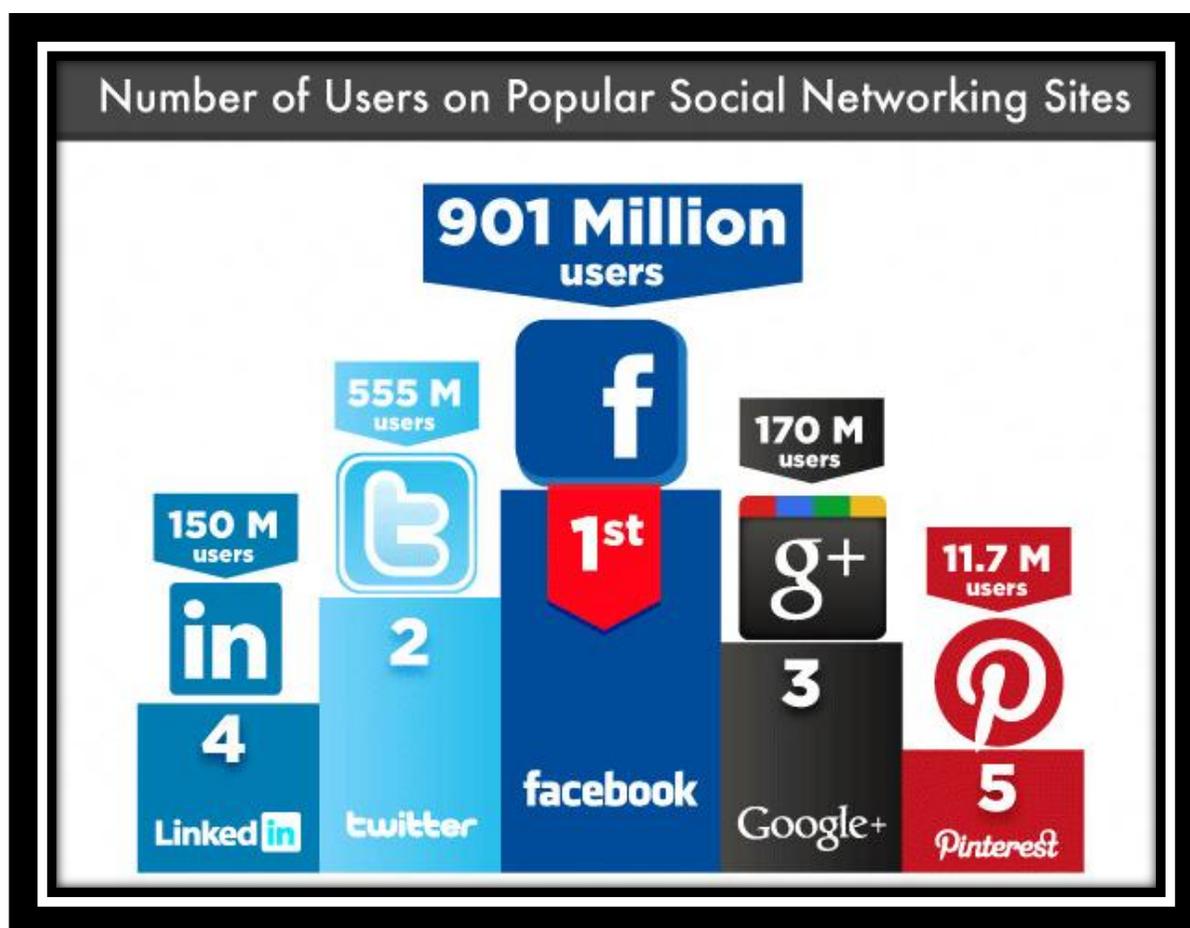
Fuente: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

Autor: Estadística INEC/ 2012

La gráfico número 10 observe los porcentajes de población con celular y redes sociales.

Claramente nos podemos dar cuenta que en el Ecuador el internet y las redes sociales son una herramienta muy utilizadas en toda la población.

Gráfico 11: Usuarios en las redes sociales más populares



Fuente: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Autor: Ebizmba. Media actualizada continuamente de cada sitio web Alexa Global ranking de tráfico.

Se presenta en este gráfico datos relevantes sobre los usuarios de las redes sociales en diferentes partes del mundo de Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ y Pinterest que se consideran las redes más populares y con más usuarios en el momento.

Gráfico 12: Visitas que presentan las redes

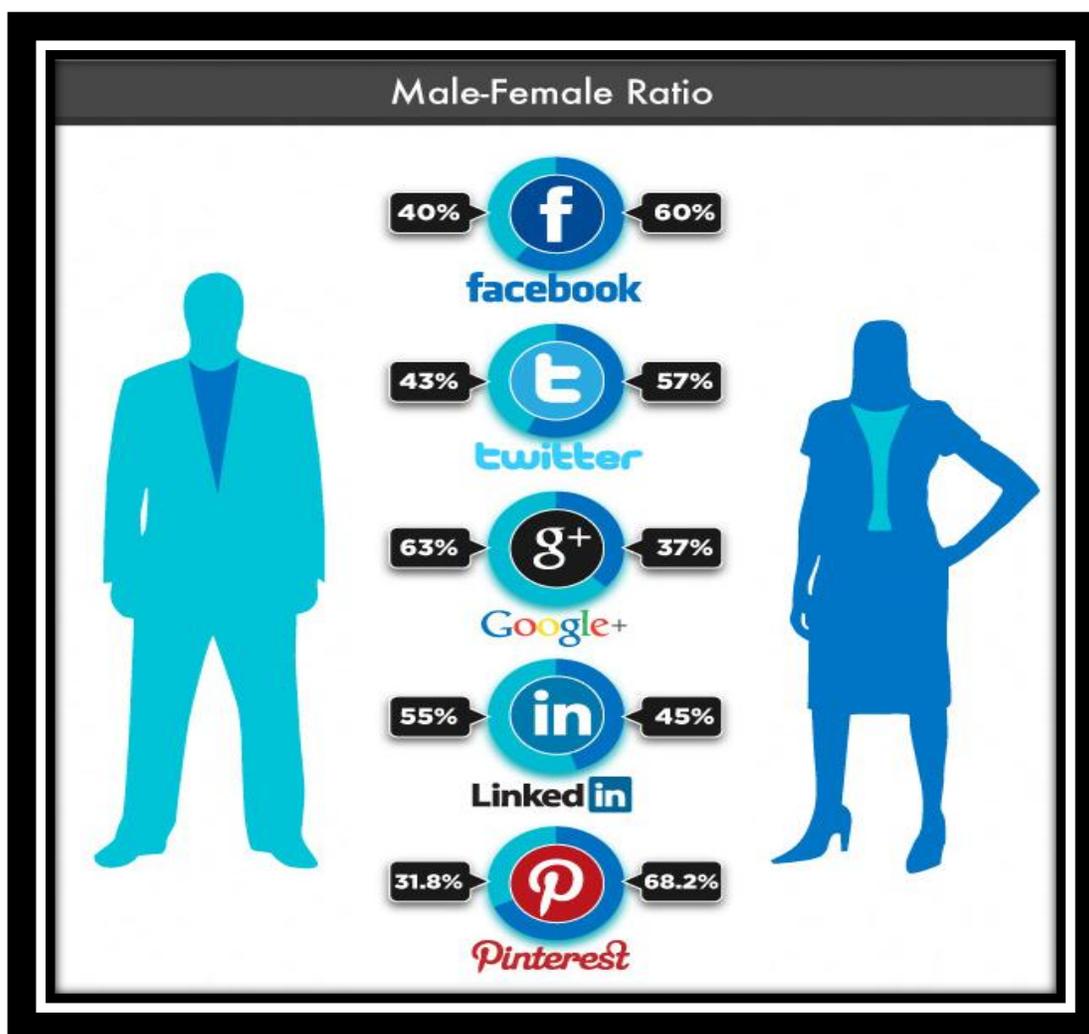


Fuente: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Autor: Ebizmba. Media actualizada continuamente de cada sitio web Alexa Global ranking de tráfico.

Se observó el número de usuarios que tienen las redes sociales donde el primer lugar se sitúa Facebook, seguido por Twitter, Google+, LinkedIn y Pinterest. El gráfico 12 muestra el número de visitas que recibe cada mes estas redes, que al igual que en la imagen anterior, Facebook gana a las demás por tener 7012,9 millones de visitas al mes.

Gráfico 13: Relación Hombre-Mujer



Fuente: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Autor: Ebizmba. Media actualizada continuamente de cada sitio web Alexa Global ranking de tráfico.

En el gráfico 13 observe el porcentaje de las mujeres y los hombres que utilizan estas redes sociales, donde se percibe que según una red u otra el porcentaje varía. Sí es el caso de Facebook, Google+ y LinkedIn son más los hombres que las mujeres que lo utilizan, en el caso de Twitter y Pinterest ocurre lo contrario.

Gráfico 14: Tiempo promedio de gastos por mes, usuarios en redes sociales

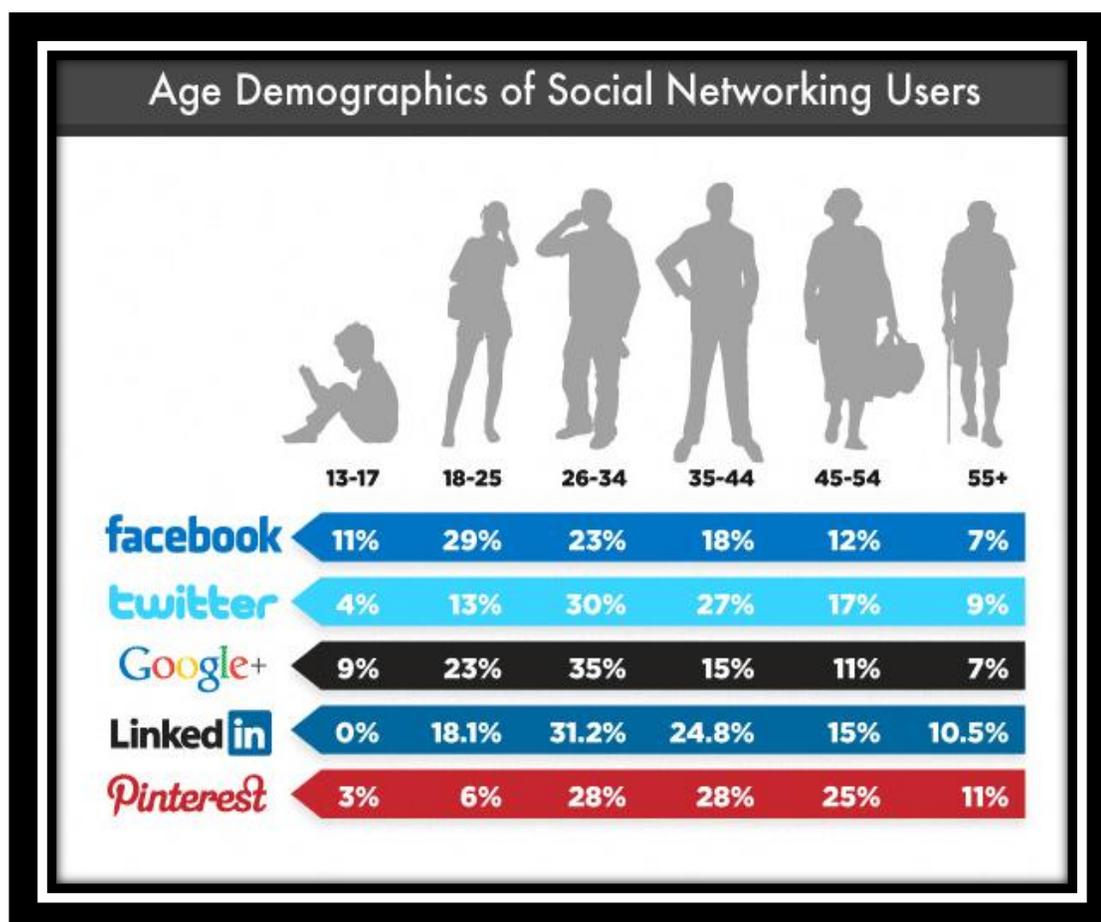


Fuente: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Autor: Ebizmba. Media actualizada continuamente de cada sitio web Alexa Global ranking de tráfico.

El gráfico 14 muestra el tiempo que gasta al mes la media de los usuarios en las redes sociales, que en caso de Facebook y Pinteres es los mismos (405 minutos) y en el caso de las demás redes es menor.

Gráfico 15: Edad Demografía de los usuarios de redes sociales



Fuente: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Autor: Ebizmba. Media actualizada continuamente de cada sitio web Alexa Global ranking de tráfico.

En el gráfico 15, se puede contemplar el porcentaje de los usuarios de cada edad que tienen el perfil en estas redes sociales. Se observa que dependiendo de una red social u otra el porcentaje de los usuarios varia. Si el caso de Facebook y Google+ los datos son similares en caso de LinkedIn por ejemplo son diferentes (porcentajes cero de usuarios de edades comprende entre 13 a 17 años).

Según los datos anteriores nos podemos dar cuenta visiblemente que tan útiles son las redes sociales como medio de promoción y puesto que se tratan de usuarios activos. Además, es posible tener información sobre los usuarios (edad, sexo, etc), lo cual puede ayudar mucho para la empresa para saber a qué público objetivo queremos enfocarnos. <http://www.go-gulf.com/blog/social-networking-user/>

4.2.2 Análisis de encuesta

Para realizar el estudio de mercado sobre “Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas” se realizó un estudio de encuestas online “e-encuestas.com” desde el 27 de enero 2015 hasta el 15 de febrero 2015. Se enviaron las encuestas a 300 personas de las cuales se recibieron las 100 que eran necesarias para obtener la muestra deseada, por consiguiente se cerró el programa al obtener lo requerido.

Para obtener la muestra se utilizó la de población infinita por cuanto hay muchos usuarios de redes sociales que utilizan este medio para elegir sus destinos turísticos que desean visitar el Ecuador a nivel nacional e internacional. Así mismo son potenciales compradores aquellos que no han visitado el Ecuador, usando las redes sociales.

$$n = Z^2 * P * Q / e^2$$

Dónde:

n= Tamaño muestral.

Z= 1,64

P= 50

Q=50

Margen de Error (E) = 8,20

Confianza= 90%

$$n = \frac{2,6896 \cdot 50 \cdot 50}{67,24}$$

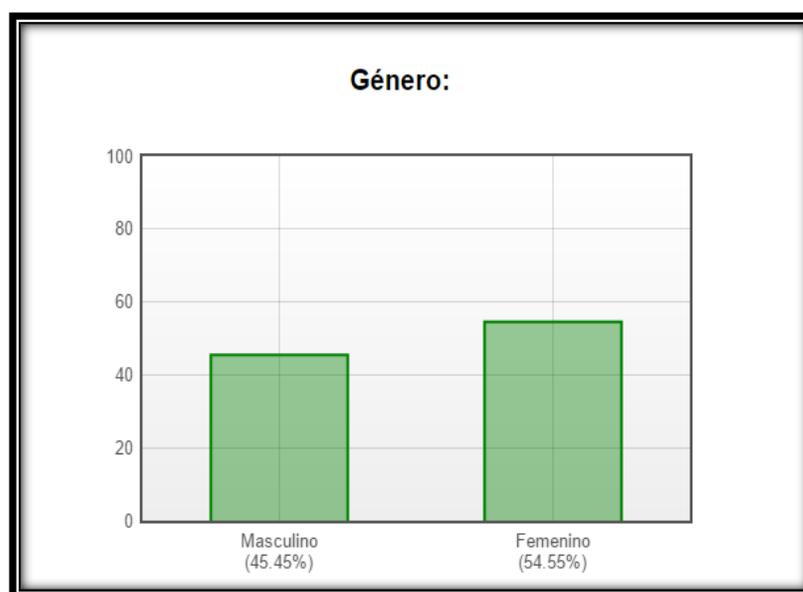
n=100

Con un grado de confianza de un 90%, con un margen de error del 8,20%, se obtiene la respuesta de 100 encuestas.

Pasaremos a analizar las preguntas realizadas a una muestra de 100 encuestas.

Se inició preguntando la edad y obtuve respuesta de personas de entre 18 a 60 años, la siguiente fue la procedencia de la persona y la mayoría eran de nuestro país Ecuador y ciudad Guayaquil, con un 100% respuestas respondidas en estas preguntas.

Gráfico 16: Respuestas de acuerdo al género



Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Tabla 1: Respuestas de acuerdo al género

	Respuestas total	Porcentaje
Masculino	45	45,5%
Femenino	54	54,5%

Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Como se observar, las respuestas por el género femenino son 54.55%, que el masculino 45.45%.

Gráfico 17: ¿Sabes qué son las redes sociales?



Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Tabla 2: ¿Sabes qué son las redes sociales?

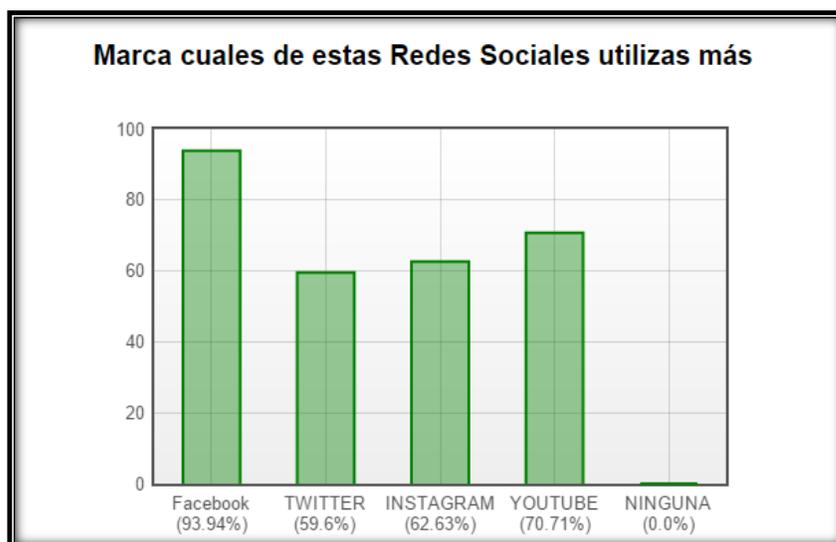
	Respuestas total	Porcentaje
Si	97	99,0%
No	1	1,0%

Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Esta tabla refleja que el 99% de los encuestados, conoce que son las redes sociales y solo el 1% no tiene conocimiento de ellas. Cabe recalcar que estas encuestas se las hicieron para el sector de clase media.

Gráfico 18: Marca cuáles de estas redes sociales utilizas más



Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Tabla 3: Marca cuáles de estas redes sociales utilizas más

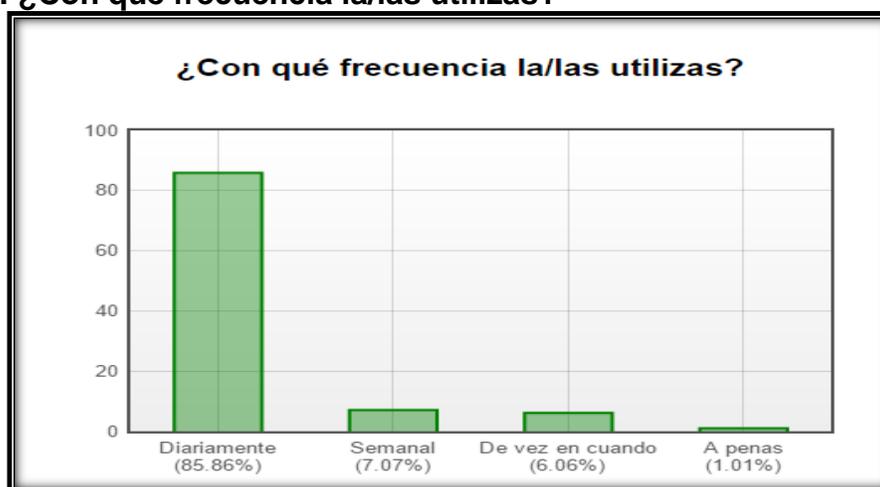
	Respuestas total	Porcentaje
Facebook	93	93,9%
TWITTER	59	59,6%
INSTAGRAM	62	62,6%
YOUTUBE	70	70,7%
NINGUNA	0	0,0%

Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Como anteriores graficas aquí nos da de resultado que una vez más Facebook es el líder de las redes sociales con 93,9% de aceptación, seguido por Youtube con 70,7%. Con estos no podemos dar cuenta visiblemente que red social es la que más nos conviene para darnos a conocer.

Gráfico 19: ¿Con qué frecuencia la/las utilizas?



Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Tabla 4: ¿Con qué frecuencia la/las utilizas?

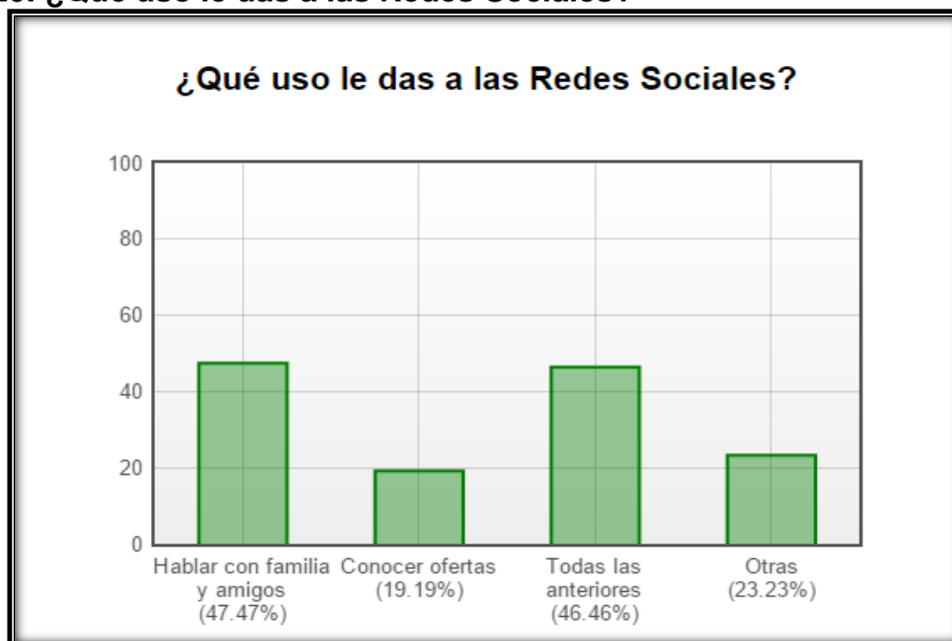
	Respuestas total	Porcentaje
Diariamente	85	85,9%
Semanal	7	7,1%
De vez en cuando	6	6,1%
A penas	1	1,0%

Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

En la tabla se muestra que la mayoría de personas utilizan las redes sociales Diariamente, indiferentemente si es por computadora o teléfonos inteligentes.

Gráfico 20: ¿Qué uso le das a las Redes Sociales?



Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Tabla 5: ¿Qué uso le das a las Redes Sociales?

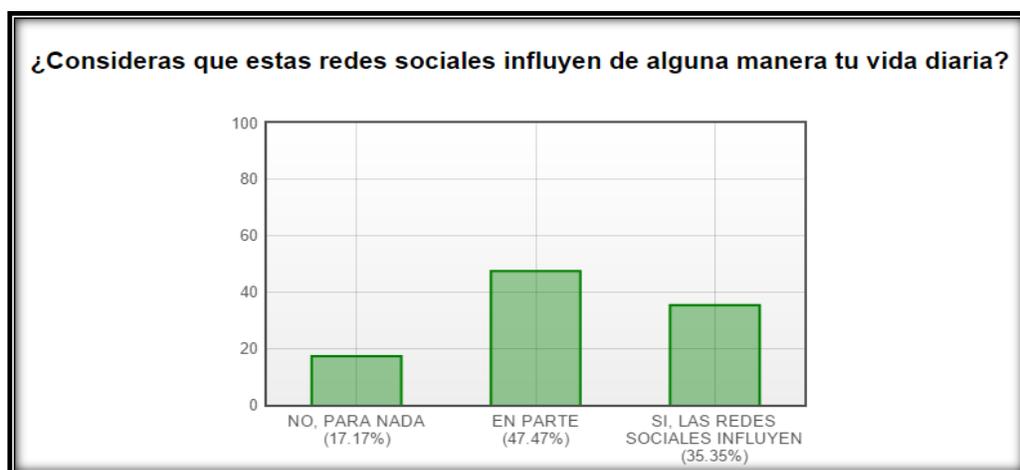
	Respuestas total	Porcentaje
Hablar con familia y amigos	47	47,5%
Conocer ofertas	19	19,2%
Todas las anteriores	46	46,5%
Otras	23	23,2%

Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Los usuarios de redes sociales tienen diferentes usos de las mismas, usos no solo relacionados con la comunicación entre amigos sino para averiguar ofertas de diferentes tipos.

Gráfico 21: ¿Consideras que estas redes sociales influyen de alguna manera tu vida diaria?



Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Tabla 6: ¿Consideras que estas redes sociales influyen de alguna manera tu vida diaria?

	Respuestas total	Porcentaje
NO, PARA NADA	17	17,2%
EN PARTE	47	47,5%
SI, LAS REDES SOCIALES INFLUYEN	35	35,4%

Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Estos resultados mostrados muestran que las redes si tiene una influencia en las personas, “en parte” con 47.8%, esto quiere decir que la imagen que demos en nuestra red social es así como nos van a juzgar nuestros cliente.

Gráfico 22: ¿Qué tan Importante usted considera las redes sociales como medio de promoción turística del Ecuador?



Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Tabla 7: ¿Qué tan Importante usted considera las redes sociales como medio de promoción turística del Ecuador?

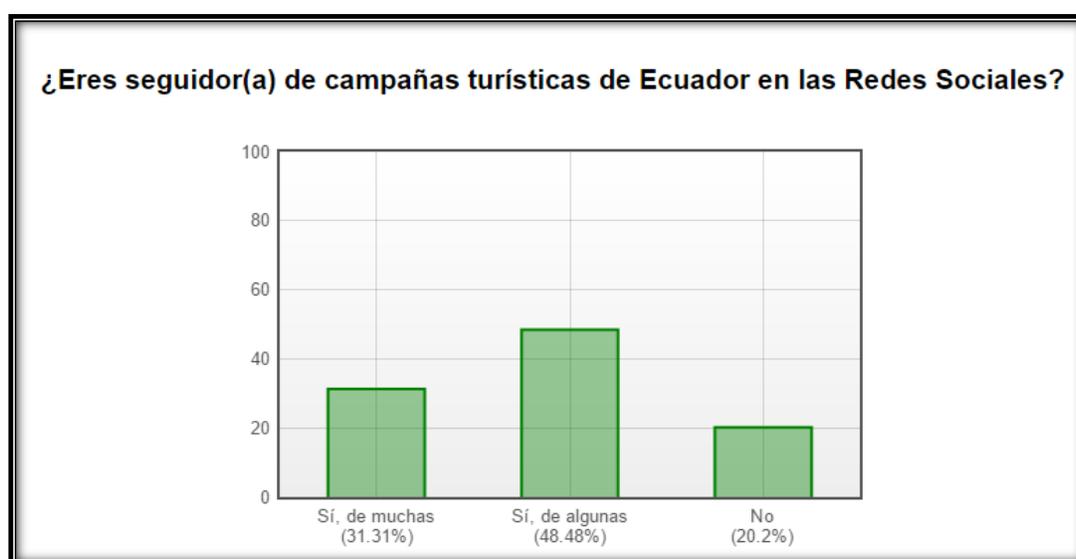
	Respuestas total	Porcentaje
MUY IMPORTANTE	95	96,0%
POCO IMPORTANTE	3	3,0%
NINGUNA	1	1,0%

Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

La Gráfica 22 nos dice que con 96% consideran que las redes sociales si es un medio muy importante para promocionarse, entonces que esperan muchas empresas turísticas para empezar con una buena imagen en red.

Gráfico 23: ¿Eres seguidor(a) de campañas turísticas de Ecuador en las Redes Sociales



Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Tabla 8: ¿Eres seguidor(a) de campañas turísticas de Ecuador en las Redes Sociales

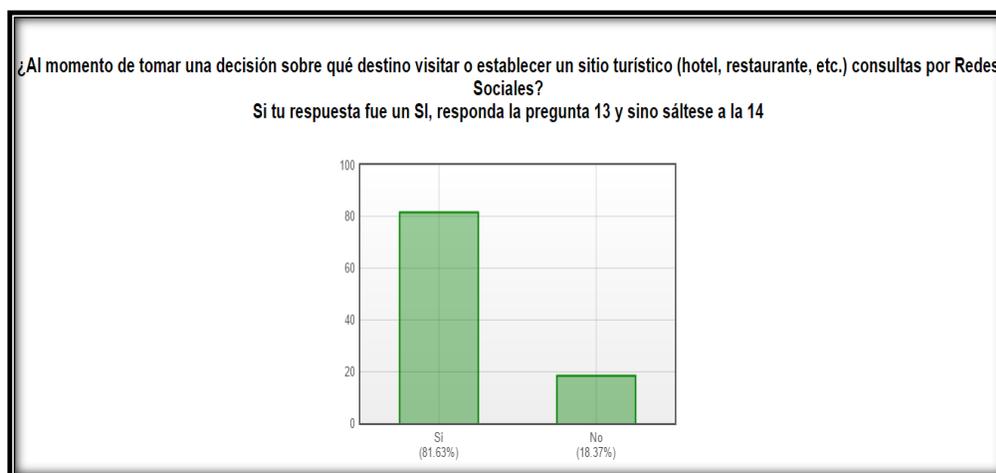
	Respuestas total	Porcentaje
Sí, de muchas	31	31,3%
Sí, de algunas	48	48,5%
No	20	20,2%

Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

La Tabla 9 obtuvimos un 48,5% de que si siguen algunas campañas turísticas y un, 31,3% que siguen muchas campañas turísticas y solo un 20,2% de que no siguen nada, esto quiere decir que si tiene una buena aceptación las campañas por redes sociales.

Gráfico 24: ¿Al momento de tomar una decisión sobre qué destino visitar o establecer un sitio turístico (hotel, restaurante, etc.) consultan en redes sociales? Si tu respuesta fue un Si, responde la pregunta 13 y sino sáltate a la 14



Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigado

Tabla 9: ¿Al momento de tomar una decisión sobre qué destino visitar o establecer un sitio turístico (hotel, restaurante, etc.) consultan en redes sociales? Si tu respuesta fue un Si, responde la pregunta 13 y sino sáltate a la 14

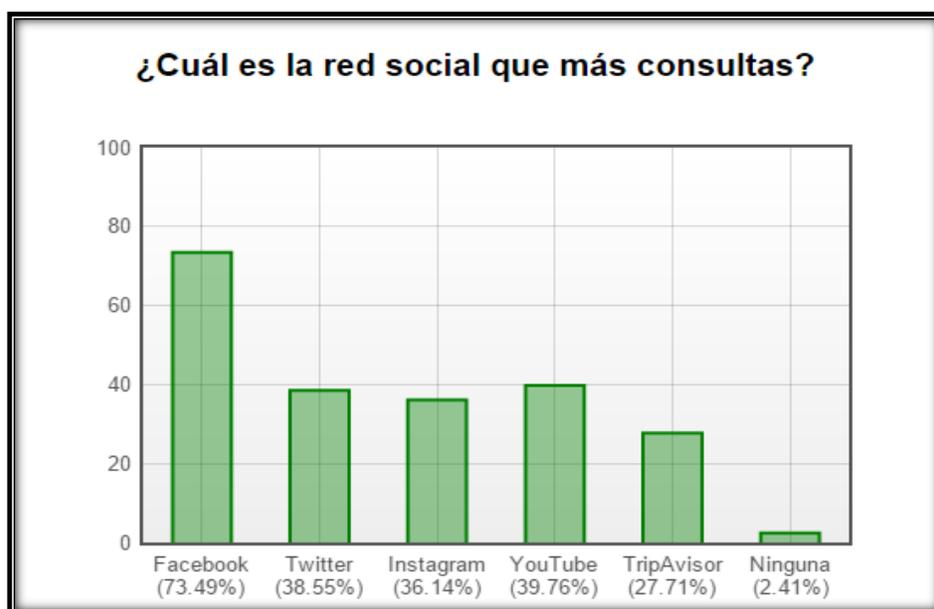
Si	80	81,6%
No	18	18,4%

Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigado

En la gráfica 24 claramente nos damos cuenta que las personas si revisan los sitios o establecimientos turísticos por redes sociales antes de visitarlo.

Gráfico 25: Y cuál es la red social que más consultas



Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigado

Tabla 10: Y cuál es la red social que más consultas

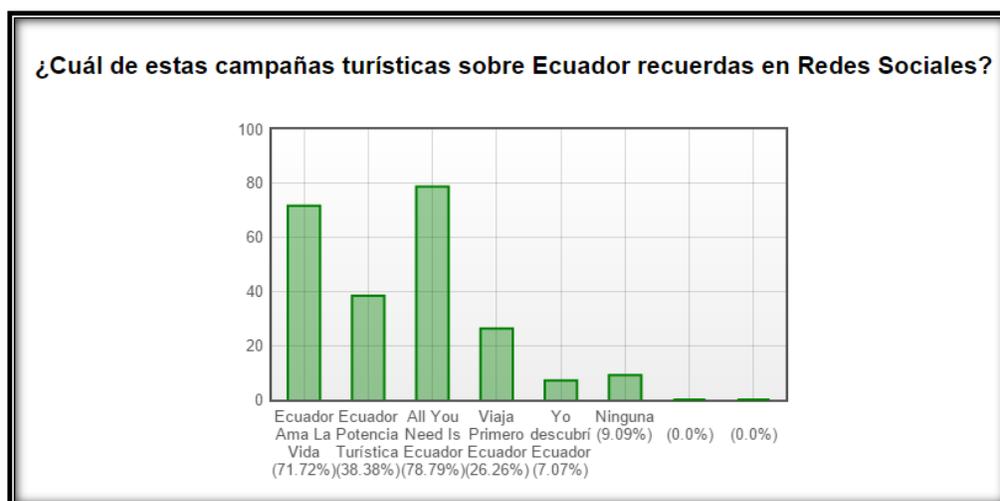
	Respuestas total	Porcentaje
Facebook	61	73,5%
Twitter	32	38,6%
Instagram	30	36,1%
YouTube	33	39,8%
TripAdvisor	23	27,7%
Ninguna	2	2,4%

Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigado

Aquí en la tabla 11 nos damos cuenta que Facebook con un 73,5% es la página que más consulta la gente antes de realizar un viaje a su destino o establecimiento turístico y seguido por Youtube con un 39,6%.

Gráfico 26: ¿Cuál de estas campañas turísticas sobre Ecuador recuerdas en Redes Sociales?



Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Tabla 11: ¿Cuál de estas campañas turísticas sobre Ecuador recuerdas en Redes Sociales?

	Respuestas total	Porcentaje
Ecuador Ama La Vida	71	71,7%
Ecuador Potencia Turística	38	38,4%
All You Need Is Ecuador	78	78,8%
Viaja Primero Ecuador	26	26,3%
Yo descubrí Ecuador	7	7,1%
Ninguna	9	9,1%

Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigador

Aquí en la tabla 12 nos podemos dar cuenta que la campaña turista como marca país es claramente “All you need is Ecuador” con un 78,8% y seguido por “Ecuador ama la vida” con un 71,7% son las campañas más fuertes

Gráfico 27: ¿Alguna vez has comprado en línea algún vuelo o paquete turístico?



Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigado

Tabla 12: ¿Alguna vez has comprado en línea algún vuelo o paquete turístico?

	Respuestas total	Porcentaje
Si	60	62,5%
No	36	37,5%

Fuente: Encuesta

Autor: Elaborado por el investigado

En estas encuestas nos podemos dar cuenta que el 62% de personas utilizan han comprado un paquete turístico en línea.

4.3. Importancia de las redes sociales para las empresas turísticas.

Aquí marcamos algunas de las razones importantes de las redes sociales para las empresas turísticas.

Es un mercado creciente: Como se ha visto anteriormente, el número de los usuarios en las redes sociales sigue creciendo a un muy rápido ritmo. Son cada vez más las personas y empresas que forman parte de algunas redes sociales, por lo tanto más las personas que pueden encontrar información sobre algún establecimiento turístico (hotel, restaurante, agencia de viaje etc) en estos medios.

Psicología del usuario: Si un usuario encuentra un establecimiento turístico a través de las redes sociales, tienen la posibilidad que deje un comentario sobre su visita o experiencia en establecimiento.

Además son muchos los usuarios que visitan el perfil del establecimiento turístico antes de visitarlo, también observan bastante los comentario que dejan las personas que ya lo han visitado. Se puede decir que están en redes sociales nos puede traer mucho más cliente ya que está expuesto a comentarios que transmiten confianza al usuarios.

Móviles: El acceso a redes sociales es movilidad se ha extendido gracias a mayo presencias de Smartphone; 6 a cada 10 usan internet en el móvil, de los cuales, el 55% acceden a redes sociales (ambos conceptos crecen más de un 30% frente al año anterior)

4.3.1 Beneficios uso de las redes sociales

Son muchos los negocios turísticos que ya utilizan las Redes Sociales como herramientas de mercadeo. Pero algunos han olvidado los beneficios adicionales que brindan estas herramientas. Ya que no son solo un medio más de promoción sino que en las Redes Sociales se puede hacer mucho más como:

Escuchar lo que dicen de tus servicios turísticos

Es cierto que tu empresa no necesariamente tiene que estar en Internet para que hablen de él. Las personas que son tus clientes comentan y dan su opinión a diario y tú posiblemente no te enteras. Por esta razón es importante que prestes atención a lo que se está hablando de él en Internet

El beneficio de saber lo que hablan de tu empresa de servicios turísticos, es que puedes tomar acción ante lo mismo. Si es positivo puedes agradecer y si es

negativo puedes resolverlo de inmediato aclarando, pidiendo disculpas, brindando opciones, etc.

Brindar un buen servicio al turista

Uno de los beneficios que brinda una página (FansPage) de tu hotel, hostería, restaurante, disco, etc. En Facebook es que puedes crear una comunidad interesada en lo que brindas. Donde los clientes pueden escribir dudas o situaciones directo a la página y ahí puedes tomar la acción de resolver. Si respondes las dudas o preguntas no solo estas solucionando una situación con ese turista o consumidor, sino que otros clientes que pertenezcan a tu página y tengan la misma duda pueden aclararla con tu respuesta. Adicional, das a entender que eres una empresa que se preocupa por dar excelente atención al cliente.

Brindar anuncios de emergencia

Si ha ocurrido un problema en la empresa el cual afectara a varios usuarios, las Redes Sociales te permiten enviar un mensaje masivo sobre lo que sucede. Enviar la situación por Twitter, Facebook y postear un artículo en el Blog te permite mantener a los clientes informados sobre la situación.

Cuando un cliente tiene un problema con una empresa lo mejor que le puede pasar es saber qué está ocurriendo y saber que el problema se está resolviendo.

Supongamos que eres una empresa que brinda servicios de alojamiento y por mala suerte las vías que llevan al lugar donde está tu empresa están dañadas por mal tiempo o cualquier otra situación, si mantienes informado sobre estas calamidades a tus turistas o a la agencia que te contrató, estás brindando un servicio adicional que les ayuda a planificar a través de una información oportuna, con esto estás creando CONFIANZA y sentido de SERVICIO DE CALIDAD, ya que estás demostrando interés y preocupación por tus turistas.

Recopilar testimonios y opiniones

Lo mejor que le puede pasar a tu empresa turística es que un consumidor te recomiende. A través de las redes sociales puedes recibir testimonios y recomendaciones de los mismos turistas. Si tu servicio es bueno, ellos por voluntad propia colocarán su opinión positiva en Facebook, Twitter, Youtube, entre otros. Puedes utilizar esas opiniones como testimonios de tu negocio.

Adicional puedes hacer encuestas para conocer la opinión de las personas y basado en los resultados crear un producto o servicio que las personas estén buscando.

Conseguir que más personas visiten tu sitio web

Puedes utilizar las redes sociales como Twitter, Facebook, Youtube para difundir las novedades de tus servicios a través de tu página web. Utiliza el tráfico de las Redes Sociales para llevar a tu página, personas interesadas en lo que empresa ofrece.

Como podemos ver las Redes Sociales son un excelente medio para establecer una fuerte relación con tus turistas y a través de esa relación conseguir más ventas (Velásquez).

CAPITULO V

Estrategias para la promoción de empresas turísticas utilizando redes sociales

5.1. Utilización de las redes sociales para la promoción turística

Iniciar una red social es analizar bien el rumbo que quieres seguir, planificar tus metas y objetivos con la finalidad de conseguir las virtudes de cada una de las redes sociales en las decidas entrar.

Realmente tener presencia en todas las redes sociales es una pérdida de tiempo y es preferible centrarse en lo que realmente sea rentable para las empresas turísticas en este caso.

Debe conocer a que destino se va a enfocar la promoción y saber diferenciar cual es medio correcto donde va a destinarse los recurso y más que todo el tiempo que se va invertir para esto, se debe conocer cuáles son las redes más usadas en los países que se va a destinar publicidad.

Hay tres factores que siempre hay que tener en cuenta en las redes sociales:

Presencia

Estar en una red social puede generar en los demás usuarios (y posibles clientes, socios o empleadores) una imagen de marca o personal relevante, pero si además tienes una presencia activa y correcta, dicha imagen será positiva y generará un “efecto recuerdo” en sus mentes cuando hablen de los temas que se han posicionado como marca.

Reconocimiento

El reconocimiento no muchas veces lleva a tener beneficios económicos, pues muchas veces el reconocimiento puede ser solo eso, reconocimiento. Pero esto tiene sus ventajas que muchas personas reconocen y recomiendan el buen trabajo de la empresa y eso puede traer futuros clientes.

Imagen de Marca

Una presencia adecuada en las redes sociales de la empresa turística solo puede hacer que su imagen mejore.

Por qué es importante que mejore tu imagen de marca?

El cliente potencial y real tiene una mejor valoración de los productos y servicios que ofrece la empresa turística. Esto implica que la imagen de marca es importante desarrollarla y mejorarla.

5.2 Estrategias para la aplicación de las redes sociales actuales

Las redes sociales son realmente sencillas para el uso particular y cotidiano, pero existen particularidades para cada red social y generalidades para el conjunto de ellas.

Entre las generalidades se destaca dos factores que ayudarán a tener éxito en las redes sociales.

Participación

Las redes sociales, como bien indica su nombre, son sociales y de participación.

Como en la vida real, la presencia y participación de forma adecuada puede abrir muchas puertas o convertir en alguien a tener en cuenta en el sector turístico.

Constancia

Solo participando no se llega a ningún sitio si no va acompañado de una constancia en dicha participación.

La participación eventual es participación, pero los demás no podrán tener en cuenta si no eres constante en tus participaciones, con tu trabajo y con tus aportaciones en general.

El siguiente paso es establecer objetivos

Hay que establecer objetivos, que pueden ser varios. Por ejemplo, aumentar las ventas, fortalecer la marca, mejorar las relaciones con los clientes frecuentes, etc.

Marcar objetivos es una tarea esencial para una empresa. Los objetivos son una fuente de motivación para los trabajadores puesto que generan participación y compromiso.

Al momento de fijar objetivos hay que tener en cuenta lo siguiente:

Específicos: Cuanto más específico sea un objetivo, más corto será el camino para conseguirlo y se evitará confusiones a la hora de interpretaciones.

Alcanzables: Un objetivo alcanzable es aquel cuyo camino para conseguirlo es realista y está dentro de las posibilidades de la empresa.

Medible: Se refiere a que se puedan medir en qué medida se han alcanzado los objetivos para así, si los resultados son buenos en la misma línea y si no, tomar nuevas decisiones y realizar cambios para llegar a alcanzar estos objetivos.

Tener un plazo de tiempo: Es muy importante adecuar el tiempo, puesto que de esa manera se trabaja al máximo para poder cumplir con los plazos marcados.

Coherentes: Los objetivos marcados deberían ser coherentes con la misión, visión, la cultura organizativa y los valores de la empresa.

En caso de una empresa hotelera un ejemplo puede ser:

“Dar a conocer el hotel incrementando el número de seguidores en 3000 en un mes”.

Saber que redes sociales elegir

Como se ha dicho anteriormente existen muchas redes sociales y para elegir las más adecuadas donde promocionarse, hay que analizar las redes que utiliza el público objetivo.

Para ello hay que definir su edad, el sexo, el nivel educativo y económico, la situación geográfica y familiar, y demás, averiguar sus inquietudes. Una vez que se tenga estos datos, es cuando se puede encontrar las redes sociales que utilizan los usuarios objetivos.

La segmentación puede llevar a un nicho de mercado que podría parecer poco interesante, pero que con el factor de las redes sociales se convierta en algo muy relevante. Para trabajar con redes sociales hay que tener siempre presente que la calidad es más importante que la cantidad. No por tener más seguidores significará que la empresa está obteniendo buenos resultados, sino hay que centrarse en encontrar seguidores que estén interesados en el servicio ofrecido y que se puedan convertir en futuro clientes.

Se ha de tener en cuenta que no se trata de vender millones de unidades de algo, sino averiguar dónde están las personas interesadas en el servicio ofrecido, leer sus conversaciones, llamar su atención e interactuar con ellos. Es muy importante crear confianza dado que ahí surgen las recomendaciones entre usuarios.

Llevar una promoción en la redes sociales no es un trabajo fácil, así que hay que plantearse en cuantas redes sociales interés estar. Unirse a una red social es una actividad que requiere mucho tiempo, pues hay que asegurarse de elegir las más adecuada.

Crear un buen perfil

Una vez se haya averiguado las redes sociales que utiliza el público objetivo, se puede comenzar a crear un perfil en ellas y empezar a relacionarse con el público objetivo.

Al momento de crear un perfil en una red social hay que tener mucho cuidado puesto que es muy importante tener un perfil bien elaborado. El perfil es lo primero que los demás ven y es el primer punto de contacto. Si se dedica tiempo en la creación del perfil se conseguirá llamar la atención del establecimiento entre muchos. A la hora de crear el perfil, un consejo es que se ponga en el lugar del cliente, es decir, se piense en lo que una persona necesita saber sobre un hotel antes de reservar.

Es importante tener en cuenta al público a quien se quiere dirigir.

Claramente no se publicarán las mismas fotos o la misma información dirigiéndose a jóvenes que buscan diversión y fiesta, que a empresarios que buscan hoteles de ciudad para sus viajes de negocios.

Siempre teniendo en cuenta estos aspectos es como se puede proporcionar la información relevante para captar la atención de los usuarios a los que se quiere atraer.

Establecer relaciones

El marketing a través de las redes sociales es muy diferente al marketing a través de otros canales de distribución como radio, televisión o prensa. Las redes sociales son excelentes herramientas para generar y fortalecer relaciones, así que antes de intentar vender un producto o servicio primero hay que crear relaciones.

Algunas maneras de relacionarse con los usuarios pueden ser las siguientes:

- ❖ Crear preguntas o responder a ellas. Al notar los usuarios que su opinión es valiosa para la empresa, se pueden sentir importantes y de esa manera participar dando sus opiniones. Es una excelente manera de relacionarse.
- ❖ Participar en las conversaciones que lleve a cabo la audiencia.
- ❖ Publicar contenidos relevantes, contenidos que interesen a la audiencia o que llamen la atención. Puede ser tanto informativa sobre el hotel o establecimientos turísticos, como sobre el destino donde se encuentra establecimiento ubicado.
- ❖ Animarles a que participen en algún concurso que pueda lanzar el establecimiento, o pedirles su opinión acerca de los servicios del establecimiento (mejorar la propuesta, nuevas ideas, etc.)
- ❖ Valor al comentario de los usuarios: lo que se quiere conseguir es la participación de la gente, para ello hay que oír lo que tienen que decir y conocer lo que pasa en la red con los datos del negocio.

A la hora de relacionarse con el público objetivo hay que utilizar el lenguaje apropiado para que ellos puedan entender de manera clara lo que se quiere expresar. No hay que caer en el error de por querer impresionar a profesionales

del mismo sector se utilice un lenguaje complejo. Hay que olvidarse de los compañeros del sector y centrarse en el público objetivo.

Es muy importante tener en cuenta lo que interesa a los lectores, para poder compartir información adecuada. Muchos de los usuarios no tienen tiempo para averiguar la información que necesitan, así que sabiendo sus intereses se puede hacer el trabajo por ellos y proporcionarles la información que desean saber. Por ejemplo, si se sabe que en agosto es cuando el público objetivo tienen sus vacaciones, unos meses antes se puede publicar noticias sobre actividades que se van a realizar en establecimiento o destino turístico durante el mes de agosto. De esta manera los clientes pueden estar al tanto de las ofertas disponibles y pueden decidir por su destino vacacional.

Muchas veces, si la oferta les atrae, preferirán no perder el tiempo en buscar información sobre hoteles y elegirán directamente el hotel sobre la cual ya tienen la información que necesitan. Esta táctica es utilizada por muchos establecimientos.

Para relacionar con los usuarios y tener éxito en la promoción del establecimiento turístico en las redes sociales hay que tener en cuenta los siguientes aspectos (Polo, 2015):

- **Honestidad:** Tener en cuenta que las mentiras siempre es lo primero que sale a reducir en las redes sociales. Si pretendes

ocultar un problema acerca del servicio o producto que ofreces es preferible que no estés en las redes sociales.

- **Respeto:** En las redes sociales no todos los comentarios son buenos, siempre hay que tener la suficiente tranquilidad para responder los comentarios con la mayor educación posible.
- **Humildad:** Hay personas que pueden saber algo acerca de un tema que no conozca y siempre hay que tener la humildad para poder aprender de ellos, especial en el sector turístico.
- **Generosidad:** Compartir con los usuarios la información, invertir tiempo en ellos y ayudarles en cuanto tenga alguna duda o pregunta.
- **Reciprocidad:** Ser justo y siempre responder a la persona que tenga un gesto amable con la empresa.
- **Colaboración:** Siempre estar dispuesto ayudar a los demás con información o alguna duda.
- **Apertura:** Siempre dar apertura a los demás a dar su punto de vista y eso va ayudar a mejorar

Fortalecer Relaciones (<http://es.slideshare.net/abladias/metodologas-social-media-marketing>, 2015)

Fortalecer las redes sociales con los clientes es la trascendencia para una empresa y las redes sociales son el mejor medio para hacerlos. Nunca antes se había presentado una oportunidad así para estar en contacto con los clientes actuales y futuros. El poder saber lo que piensas, los gustos que tienen y el acceso que tiene para llegar a ellos, facilita a una empresa a fortalecer sus relaciones.

El secreto está en la personalización, es decir, tratar a cada cliente de manera personalizada, pero dentro de unos límites para que el cliente no se sienta que es un número, que la empresa guarda sus datos personales para utilizarlos en el futuro. Por ejemplo si un cliente ha estado en un hotel durante sus últimas vacaciones de agosto, se le puede mandar un mensaje unos meses antes del agosto del siguiente año diciendo que se espera que su estancia en el hotel o establecimiento turístico haya sido grata y mandarle información actualizada sobre el hotel en general. Si se le manda un mensaje preguntado por ejemplo si desea que se le guarde la misma habitación del año anterior, el cliente pueden sentirse molesto porque el hotel haya guardado sus datos personales es su base de datos informático para intentar venderle sus servicios de nuevo. Está claro que de esta manera el cliente ni puede sentir un contacto personalizado, ni puede sentirse único, sino que un número más.

Herramientas para encontrar de lo que se habla en nuestra empresa turística (Facchin, <http://josefacchin.com/2013/10/17/social-media-en-turismo-y-hoteleria-ehotelexperts/>, 2013).

Cuándo hablan de la empresa turística en redes sociales, para ello hay importantes herramientas (gratuitas) que permiten saber lo que se habla en la empresa, son varias pero aquí están las más importantes, definidas por Facchin:

Google Alert se envía un email cada vez que las palabras sobre la empresa se encuentren en un blog, noticias u otros sitios web.

Social Metion se envía una alerta al email cada vez que se mencione la marca, producto, negocio o servicio en las redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube, Google y Blogs. Adicional en la misma página se puede buscar sobre la marca para saber lo que están diciendo.

Twitter Search es una tremenda herramienta para buscar lo que dicen de la marca en Twitter, brinda los tweets en tiempos real. Se puede hacer búsqueda sobre cualquier palabra relacionada al negocio o empresa turística.

Gráfico 28: Barómetro de presencia online Ecuador



Fuente: Llorente y Cuenca Consultora de comunicación
Autor: Peña, P. <http://www.flacsoandes.edu.ec>

El barómetro de la Consultora Llorente y Cuenca que realizó este estudio sobre un total de 62 empresas: las 30 empresas principales de Ecuador (de acuerdo sus ingresos netos) y 32 de las principales empresas referentes internacionales de los distintos sectores de actividad.

El hotel Hilton Colon y el Aeropuerto de Guayaquil, son las dos empresas turísticas que resaltan con una buena presencia en redes sociales.

Gráfico 29: Influencia en palabras claves

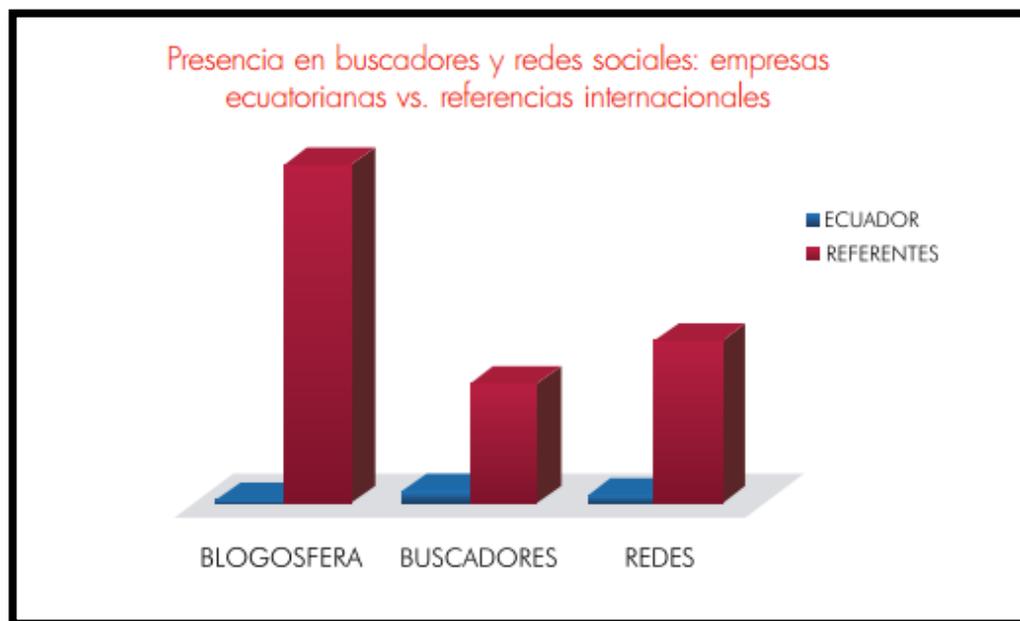


Fuente: Llorente y Cuenca Consultora de comunicación

Autor: Peña, P. <http://www.flacsoandes.edu.ec>

En este gráfico la consultora Llorente y Cuenca confirma la importancia de la palabra clave como "Hoteles", la cual tiene gran ventaja en el sector turístico y hotelero, generando facilidad y provecho a los gustos de los futuros y actuales clientes.

Gráfico 30: Presencia en redes sociales: empresas ecuatorianas vs referencias internacionales

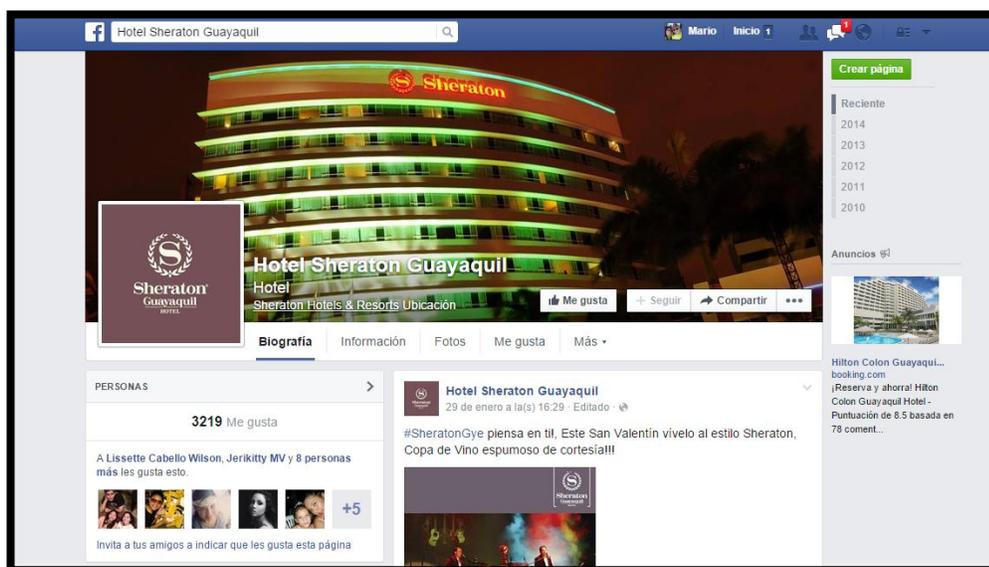


Fuente: Llorente y Cuenca Consultora de comunicación

Autor: Peña, P. <http://www.flacsoandes.edu.ec>

En el gráfico 30, la consultora revela que las referencias internacionales tienen una participación muy elevada comparada con la presencia de buscadores y redes sociales de empresas ecuatorianas. Esto significa que realmente no están dándole el uso correcto a las redes sociales en el sector turístico ecuatoriano.

Gráfico 31: Empresas turísticas con mayor número de seguidores en redes sociales en el Ecuador: Hoteles en Facebook





Se ha realizado capturas de las páginas de Facebook de los hoteles con mayor renombre en el país, el Hotel Hilton Colon cuenta con 181.251 'me gusta', teniendo el mayor número de likes (Me gusta), seguido por el Hotel Oro Verde

con 40.779 seguidores o 'me gusta'. Es visible la diferencia abrumadora con muchos hoteles en el Ecuador que tienen números muy bajos en sus páginas de Facebook.

Gráfico 32: Alimentos y bebidas en Facebook





Aquí se ha realizado capturas de la página de Facebook de empresas de alimentos y bebidas con mayor seguidores en esta red social, Pizza Hut con

20.0734 'me gusta', seguido por Sweet and Coffe con 26.380 seguidores y Trattoria Piccolo Mondo con 7.074 seguidores.

Gráfico 33: Agencias de Viaje en Facebook

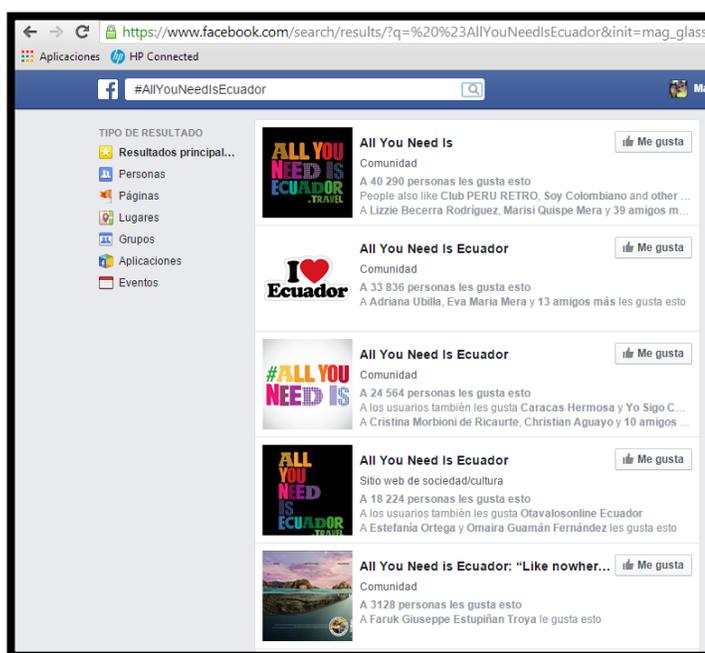




En estas capturas, se puede observar que Despegar.com es una agencia fuerte en Facebook, cuenta con una cantidad abrumadora de 8'293.500 'me gusta',

con lo que confirma el buen manejo de la marca en esta red, le sigue la agencia BM Tour con 25.972 seguidores.

Gráfico 34: Páginas Marca País



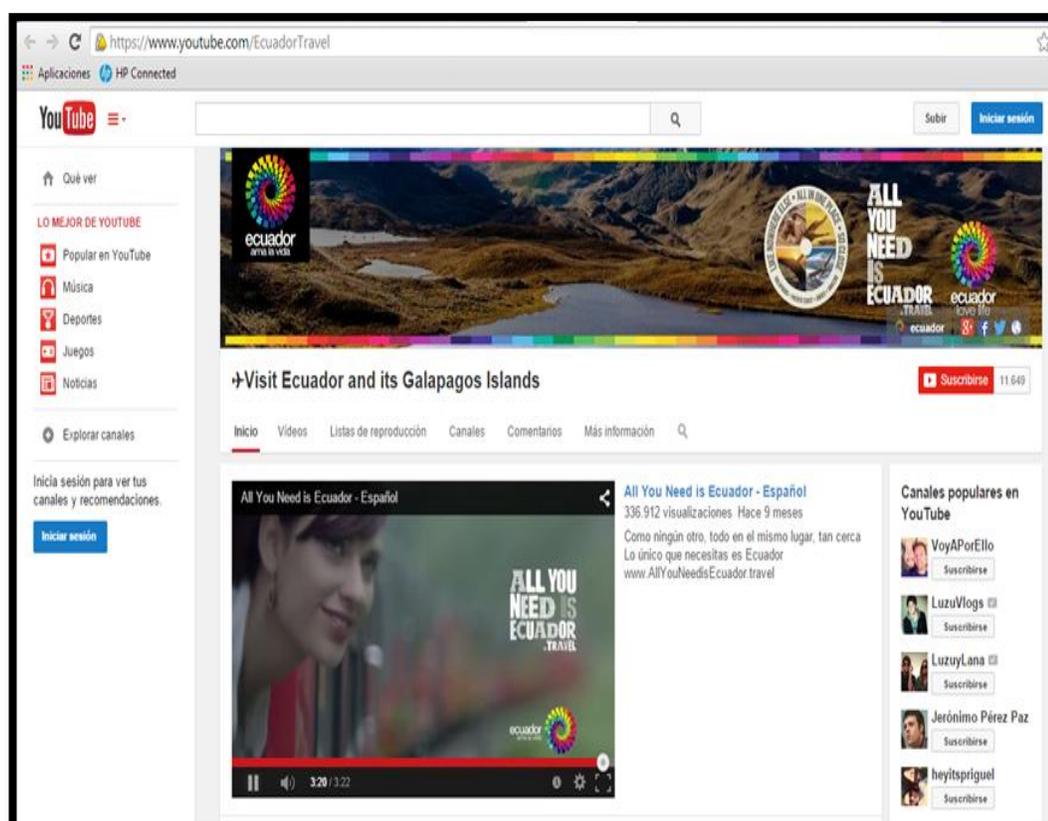
The screenshot shows the Facebook page for 'All You Need Is Ecuador'. The URL is <https://www.facebook.com/AllYouNeedIsEcuador>. The page features a cover photo of two people with surfboards on a beach at sunset, with the text 'ECUADOR Destino Verde Mundial'. The profile picture is a logo with the text 'ALL YOU NEED IS ECUADOR TRAVEL'. The page has 40,290 likes and a recent post from 15 hours ago that says '¡Vive la experiencia del Tren Crucero subiendo tu mejor foto! http://ecuador.travel/sb49ec #AllYouNeedIsEcuador #SB49'. The right sidebar shows a recent year of 2014 and an advertisement for Hilton Colon Guayaquil.

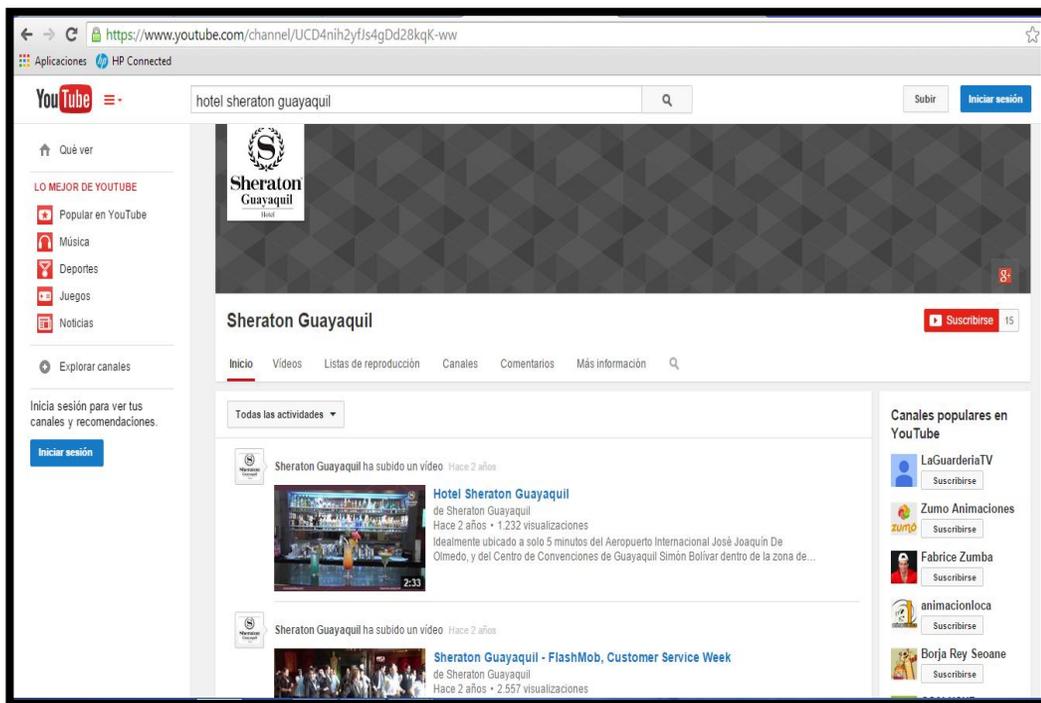
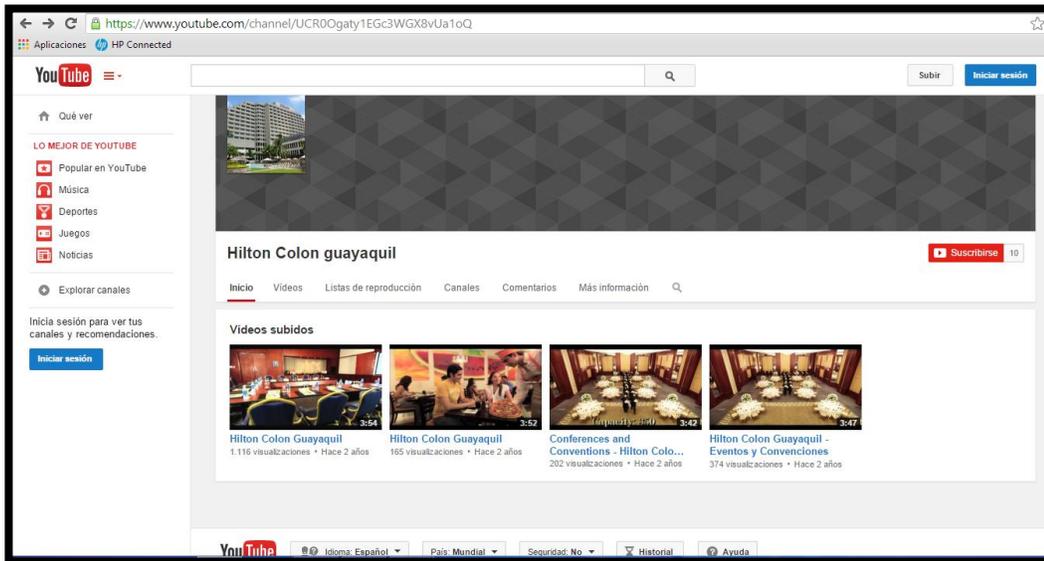
The screenshot shows the Facebook page for 'Visit Ecuador and its Galapagos Islands'. The URL is <https://www.facebook.com/EcuadorTravel>. The page features a cover photo similar to the first page, with the text 'Visit Ecuador and its Galapagos Islands Destino Verde Mundial'. The profile picture is a logo with the text 'Ecuador Travel' and 'WINNER 2012'. The page has 1,177,450 likes and 87 visits. A recent post from 13 hours ago says '¿Con ganas de un ceviche frente al mar? Participa por vuelos a #AllYouNeedIsEcuador #SB49 http://ecuador.travel/sb49ex'. The right sidebar shows a recent year of 2015 and an advertisement for Hilton Colon Guayaquil.

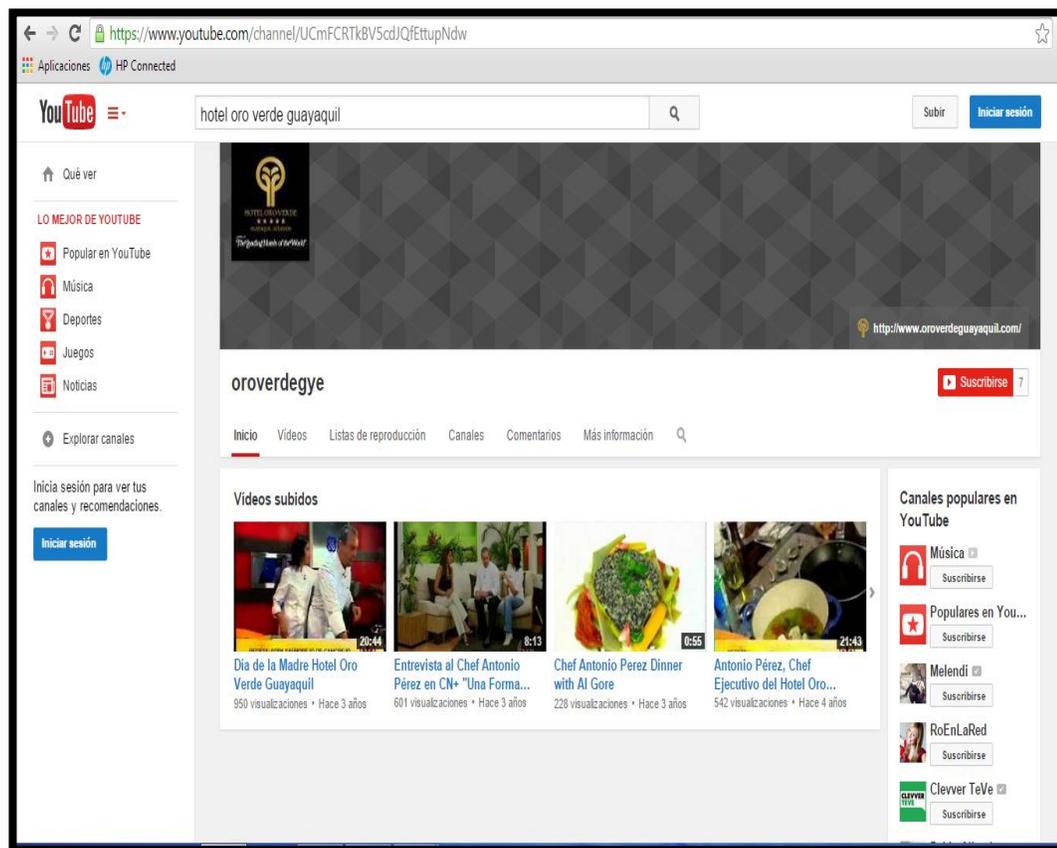


Con estas capturas de las páginas de Facebook de la marca País se puede evidenciar que el gobierno está invirtiendo y generando buenas campañas de la imagen del Ecuador en redes sociales, lo que estaría mejorando el flujo de turistas en nuestro país.

Gráfico 35: YouTube







La red social Youtube, ayuda mucho sabiéndola manejar correctamente, ya que un video expresa mucho más que una foto, y así lo expone la campaña “All You Need Is Ecuador”, con 1’007.607 reproducciones y la presencia del spot en el Super Bowl generó un total de 309.395 reproducciones en el canal Visit Ecuador and its Galapagos Islands del Ministerio de Turismo.

Gráfico 36: Hoteles en Twitter

Twitter, Inc. [US] https://twitter.com/SheratonGye

Inicio Notificaciones Mensajes # Descubre

Buscar en Twitter

Sheraton Guayaquil
HOTEL

TWEETS 985 SIGUIENDO 2.005 SEGUIDORES 2.905 FAVORITOS 26

Sheraton Guayaquil
@SheratonGye

Ubicado a tan solo 3 minutos del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, dentro del sector de mayor desarrollo administrativo, financiero y comercial

facebook.com/SheratonGuayaquil
Se unió en julio de 2011

Twitter a Sheraton Guayaquil

18 Seguidores que conoces

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Sheraton Guayaquil @SheratonGye · 29 de ene.
#SheratonGye piensa en ti, este Este San Valentín vívelo al estilo Sheraton.
Copa de Vino espumoso de cortesialll fb.me/3VTKJMB3

Sheraton Guayaquil @SheratonGye · 27 de ene.
Que estás planeando hacer este 14 de Febrero??? Sheraton Guayaquil te propone lo mejor! En el mejor lugar... fb.me/6TI9az4Go

Sheraton Guayaquil @SheratonGye · 20 de ene.

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Gabriela Frias @gfrias Seguir

Luisa Ortega Diaz @lortega... Seguir

Glenda Umaña @GlendaAh... Seguir

Cuentas populares · Encontrar amigos

Tendencias: Ecuador · Cambiar

#SuperBowlXLIX

Twitter, Inc. [US] https://twitter.com/oroverde_gye

Inicio Notificaciones Mensajes # Descubre

Buscar en Twitter

Estamos Enamorados

ORO VERDE
Hotels

Visita nuestros hoteles
Manta Cuenca Machala Guayaquil

ORO VERDE
Guayaquil

TWEETS 2.441 SIGUIENDO 5.096 SEGUIDORES 5.703 FAVORITOS 22 LISTAS 5

Hotel Oro Verde
@oroverde_gye

Miembro de The Leading Hotels of the World. Ganador de 11 premios World Travel Award.

Guayaquil, Ecuador
oroverdeguayaquil.com
Se unió en abril de 2010

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

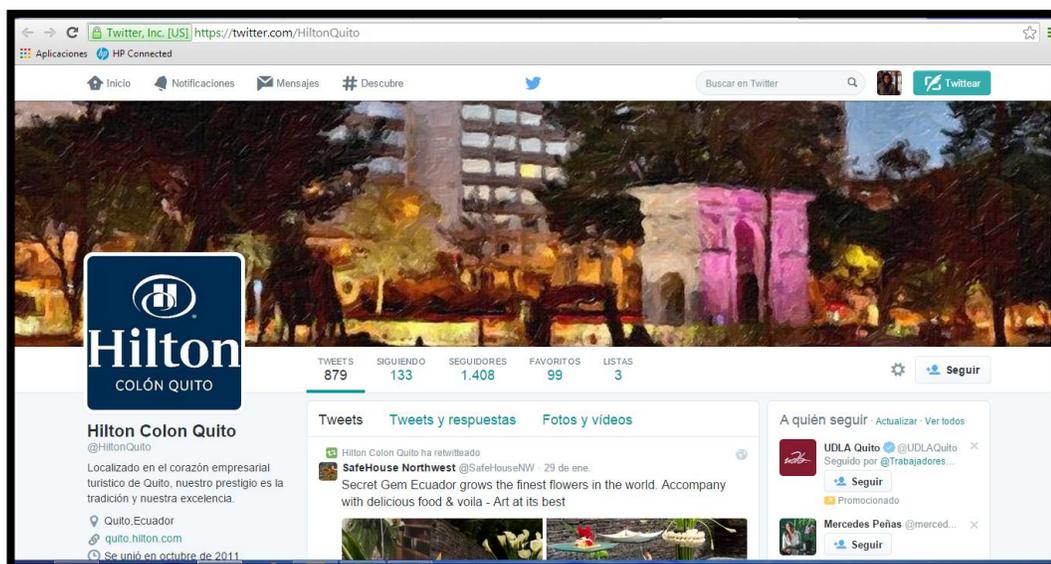
Hotel Oro Verde @oroverde_gye · 1 h
¿De qué manera comienzas el mes de Febrero? Dilo con amor con un desayuno romántico di #ILoveOroVerde

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Noticias Monumental @Mo... Seguir

Patricia Janiot @patricia... Seguir

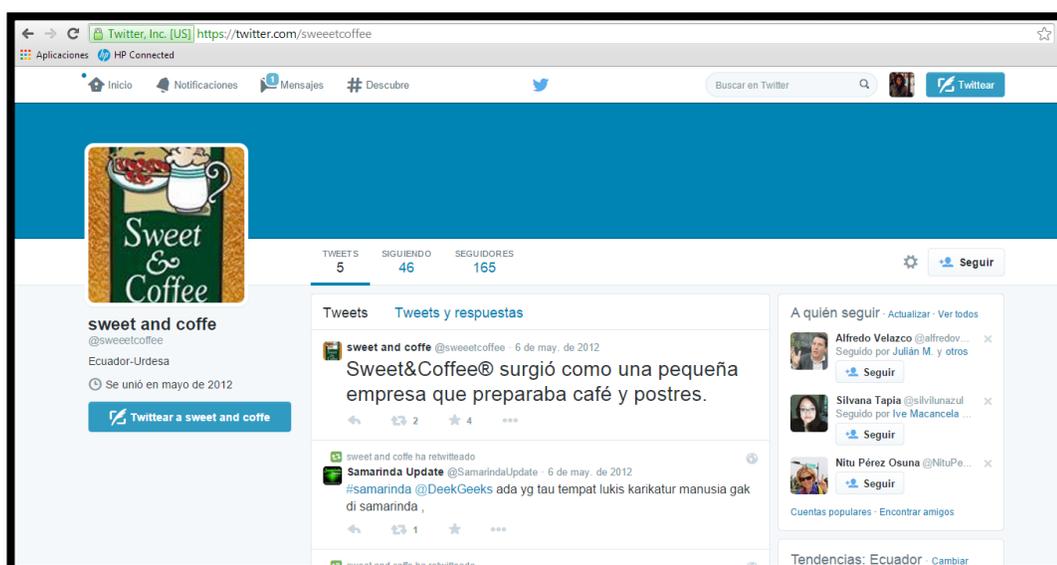
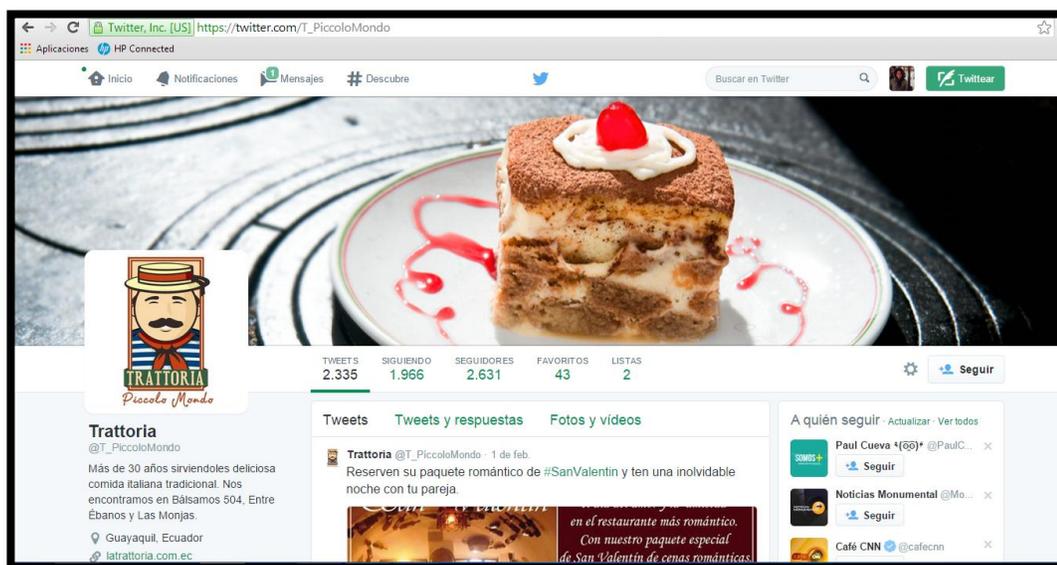
Café CNN @cafeccn Seguir



Los hoteles más importantes en el país tienen un manejo pésimo en sus cuentas de Twitter, se puede observar números y contenidos bajos en sus seguidores

línea de tiempo, lo que refleja es que no hay alguien especializado o encargado de la imagen del establecimiento.

Gráfico 37: Restaurantes en Twitter



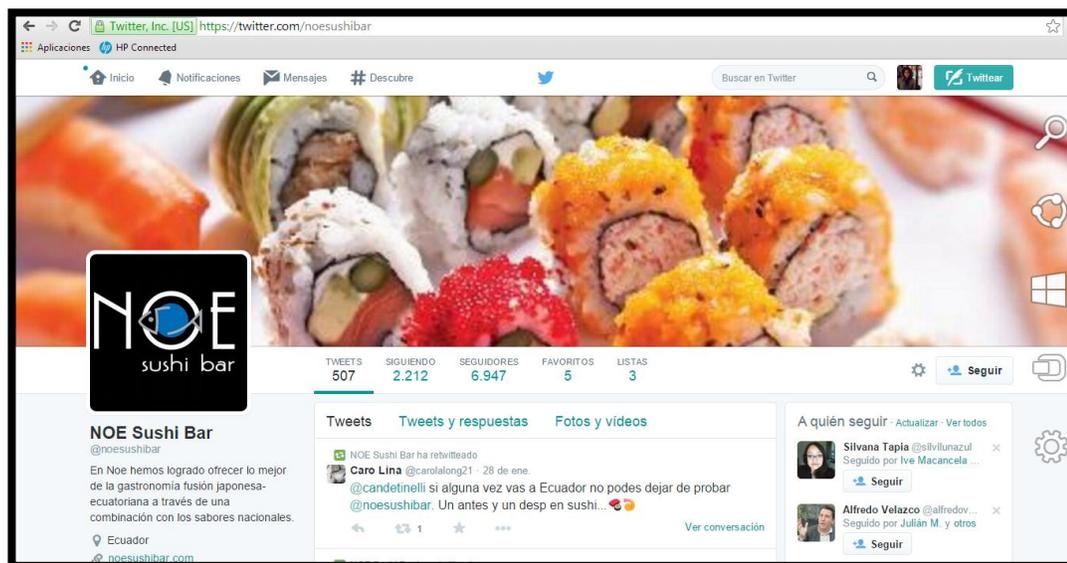


Gráfico 38: Agencias de Viaje en Twitter



<https://twitter.com/DelgadoTravel>

Twitter, Inc. [US] https://twitter.com/MetroTouring

Inicio Notificaciones Mensajes # Descubre

Buscar en Twitter

TOUCHDOWN!! GALAPAGOS SAVER
Contact us for more information!

TWEETS 2.420 SIGUIENDO 1.050 SEGUIDORES 3.629 FAVORITOS 144 LISTAS 5

Metropolitan Touring @MetroTouring
We are a highly-regarded tour operator with headquarters in Quito, Ecuador, and offices in Colombia, Peru, Chile, Argentina and Galapagos Islands.
South America
metropolitan-touring.com

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Metropolitan Touring @MetroTouring · 3 h
#Galapagos 20% off now #AllYouNeedisEcuador #SB49 goo.gl/oT6K4x

Metropolitan Touring @MetroTouring · 12 h
Make the right #SB49 play, book a

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Los Origenes @origenesmu...
Seguido por Paola Martinez ...
+ Seguir

Guillermo ARDUINO @a...
+ Seguir

Lourdes Zurro @lourdeszu...
+ Seguir

Twitter, Inc. [US] https://twitter.com/bmtours

Inicio Notificaciones Mensajes # Descubre

Buscar en Twitter

BM TOURS
Su mundo es viajar

TWEETS 10.6K SIGUIENDO 6.570 SEGUIDORES 12.8K FAVORITOS 351

BM Tours - Oficial @bmtours
Agencia de Viajes y Operadores de Turismo, compra en línea en bmtours.com.ec. Tlf. 1-700-VIAJAR - 043703200 info@bmtours.com.ec.
Guayaquil - Ecuador
bmtours.com.ec

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

BM Tours - Oficial @bmtours · 26 de ene.
Disfruta un #carnaval inolvidable en #CURACAO DESDE USD940 #travel #vacation #holiday #BMTours #family

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Pablo Xavier Ledesma @P...
Seguido por Jo, y otros
+ Seguir

MPPRJJP @MJPVenezuela
+ Seguir

Radio Malpais @RadioMalp...
+ Seguir

<https://twitter.com/bmtours>

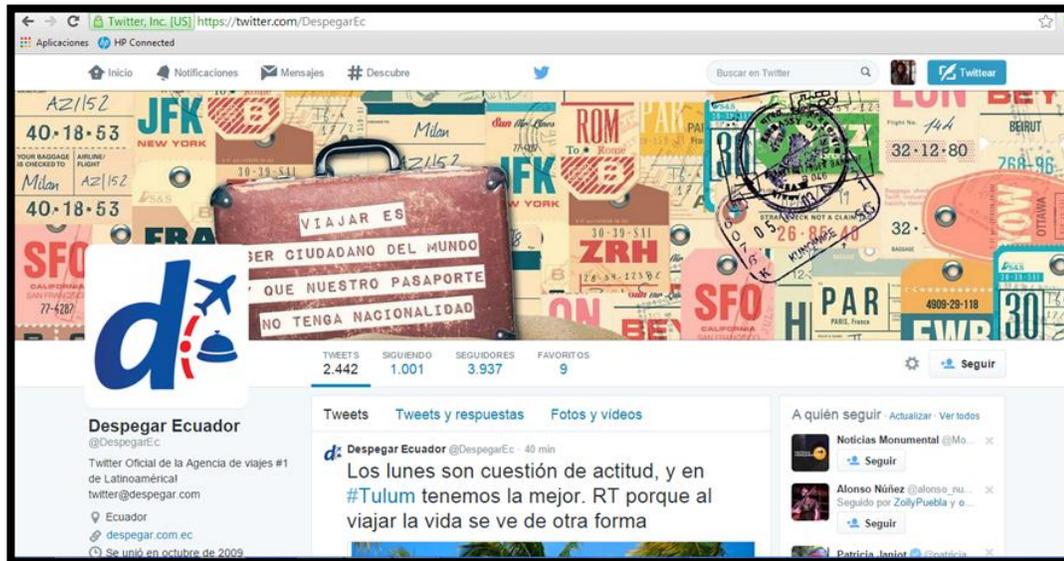
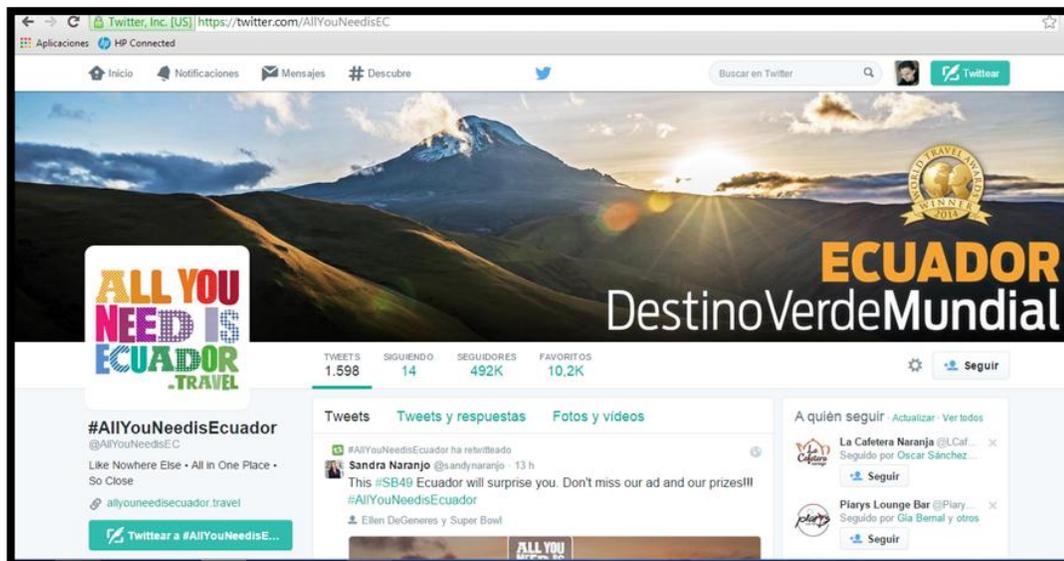
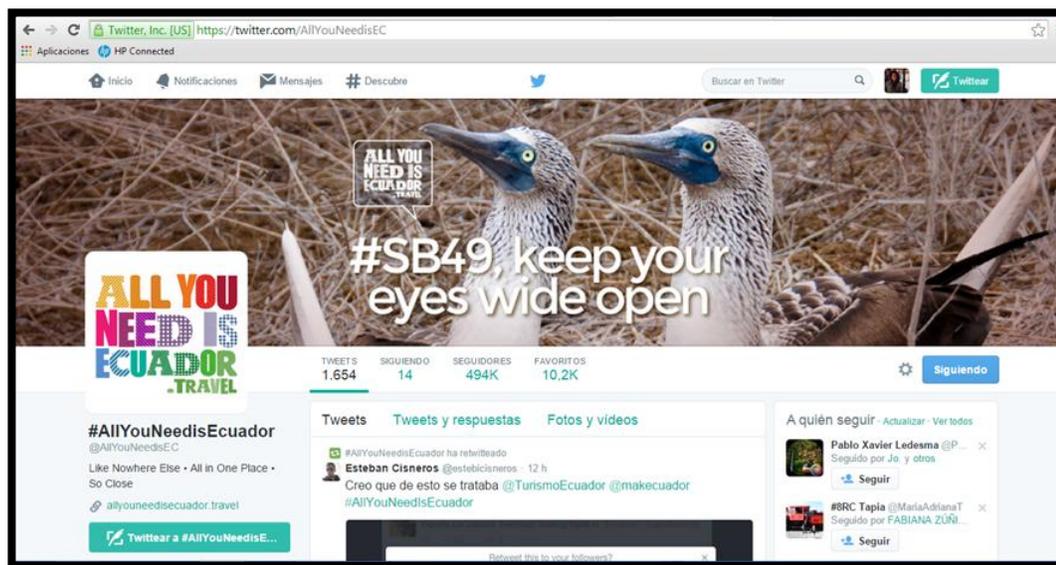


Gráfico 39: Marca País







La campaña turística All You Need Is Ecuador tuvo un costo de \$19 millones que fueron invertidos en la difusión de medios, derechos de uso de la canción de Los Beatles, spots y la puesta en escena de letras gigantes que se vieron en todo el mundo. Fuente: Ecuavisa

Entrevista

Para compensar los resultados de la encuesta, decidí entrevistar a la Directora General de Ximah, la Sra. Sofía Bolaño Hold, quien me aseguró que cada red social tiene sus características especiales que la hacen distinta al resto e ideal para publicar según qué contenido. Por ejemplo, la característica de Twitter es su sencillez y sintetización, a diferencia de Facebook que por no tener un límite de caracteres podemos compartir y escribir un sinfín de palabras. Bolaño, acotó que

cuando el material fotográfico es variado y grande, resulta preciso viralizarlo en Instagram.

Según los resultados de la encuesta, arrojaron que la campaña “All You Need Is Ecuador”, fue la más recordada en las Redes Sociales, de la misma forma, la Directora General de Ximah, reconoció que esta campaña ha sido la de mayor alcance y éxito en el segmento digital. Se ha podido afianzar con paisajes y frases que cualquier sentimiento positivo es posible encontrarlo en un solo lugar, es decir, en Ecuador.

Bolaño sugiere que antes de lanzar una campaña publicitaria se debería aclarar el motivo de la campaña, ya que hay empresas o agencias que creen que la presencia en redes debe obligadamente generar a una venta.

Conclusiones

1. En base a la encuesta elaborada, el 99% de las personas saben qué son las redes sociales, este resultado confirma que actualmente las redes son un boom tecnológico y parte fundamental de la promoción de empresas turísticas. Las redes sociales son una ventana al mundo, con un solo clic se puede dirigir al sitio que se quiera visitar y ahondar temas de cualquier índole.
2. Es necesario manejar correctamente la imagen de la empresa turística por redes sociales, puesto que es un medio donde muchas personas o futuros clientes consultan antes de adquirir un servicio o destino turístico. Así, el 96% de los encuestados consideraron que es importante el uso de las redes sociales como promoción turística y según la directora general de Ximah, Sofía Bolaño, el material fotográfico debe ser amplio y variado para que pueda ser viralizado en redes. Como también, se debe aclarar desde el inicio el motivo de la campaña publicitaria, ya que hay empresas o agencias que creen que la presencia en redes debe obligadamente generar una venta.
3. Se pudo observar que las cuentas de empresas turísticas del sector privado manejan contenidos inapropiados y su presencia en la red es

muy pobre, dificultando de esta manera la retroalimentación con los clientes.

4. Las redes sociales siempre van a ir evolucionando y siempre tenemos que estar pendiente de lo nuevos cambios para beneficios de las empresa o marca país.

Recomendaciones

1. Sería bueno dar a conocer y reforzar más el uso educativo de las redes sociales como herramienta de promoción turística en los colegios y universidades, ya que es una nueva forma de Marketing que serviría para beneficio del país y al estudiante con un proyecto turístico.
2. En la actualidad, el gobierno ha invertido millones de dólares en campañas promocionales de turismo, con el propósito de posicionar al país como potencia turística de clase mundial. Un claro ejemplo es la campaña “All You Need Is Ecuador”; que ha generado un alto impacto en redes sociales y el incremento de turistas extranjeros al país. Considero que las empresas turísticas deberían aprovechar un poco más la repercusión de esta campaña en redes sociales y nosotros, como profesionales del turismo,

sumarnos a esta voz para tomar acciones promocionales que beneficien la imagen del país.

3. Sería muy útil que las empresas hoteleras, como manejan clientela internacional, deberían subir información en diferentes idiomas para captar un público variado y en el exterior para que pueden ser futuros clientes.
4. Se recomienda que las empresas que están en el ámbito del turismo inviertan un poco más en el área comunicacional y que se encarguen de manejar su presencia en redes sociales.

Anexo

Anexo 1:

Entrevista

Se entrevistó a la Sra. Sofía Bolaño Hold, experta en el desarrollo de las redes sociales en el Ecuador y especialista en Marketing Digital, ocupa el cargo de Directora General de Ximah, empresa encargada de manejar la imagen turística del país en redes sociales, por este motivo se consideró realizarle una entrevista.

1. ¿En qué redes sociales están presentes y por qué se decidieron por esa y no por otra?

Tenemos presencia en todas, sin embargo las principales son: Twitter, Facebook, Instagram y Google+.

Twitter por ser microblogging, permite hablar de temas puntuales y hablar con quienes estén interesados. Facebook porque nos permite compartir toda la gestión realizada sin tener un límite de caracteres, además contamos con un gran número de fans.

Integran porque el material fotográfico que tenemos y que ofrecen los viajeros es gigante, el cual necesita su propio canal de exposición.

Y Google+ más que nada por el posicionamiento de ecuador.travel.

2. ¿Qué herramientas utilizan para publicar información o analizar los resultados obtenidos del uso de las redes sociales?

Tenemos nuestras propias herramientas y además tenemos suscripción con varias otras, por lo que depende mucho de la campaña en la que nos encontremos.

3. ¿Cuál de estas campañas turísticas sobre Ecuador usted considera que ha tenido más éxito en redes sociales, y por qué?

- A) Ecuador Ama La Vida
- B) Ecuador Potencia Turística
- C) AllYouNeedIs Ecuador
- D) Viaja Primero Ecuador
- E) Yo descubrí Ecuador
- F) Todas

Definitivamente All You Need is Ecuador ha sido la campaña con mayor alcance y éxito en el segmento digital, esto se dio por la naturaleza de la misma, desde sus comienzos se pensó en cómo dar a conocer a un país único sin decir “somos lo mejor que hay”.

Definitivamente no es la experiencia viajar, sino más bien, son los sentimientos, experiencias y la gente que uno conoce mientras se viaja. Basándonos en esto, empezamos una campaña de expectativa en la que mostrábamos sentimientos y necesidades comunes mezcladas con una promesa turística sin mostrar un

país. Para mostrar al final que todas estas necesidades y sentimientos se encuentra en un solo lugar, Ecuador.

¿Qué recomendaciones daría usted a las empresas turísticas para mejorar su presencia en redes sociales?

Aclarar sus objetivos en base a una campaña, muchas empresas piensan que la presencia en redes debe obligadamente generar a una venta. El consumidor evoluciona y es él el que escoge lo que quiere, por ende somos las empresas los que debemos acoplarnos a sus necesidades.

Debe existir una estrategia en la que se enamore a la persona con la esencia del lugar y las experiencias de otras personas.

Anexo 2

Encuesta

1. Edad (*)

2. País

3. Ciudad:

4. Género: (*)

Masculino Femenino

5. ¿Sabes qué son las redes sociales? (*)

Sí No

6. Marca cuáles de estas Redes Sociales utilizas más (*)

FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM YOUTUBE NINGUNA

7. ¿Con qué frecuencia la/las utilizas? (*)

Diariamente

Semanal

De vez en cuando

A penas

8. ¿Qué uso le das a las Redes Sociales? (*)

Hablar con familia y amigos

Conocer ofertas

Todas las anteriores

Otras

9. ¿Consideras que estas redes sociales influyen de alguna manera tu vida diaria? (*)

NO, PARA NADA
EN PARTE
SI, LAS REDES SOCIALES INFLUYEN

10. ¿Qué tan Importante usted considera las redes sociales como medio de promoción turística del Ecuador? (*)

MUY IMPORTANTE
POCO IMPORTANTE
NINGUNA

11. ¿Eres seguidor(a) de campañas turísticas de Ecuador en las Redes Sociales? (*)

Sí, de muchas
Sí, de algunas
No

12. ¿Al momento de tomar una decisión sobre qué destino visitar o establecer un sitio turístico (hotel, restaurante, etc.) consultas por Redes Sociales?
Si tu respuesta fue un SI, responda la pregunta 13 y sino sáltese a la 14 (*)

Si
No

13. ¿Cuál es la red social que más consultas?

Facebook
Twitter
Instagram
YouTube
TripAdvisor
Ninguna

15. ¿Alguna vez has comprado en línea algún vuelo o paquete turístico?

Si
No

Anexo 3

Captura de resultados de encuesta

The screenshot displays the 'Gestión de Encuestas' (Survey Management) interface on the e-encuesta.com website. The browser address bar shows 'manager.e-encuesta.com/index'. The page features a navigation menu with 'Gestor de encuestas', 'Mis contactos', and 'Planes y Precios', along with a 'SOPORTE' button and a user profile 'mv_86@hotmail.com'. A blue header bar contains the text 'Gestión de Encuestas'. Below this, a white box informs the user they are on a 'plan BÁSICO' and offers to 'cambie a un plan superior ahora' (change to a superior plan now). The plan details include: 'Encuestas: ilimitadas', 'Preguntas: ilimitadas', and 'Respuestas: 100 respuestas por encuesta'. A 'Cambiar a Versión Superior' button is provided, with a description: 'Respuestas ilimitadas, informes detallados, formatos personalizados y mucho más.' A green 'Crear Encuesta' button is located to the right. Below the plan information, a 'Carpeta:' dropdown menu is set to 'Todas las encuestas' with a 'Gestionar Carpetas' link. A table lists survey details:

Estado	Título de la encuesta	Creación	Vista previa	Diseñar	Configurar	Recopilar	Informes
ABIERTA	Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas	27/01/15					104

At the bottom, a 'Mostrar' dropdown menu is set to '20 encuestas por página'.

Bibliografía

Libro, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Lexus editorial, Edición 2007

Marketing sectorial, Principios y aplicaciones, Escrito por Jaime Rivera Camino y Garcilla Lopez-Rua

Libro, Introducción al turismo, por la Organización Mundial de turismo, Primera edición: Junio 1998

@lolessancho. (2015). *IEM Business Schol Valencia*. Obtenido de <http://iembs.com/escueladenegocios/blog/posts/la-convivencia-de-las-4-p-del-marketing-tradicional-y-el-online/>

Bury, E. (10 de enero de 2015). <http://www.socialfresh.com/a-definitive-community-manager-job-description/>.

Facchin, J. (2013). <http://josefacchin.com/2013/10/17/social-media-en-turismo-y-hoteleria-ehotelexperts/>.

Facchin, J. (11 de enero de 2015). <http://josefacchin.com/2013/04/19/5-razones-por-las-que-tu-hotel-necesita-un-community-manager/>.

González, M. (10 de enero de 2015). <http://queaprendemoshoy.com/el-marketing-interactivo/>.

González, M. (10 de enero de 2015). <http://queaprendemoshoy.com/el-marketing-interactivo/>.

<http://definicion.de/promocion-turistica/#ixzz3NJo4zn3C>. (10 de enero de 2015).

<http://definicion.de/promocion-turistica/#ixzz3NJo4zn3C>. (10 de enero de 2015).

<http://en.softonic.com/s/skype-12>. (5 de febrero de 2015).

<http://es.slideshare.net/abladias/metodologas-social-media-marketing>. (3 de febrero de 2015).

<http://mashable.com/2013/10/14/foursquare-advertising-all-businesses/>. (2 de febrero de 2015).

http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/962/page_08.htm. (12 de febrero de 2015).

- <http://www.prismainternetmarketing.com/blog/%C2%BFque-es-un-community-manager-y-cuales-son-sus-tareas/>. (12 de marzo de 2013).
- <http://www.taringa.net/post/info/11792748/Las-10-Redes-sociales-mas-populares-y-usadas-en-el-Mundo.html>. (5 de febrero de 2015).
- http://www.tripadvisor.co/pages/about_us.html. (2 de febrero de 2015).
- <https://help.instagram.com/290666591035380/>. (23 de febrero de 2015).
- <https://help.instagram.com/290666591035380/>. (febrero de 23 de 2015).
- <https://www.pinterest.com/>. (10 de enero de 2015).
- Manuela, G. (10 de Enero de 2015). <http://queaprendemoshoy.com/el-marketing-interactivo/>.
- Polo, D. &. (5 de febrero de 2015). *La publicidad audiovisual del sector turístico a través de Youtube*http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-14.pdf.
- Royero, J. (12 de febrero de 2007). <http://redessocialestecno.blogspot.com/2012/09/redes-sociales.html>.
- Supertel, R. I. (2 de enero de 2015). http://www.supertel.gob.ec/pdf/publicaciones/revista_supertel_8.pdf.
- Velásquez, E. (s.f.). *afshooter Soluciones Web para Empresas Turísticas*. Obtenido de 2012: <http://www.afshooter.com/disenyo-y-web-interactivo/20-turismo-beneficio-redes-sociales.html>
- Villalba, J. (11 de enero de 2015). <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm>.

