



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas,
Oceánicas y Recursos Naturales**

Licenciatura en Turismo

“Diseño de una guía de manejo de redes sociales como herramienta
de promoción para hoteles de lujo en Guayaquil”

INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADAS EN TURISMO

Kenya Mishelle Chapman Intriago

Sayda Lisbeth Flores Cassagne

Guayaquil – Ecuador

Año: 2017

Dedicatorias y Agradecimientos

El presente proyecto de investigación se lo dedico a mis padres Jorge Luis Chapman Iriarte y María Alfonsina Intriago Sabando. A mi padre, por ser un hombre trabajador y fuerte, que me ha enseñado con su ejemplo que a pesar de las adversidades y dificultades de la vida siempre hay que seguir adelante, al él por ser un padre dedicado, humilde, carismático y muchísimo más. A mi madre, por ser una mujer ejemplar y amorosa, que me ha enseñado el valor de las cosas más importantes, cómo la familia, la entrega y el amor que se debe poner en cada cosa. A ella por ser una madre capaz, altruista y muchísimo más.

A mis hermanos, Jorge Luis y Carolyn Nicole, quienes hacen de mi vida una experiencia nueva cada día, llena de alegrías y risas. A ellos, por ser mi más entrañable compañía.

En primer lugar, le doy gracias a Jehová Dios por permitirme haber llegado hasta este momento.

A mis padres, Jorge Luis Chapman Iriarte y María Alfonsina Intriago Sabando quienes se han esforzado día a día por darme su ejemplo de perseverancia y constancia para alcanzar las metas que uno se propone. Además, por darme su apoyo incondicional durante mi carrera universitaria y toda mi vida.

A mis familiares y amigos que forman parte especial de mi vida, y me han brindado su tiempo y apoyo durante este proceso de formación.

A mis maestros, quienes dedicaron tiempo y esfuerzo para transmitirnos sus conocimientos, pero especialmente a mi tutora de tesis Lady María Soto Navarrete, Msc. Por su guía y apoyo durante este proceso.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

Mishelle Chapman Intriago

Esta tesis se la dedico a las siguientes personas:

A mi madre, Sayda C, la principal guía de mi vida que con esfuerzo y apoyo incondicional me ha demostrado el camino correcto a seguir para alcanzar mis metas tanto profesionales como personales.

A mi padre, Xavier F., que aunque no siempre estuvo físicamente presente, sus consejos me ayudaron a encontrar y a aceptar mi propia identidad.

A mi hermano.

A mi prima Heidy C., que me eligió como su ejemplo a seguir en la vida. Por ella, me esforzaré en ser una mejor persona.

A nuestra directora de tesis, Máster Lady Soto, una profesional que no se limita únicamente a impartir lecciones en un salón de clases; sino que, pese a tener mucho trabajo que realizar, siempre dispone de tiempo para ayudar, guiar y opinar.

A mis amigas y amigos. Un agradecimiento especial a mi amiga Mishelle Chapman con quien comparto una buena amistad de no pocos años, de personalidad alegre que ha logrado contagiarme con su optimismo; además de convencerme que sin importar los obstáculos que la vida nos ponga, siempre hay que seguir hacia adelante.

Y por último, pero no menos importante, quiero agradecer a mi estimada Emile D. por su comprensión y su paciencia al decidir prorrogar nuestro proyecto, que en un principio fue un simple pasatiempo de dos adolescentes soñadoras para luego convertirse en nuestro propósito de vida.

Sayda Flores Cassagne

Tribunal de Evaluación

M.Sc Lady Soto Navarrete

PROFESORA TUTORA

M.Sc Fanny Manner

COORDINADORA DE LA MATERIA
INTEGRADORA

Declaración Expresa

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual."

Kenya Mishelle Chapman Intriago

Sayda Lisbeth Flores Cassagne

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo identificar qué interés y uso se les da a las redes sociales como estrategia de promoción por parte de los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil. Tomando en consideración que las redes sociales son un mecanismo de marketing digital gratuitas, de alcance masivo, de fácil manejo y enfoque interactivo, su uso les permitirá a los hoteles de lujo presentar contenido informativo, creativo, atrayente y conciso a fin de captar la atención de los usuarios, fidelizar sus clientes, llegar a nuevos segmentos de mercado y mejorar como empresa al fortalecer la interacción que debe existir entre establecimiento/usuario, en base a la opinión directa que reciben de estos (usuarios), permitiéndoles a los hoteles de lujo conocer sus fortalezas, posibles debilidades y experiencias reales de manos de los clientes ahorrándoles costes en la publicidad y el marketing.

Índice General

Dedicatorias y Agradecimientos.....	ii
Tribunal de Evaluación	iv
Declaración Expresa	v
Resumen.....	vi
Índice de Figuras	ix
Índice de Tablas	x
1. CAPÍTULO I	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes	3
1.3 Identificación y descripción del problema	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5 Justificación del problema	7
1.6 Datos generales del proyecto	8
1.7 Descripción de la situación actual del área de estudio	9
2 CAPÍTULO II	30
2.1 Revisión de la literatura	30
2.2 Marco conceptual.....	40
2.2.1 Redes Sociales.....	41
2.2.2 Marketing Digital.....	45
3 CAPÍTULO III	47
3.1 Metodología de la investigación	47
3.2 Análisis e Interpretación de datos	50
3.3 Conclusiones.....	59
3.4 Recomendaciones	60
4 CAPÍTULO IV	62
4.1 Justificación de la propuesta	62
4.2 Perfil profesional de un administrador de redes sociales	64
4.3 Criterios de enfoque para definir información	65
4.4 Guía para el manejo de redes sociales.....	66
4.4.1 Información para las redes sociales: Instagram	66
4.4.2 Información para las redes sociales: Twitter	73
4.4.3 Información para las redes sociales: Facebook	76
Referencias bibliográficas	81
ANEXOS.....	82

Anexo 1. Entrevista dirigida a hoteles.....	82
Anexo 1.1: Entrevista a la encargada del área de Marketing del Hotel Sonesta.....	83
Anexo 1.2: Entrevista a la encargada del área de Marketing en el Hotel Sheraton	85
Anexo 2: Modelo de encuesta para huéspedes	87

Índice de Figuras

Figura 1.1 Ubicación geográfica del área de estudio	8
Figura 1.2 Mapa de ubicación del Hotel Sonesta	9
Figura 1.3 Mapa de ubicación del Hotel Sheraton	10
Figura 1.4 Mapa de ubicación del Hotel Oro Verde	11
Figura 1.5 Perfil de Twitter del Hotel Sonesta de Guayaquil.....	13
Figura 1.6 Perfil de Twitter del Hotel Sheraton de Guayaquil	15
Figura 1.7 Perfil de Twitter del Hotel Oro Verde de Guayaquil	17
Figura 1.8 Perfil de Instagram del Hotel Sonesta de Guayaquil	20
Figura 1.9 Perfil de Instagram del Hotel Sheraton de Guayaquil.....	22
Figura 1.10 Perfil de Instagram del Hotel Oro Verde de Guayaquil.....	24
Figura 1.11 Cantidad de <i>likes</i> en el Facebook del Hotel Sonesta de Guayaquil.....	27
Figura 1.12 Opiniones en el Facebook del Hotel Sonesta de Guayaquil	27
Figura 1.13 Cantidad de <i>likes</i> en el Facebook del Hotel Sheraton de Guayaquil	28
Figura 1.14 Cantidad de <i>likes</i> en el Facebook del Hotel Oro Verde de Guayaquil	29
Figura 1.15 Opiniones en el Facebook del Hotel Oro Verde de Guayaquil	29
Figura 2.1 Análisis Global sobre Internet y Redes Sociales	41
Figura 2.2 Situación y proyección del usuario en las redes sociales.....	44
Figura 3.1 Medio para elegir el hotel	50
Figura 3.2 Uso de red social para elegir hotel	51
Figura 3.3 Información que considera al elegir el hotel.....	52
Figura 3.4 Cuenta activa en redes sociales.....	53
Figura 3.5 Dispositivo de accesos a redes sociales	54
Figura 3.6 Cantidad de hoteles que sigue en redes sociales.....	55
Figura 3.7 Marcas hoteleras que sigue en las redes sociales	56
Figura 3.8 Publicaciones que el usuario gusta observar en las redes sociales de un hotel	57
Figura 4.1 Publicación del perfil de Instagram de Four Seasons.....	68
Figura 4.2 Publicación en Instagram del Hotel Sonesta de Guayaquil	68
Figura 4.3 Fotografías de las instalaciones del gimnasio	69
Figura 4.4 Fotografía de experiencia del cliente en el spa.....	69
Figura 4.5 Publicación de Four Seasons del Hotel de Nueva York	70
Figura 4.6 Fotografía de salón de eventos	70
Figura 4.7 Fotografía compartida por un turista	71
Figura 4.8 Selfie de amigos.....	71
Figura 4.9 Publicación navideña	72
Figura 4.10 Publicación en Instagram del Hotel Sonesta de Guayaquil	72
Figura 4.11 Publicación de un destino	75
Figura 4.12 Publicación informativa del Hotel Oro Verde	75
Figura 4.13 Trivias sobre monumentos de Guayaquil.....	77
Figura 4.14 Publicación de concurso fotográfico.....	78
Figura 4.15 Publicación para compartir video de experiencia de turistas.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1.1 Actividad trimestral de Twitter del Hotel Sonesta de Guayaquil	14
Tabla 1.2 Actividad trimestral de Twitter del Hotel Sheraton de Guayaquil.....	16
Tabla 1.3 Actividad trimestral de Twitter del Hotel Oro Verde de Guayaquil.....	18
Tabla 1.4 Actividad trimestral de Instagram del Hotel Sonesta de Guayaquil.....	21
Tabla 1.5 Actividad trimestral de Instagram del Hotel Sheraton de Guayaquil	23
Tabla 1.6 Actividad trimestral de Instagram del Hotel Ordo Verde de Guayaquil	25
Tabla 2.1 Lista de casos de estudios.....	30
Tabla 3.1 Leyenda de Información que considera al elegir el hotel.....	52
Tabla 3.2 Leyenda de Publicaciones que el usuario gusta observar en las redes sociales.....	57

1. CAPÍTULO I

1.1 Introducción

El mundo entero está en constante evolución al igual que los medios que utilizamos los seres humanos para comunicarnos con nuestros pares. Mientras que antes se escribían cartas y se esperaba un largo periodo tiempo para que esta llegara a su destino y de igual forma recibir una respuesta, actualmente solo es cuestión de acceder a una herramienta de comunicación para interactuar con otra persona en cualquier parte del hemisferio. Todo este avance en lo que a comunicación y tecnología se refiere permitió que la industria del marketing y turismo se valieran de estos medios para publicitar sus servicios, promocionar atractivos del mundo, desarrollar estrategias para captar clientes, posicionar marcas en el mercado, en otras palabras para cumplir con los objetivos de las empresas dedicadas a estas actividades sin importar en el lugar en el que se encuentran.

Como resultado de este avance, el criterio de las personas en lo que respecta a organizar un viaje y escoger su estancia también sufrió un cambio; mientras que antes las personas se dirigían a agencias de viajes para ahorrarse el tiempo de buscar un hotel o escoger un destino adecuado, ahora tan solo pueden ingresar a sitios web donde revisar qué destinos son los más visitados, qué hotel es el mejor en cuanto a servicios, cuáles son las tarifas e instalaciones disponibles y además analizar las experiencias de otros usuarios al utilizar los servicios de cada establecimiento.

Ahora bien, todo este cambio debió ser explotado por los establecimientos hoteleros al momento de crear sus estrategias de marketing digital para acaparar nuevos segmentos de mercado, pero esto no ha sucedido en lo que a los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil se refiere. Estos hoteles tienen presencia en redes sociales que es una herramienta de comunicación masiva pero no las explotan eficazmente y esta premisa es el inicio del presente trabajo de investigación. Para desarrollar el mismo fue necesario indagar varios estudios de otras partes del mundo a fin de corroborar lo beneficioso que es valerse de las redes sociales para promocionar hoteles de lujo, determinar y utilizar qué información se debe colocar en las redes y tener también una idea más clara con respecto al uso eficiente de las redes sociales debido a que en el Ecuador esta información es muy limitada.

Fue necesario también realizar entrevista, es decir, visitar establecimientos hoteleros para obtener información de primera mano, así como también armar un cronograma de trabajo para seguir un orden lógico a fin de garantizar el éxito de este estudio.

El objetivo de esta investigación es mostrar que el uso eficiente de las redes sociales en la promoción de establecimientos hoteleros de lujo, no eleva el presupuesto que estos establecimientos designan para aplicar sus estrategias de marketing digital y además que el empleo de estas herramientas permite llegar a nuevos segmentos de mercado. Para cumplir con lo antes mencionado se propuso la creación de una guía para el uso eficiente de las redes sociales cuyo proceso de desarrollo se destaca en las siguientes unidades de trabajo.

En el capítulo 1 se presenta de forma detallada el problema que motivó el desarrollo de esta investigación así como también los orígenes del mismo, el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación, algunos datos generales sobre los establecimientos hoteleros entrevistados y la justificación respectiva para lograr todo este análisis.

En el capítulo 2 contiene toda la literatura que se revisó y los datos obtenidos de la misma para tener una amplia visión sobre el tema a tratar.

En el capítulo 3 se explica la metodología necesaria para hacer el respectivo levantamiento de información que respalda este trabajo, así como también los instrumentos de investigación utilizados y el análisis e interpretación de los mismos.

El capítulo 4 contiene el diseño de la guía para el uso eficiente de las redes sociales para promocionar establecimientos hoteleros de lujo de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Antecedentes

Desde tiempos antiguos, los seres humanos han tenido la necesidad de transmitir sus pensamientos, emociones y conocimientos a través de los distintos caracteres que comprende cada uno de los lenguajes que en su mayoría permanecen latentes en la actualidad. Es así como los primeros mensajes fueron difundidos por medio de expresiones orales donde se recorría grandes distancias para llevarlos a sus respectivos destinatarios. Sin embargo, con el paso de los años surgieron otros medios de comunicación que mejoraron el tiempo de entrega de una diligencia o misiva.

Para finales del siglo XX, los medios de comunicación como periódicos, televisión, radio y cine ya dominaban la transmisión masiva de la información. Sin embargo, en la segunda mitad de aquél centenario apareció una tecnología revolucionaria que superó a los antiguos pero vigentes, sistemas de comunicación que son adaptados para no quedar obsoletos. Y en la última década (90's) emergieron los primeros navegadores tales como Internet Explorer, Google; e incluso, páginas web donde publican información diariamente que son conocidos como blog, antes "weblog" (Barrer J., 1997).

A inicios del siglo XXI, se multiplicó la cantidad de sitios registrados en la red llegando a los 20 millones, a diferencia del primer millón de páginas webs que se alcanzó en 1997. Aunque antes de cruzar el siglo ya existían sitios web que se podían considerar como redes sociales, no fue hasta en el 2004 que se acuñó el término Web 2.0 o Web Social, antes *World Wide Web* o simplemente *Web*, para referirse a éstas como tal. Como su nombre lo indica, las redes sociales tenían por único objetivo permitir que los internautas de estas páginas pudieran socializar con otras personas –amigos, familia, colegas– en tiempo real y compartir imágenes, vídeos, comentarios, etcétera. Es así como las redes sociales Facebook (2004), Flickr (2004) y YouTube (2005) nacieron, siendo los casos más populares debido a su rápida expansión en cuanto a la mejora del sitio web adaptándose a las necesidades de sus usuarios y, a pesar del nacimiento o adquisición de otras redes sociales siguen siendo los líderes en poseer una gran cantidad de suscriptores activos. Sin embargo, el uso del Internet no se limitó a la conexión desde las computadoras personales, sino que se extendió a los teléfonos móviles lo que fue aprovechado por las empresas telefónicas al lanzar al mercado equipos inteligentes capaces de conectarse a la red.

En la actualidad, los usuarios no sólo manejan las redes sociales para realizar vida social, también son usadas para realizar promociones y por ende compra-venta de productos y servicios; siendo muchas las empresas que aprovechan los beneficios de llegar a sus posibles clientes a través de este medio de comunicación. Incluso, en el 2011, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró el acceso a Internet como “un derecho humano”. Muchos sectores, entre estos la industria turística, está adaptándose a las nuevas tendencias para mantener a su mercado y atraer a uno nuevo, mejorando y facilitando el contacto con el consumidor final.

A medida que el Internet evoluciona, mejoraba y expandía sus beneficios, las personas que nacieron entre los años de 1980-1981 hasta el 2000 crecieron con acceso a dicha tecnología y por su constante conexión con esta realidad virtual, desarrollaron una habilidad para manejar las páginas web y más adelante, las redes sociales que conocemos en la actualidad. A este grupo se lo identifica como generación “Y” o *millenials* (Stein, 2013) aunque otros autores se refieren a ellos con sus propios términos. Sin embargo, años más tarde las generaciones que le siguen a esta también se están involucrando a la red; de manera que las tendencias tradicionales, como por ejemplo, ir directamente a una tienda para comprar un determinado producto dieron paso a la compra y venta del mismo a través de las páginas web o incluso en las mismas redes sociales.

Es así como la industria turística promociona sus productos y/o servicios en la red. Por ejemplo, existen casos en España de establecimientos hoteleros que, además de poseer su respectivo sitio web donde se publica información del hotel se realiza la venta del servicio de alojamiento. Estos también gestionan las redes sociales con el objetivo de promocionar sus establecimientos hoteleros sin importar que sean estos independientes o pertenecientes a una cadena hotelera; por lo general, los hoteles de lujo y primera categoría son los que poseen una mejor gestión de estas redes, debido a que no sólo se enfocan en que el cliente adquiera el producto y/o servicio, sino que también permiten la realización de un *feedback* en tiempo real.

Cada vez más son los países que reconocen los beneficios: bajo costo y de alcance ilimitado respecto al punto geográfico según Garnyte y Ávila (2009) citado por Tutivén y Pico (2014) que estas proporcionan. Sin embargo, continuando con el ejemplo de los establecimientos hoteleros, incluso en algunos hoteles de primera que se encuentran en las principales ciudades de Ecuador tienen falencias al momento de publicar información en sus redes sociales lo que condujo al planteamiento de esta investigación.

1.3 Identificación y descripción del problema

Problema:

Desaprovechamiento de las redes sociales por parte de los hoteles de lujo como herramienta de promoción.

Descripción:

El internet es el medio principal que los consumidores utilizan para indagar sobre productos y/o servicios (en este caso pertenecientes al sector turístico) y que la adquisición de estos servicios a través del internet supera con creces a las compras que se hacen en agencias de viajes físicas (Martín & Cardona, 2015). Debido a esto es importante que los establecimientos hoteleros de lujo utilizaran no solo sus web convencionales sino también otras herramientas de carácter masivo -redes sociales- para publicitar sus servicios y estar a la par de este cambio global tecnológico.

Sin embargo, previo análisis se pudo comprobar que los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil desaprovechan estas herramientas para optimizar la información que distribuyen a los diversos turistas nacionales y extranjeros. Esto ocurre probablemente porque no le dan la importancia necesaria o porque prefieren mantener aquellas estrategias que les han sido efectivas hasta ahora y por lo tanto no ven necesario invertir más recursos en el uso de otras herramientas de publicidad debido a que ya se encuentran posicionados en el mercado; este proceder ha ocasionado una interacción limitada entre empresa – cliente quienes desean formar parte activa en la toma de decisiones para el mejoramiento de los servicios y/o productos a través de sus opiniones, comentarios y experiencias.

En efecto, los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil (Hotel Oro Verde, Hotel Sonesta y Sheraton) publican contenido en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram referente a: gastronomía, reservaciones, promociones e información sobre el prestigio que han alcanzado hasta el momento. Toda esta publicidad es importante, pero además debe complementarse con la retroalimentación que reciben de los clientes en base a lo que sintió al disfrutar de la gastronomía que degustó en el hotel, cómo fue la atención del personal del mismo, qué tipo de actividades nuevas y/o relajantes experimentaron en el establecimiento, si la estancia fue placentera e incluso de la vivencia que tuvieron otros clientes cuando visitaron sus instalaciones. En otras palabras colocar un contenido creativo, atrayente, claro y conciso para captar la atención de sus clientes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de estrategias de marketing digital basado en la gestión eficiente de las redes sociales para la promoción de los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil

1.4.2 Objetivos específicos

1. Evaluar el nivel de información y la actividad que se tiene sobre las redes sociales como herramienta de promoción de los hoteles de lujo.
2. Analizar tendencias y estrategias de marketing en redes sociales que permitan una promoción más amplia de los hoteles de lujo.
3. Desarrollar una guía para la gestión eficiente de las redes sociales como herramienta de promoción de los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil.

1.5 Justificación del problema

El avance en la transmisión de información le ha permitido al turismo entre otras cosas promover nuevos destinos y potenciar otros, disminuir la estacionalidad e incrementar las divisas anuales de los países receptores del turista. Tal es el impacto de la tecnología que ha influido en el comportamiento de los actores directos e indirectos del sector turístico hasta convertirse en un aspecto fundamental en la toma de decisiones respecto de la planificación del viaje (Alves & Correa, 2016).

Es así como el uso eficiente de las redes sociales, se transforma en un mecanismo que permitirá a los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil no solo fidelizar sus clientes, sino también abarcar otros segmentos de mercado. En efecto, al publicar en las redes sociales contenido convincente, creativo y atrayente los hoteles de lujo captarán la atención del usuario, haciendo que este se interese en saber más sobre el establecimiento y sus servicios y desee disfrutar de los mismos; llegado a este punto con la debida estrategia se fomentará el que los usuarios compartan sus experiencias, a través de videos, fotos y opiniones, mostrando el nivel de satisfacción que obtuvieron al visitar sus instalaciones y así se incrementará la interacción entre establecimiento/usuario lo que a su vez se tornará en publicidad gratuita entre usuarios.

Esta guía contribuirá a un eficiente manejo de las redes sociales como herramienta de promoción para los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil.

1.7 Descripción de la situación actual del área de estudio

Hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil

Hotel Sonesta – Guayaquil

Es un hotel de lujo de la ciudad de Guayaquil que forma parte de la “Gran Manzana”, un moderno conjunto de edificios ubicados junto al C.C Mall del sol en el norte de la ciudad que es el centro financiero, comercial y turístico. Además, diagonal al establecimiento está ubicada Plaza del Sol que es una atractiva zona de bares y restaurantes. El hotel está aproximadamente a 5 minutos del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y del Centro de Convenciones Simón Bolívar. Siendo un hotel moderno y de lujo que se esfuerza por satisfacer las necesidades de los clientes, cuenta con 112 habitaciones bien equipadas. Ofrece instalaciones de primera como restaurante de servicio completo, gimnasio, piscina, acceso a salas de reuniones, entre otros servicios que aportan al confort de los clientes.

Cuenta con diferentes redes sociales y en su página oficial se encuentran los links directos a las mismas. Tienen aproximadamente presente en ellas 5 años. Sus estrategias están principalmente dirigidas a los segmentos de mercados que tienen bien establecidos, en este caso al segmento individual y corporativo (Hotel Sonesta de Guayaquil. , s.f.).

Figura 1.2 Mapa de ubicación del Hotel Sonesta



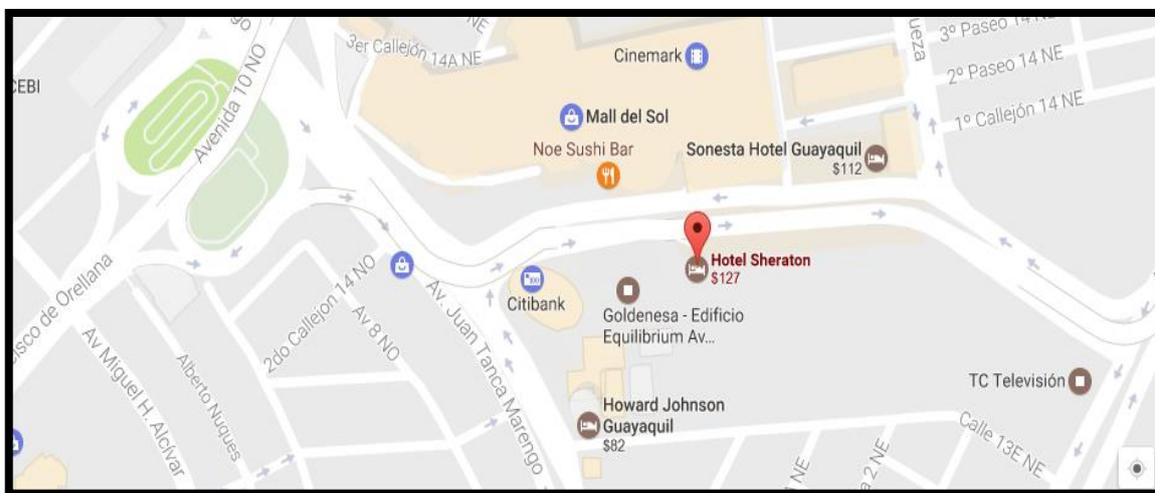
Fuente: Imagen tomada de Google Maps

Hotel Sheraton – Guayaquil

Es un hotel moderno que está ubicado aproximadamente a 11 minutos a pie del Aeropuerto de la ciudad. Cuenta con habitaciones e instalaciones refinadas para el confort de los clientes cuyo perfil principal es de personas que viajan por motivos de negocios con una edad que fluctúa entre los 35 – 65 años. Además, de clientes locales que hacen uso de los servicios que se ofrecen y clientes nacionales e internacionales que viajan con motivos de ocio. Cabe mencionar que el desayuno, el traslado al aeropuerto y el parqueadero son gratuitos.

El hotel se destaca por su clase y distinción para su público por lo que se convierte en uno de los mejores hoteles de la ciudad de Guayaquil y del país (Hotel Sheraton, s.f.).

Figura 1.3 Mapa de ubicación del Hotel Sheraton



Fuente: Imagen tomada de Google Maps

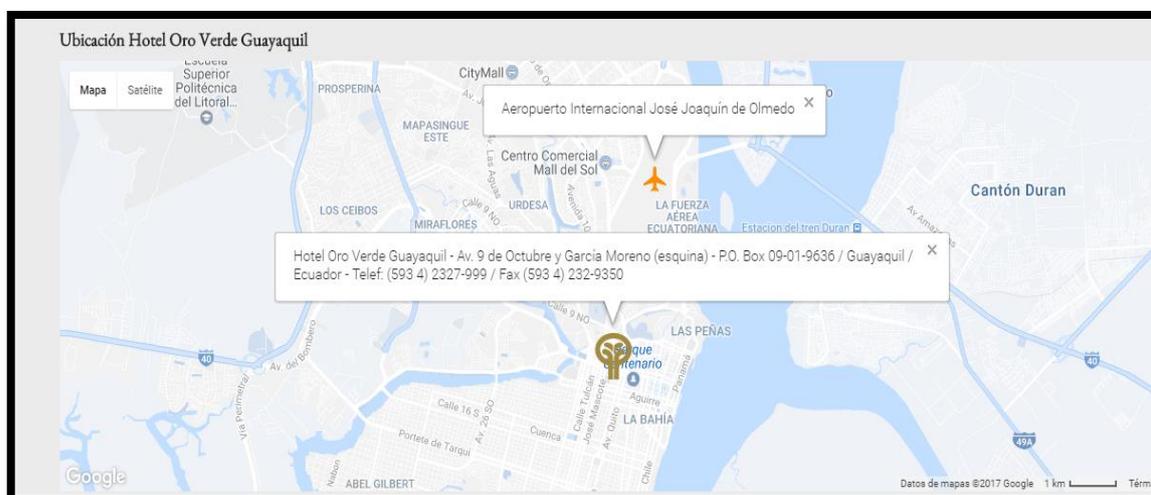
Hotel Oro Verde - Guayaquil

Es un hotel de lujo de la ciudad que se encuentra a pocos minutos del Malecón 2000 que es uno de los atractivos turísticos más visitado e importante de la ciudad. Además, está a 6 kilómetros del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

Las instalaciones y habitaciones de este establecimiento son modernas y están bien equipadas con todos los servicios necesarios para la satisfacción de los clientes. Posee 5 restaurantes que son elegantes y modernos.

El Hotel cuenta con varias redes sociales, que son usadas para dar información y demás a sus clientes, tienen presente en ellas aproximadamente 7 años (Hotel Oro Verde de Guayaquil. , s.f.).

Figura 1.4 Mapa de ubicación del Hotel Oro Verde

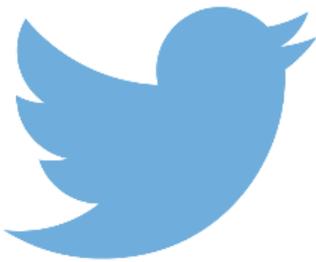


Fuente: Imagen tomada de Google Maps

Análisis y actividad de las redes sociales de los hoteles de la ciudad de Guayaquil

A continuación se explica las actividades que los hoteles de lujo seleccionados realizan en sus redes sociales más usadas como Twitter, Instagram y Facebook.

Twitter



Twitter es una aplicación de mensajería instantánea, es un canal de comunicación que ofrece la oportunidad de adquirir información de último momento manteniéndonos bien informados de lo que ocurre en otras partes del mundo. Entre sus beneficios, permite la comunicación en tiempo real a través de mensajes breves, lo que facilita a sus usuarios poder dirigirse directamente a un grupo de personas o a alguien en particular sin importar el lugar en que se encuentren. El análisis de la actividad de los hoteles escogidos para esta investigación determinó que tal y como ocurre en Instagram las publicaciones que se muestran en Twitter son repetitivas, poco actualizadas y la interacción que se debería tener entre hotel – usuario es baja a pesar de que esta red social posibilita prestar atención integral a los comentarios y sugerencias que realizan los usuarios al utilizar sus servicios; esto produce inestabilidad respecto a los *likes* y pérdida de interés en los usuarios de expresar contenido en dicha red.

A continuación, se detalla la actividad de cada uno de los hoteles en esta red social, cuyo análisis ya se ha expresado al iniciar este apartado.

Actividad del Hotel Sonesta – Guayaquil.

Capture demostrativo a breves rasgos del perfil del Hotel Sonesta de la ciudad de Guayaquil, en el que se refleja el número de publicaciones, número de seguidores, número de *likes*, el tiempo que lleva presente en esta red y una breve descripción y ubicación del establecimiento.

Figura 1.5 Perfil de Twitter del Hotel Sonesta de Guayaquil



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Twitter del Hotel Sonesta de Guayaquil.

Recuperado de: <https://twitter.com/SonestaGYE>

Cuadro explicativo de la actividad de los últimos 3 meses del Hotel Sonesta de la ciudad de Guayaquil respecto a la aceptación e interacción que tienen sus publicaciones con otros usuarios.

Tabla 1.1 Actividad trimestral de Twitter del Hotel Sonesta de Guayaquil

SONESTA		Número de seguidores – 5846		
		Diciembre 2016	Noviembre 2016	Octubre 2016
# Tweets		1	6	4
# Respuestas		-	2	-
# Retweets		-	14	4
# Me gusta		-	37	14

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la cuenta oficial de Instagram del Hotel Sonesta de Guayaquil.

Actividad del Hotel Sheraton – Guayaquil

Capture demostrativo a breves rasgos del perfil del Hotel Sheraton de la ciudad de Guayaquil, respecto del número de publicaciones, número de seguidores, número de *likes*, el tiempo que lleva presente en esta red y una breve descripción y ubicación del establecimiento.

Figura 1.6 Perfil de Twitter del Hotel Sheraton de Guayaquil

The image shows the Twitter profile of Sheraton Guayaquil (@SheratonGye). The profile header includes navigation icons for Inicio, Notificaciones, and Mensajes, along with a search bar and a 'Twitter' button. The profile statistics are: TWEETS: 1.334, SIGUIENDO: 1.972, SEGUIDORES: 4.275, and ME GUSTA: 25. The bio describes the hotel's location near the José Joaquín de OLMEDO International Airport and mentions its focus on administrative, financial, and commercial development. The profile also features a 'Twitter a Sheraton Guayaquil' button and a list of 5 known followers. The main content area displays a list of tweets, including a recent tweet about a new Facebook photo, a tweet announcing a temporary phone number (0999423490), and a tweet about a festival. The right sidebar shows 'A quién seguir' with suggestions like AMT Quito, Arlette Pacheco, and Papa Francisco, and 'Tendencias' with topics like Sur Oscura, #Dialogo2017, and #LeninEsPropuestas.

Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Twitter del Hotel Sheraton de Guayaquil. Recuperado de: <https://twitter.com/SheratonGye>

Cuadro explicativo de la actividad de los últimos 3 meses del Hotel Sheraton de la ciudad de Guayaquil respecto a la aceptación e interacción que tienen sus publicaciones con otros usuarios.

Tabla 1.2 Actividad trimestral de Twitter del Hotel Sheraton de Guayaquil

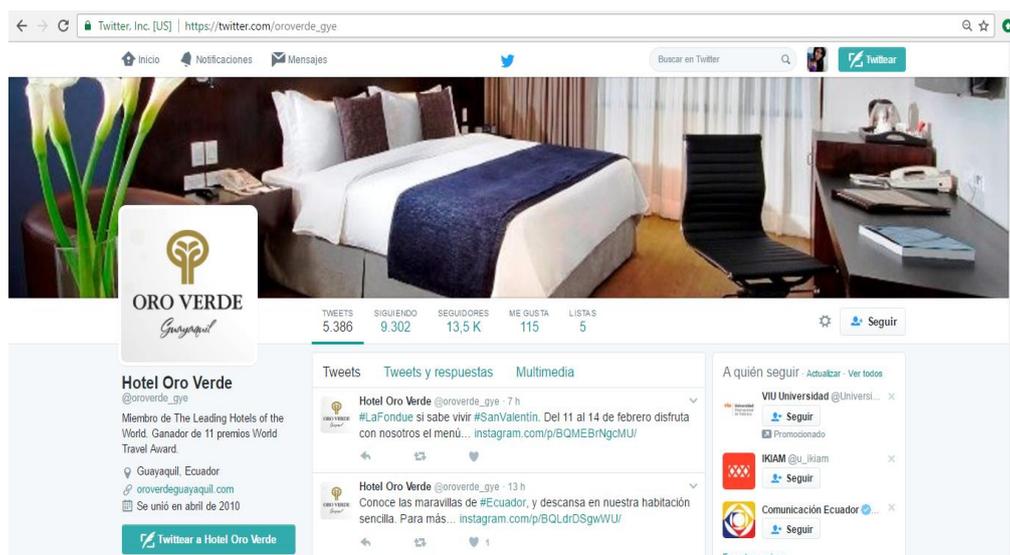
Sheraton		Número de seguidores – 4275		
		Diciembre 2016	Noviembre 2016	Octubre 2016
# Tweets		7	55	51
# Respuestas		-	4	5
# Retweets		-	2	2
# Me gusta		1	8	2

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la cuenta oficial de Twitter del Hotel Sheraton de Guayaquil.

Actividad del Hotel Oro Verde – Guayaquil

Capture demostrativo a breves rasgos del perfil del Hotel Sheraton de la ciudad de Guayaquil, respecto del número de publicaciones, número de seguidores, número de *likes*, el tiempo que lleva presente en esta red y una breve descripción y ubicación del establecimiento.

Figura 1.7 Perfil de Twitter del Hotel Oro Verde de Guayaquil



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Twitter del Hotel Oro Verde de Guayaquil. Recuperado de: https://twitter.com/oroverde_gye

Cuadro explicativo de la actividad de los últimos 3 meses del Hotel Oro Verde de la ciudad de Guayaquil respecto a la aceptación e interacción que tienen sus publicaciones con otros usuarios.

Tabla 1.3 Actividad trimestral de Twitter del Hotel Oro Verde de Guayaquil

Oro Verde 		Número de seguidores – 13,5 K		
		Diciembre 2016	Noviembre 2016	Octubre 2016
# Tweets		96	108	96
# Respuestas		5	7	9
# Retweets		140	156	143
# Me gusta		340	336	370

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la cuenta oficial de Twitter del Hotel Oro Verde de Guayaquil.

Instagram



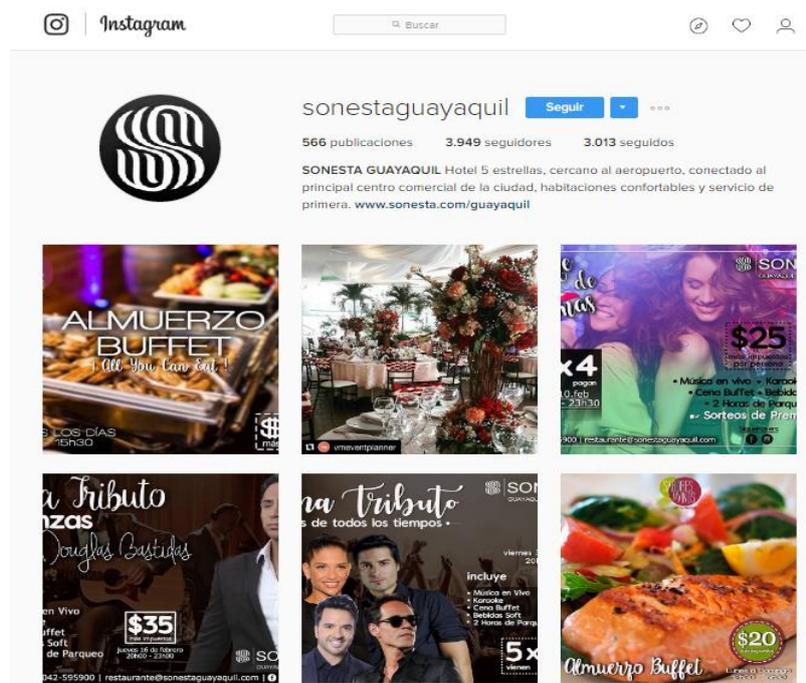
Es una herramienta que permite colocar en su interior imágenes y videos de forma más social. Para el caso de los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil, el aprovechamiento de esta herramienta debería estar dirigida a mostrar no solo la información del establecimiento hotelero, sino también para compartir las experiencias de los usuarios al utilizar sus servicios y observar el nivel de satisfacción que produjo en estos a través de sus comentarios. El análisis desarrollado dejó al descubierto que la información que colocan los hoteles entrevistados en cuanto a imágenes en el Instagram son repetitivas, no actualizadas y muchas publicaciones son solo informativas, esto produce que no haya estabilidad en sus publicaciones respecto de los *likes* y comentarios que estas reciben, mientras otras publicaciones de los hoteles no muestran las experiencias de los clientes ni información sobre el destino y ni siquiera existe interacción entre el hotel y sus usuarios.

A continuación, se detalla la actividad de cada uno de los hoteles en esta red social, cuyo análisis ya se ha expresado al iniciar este apartado.

Actividad del Hotel Sonesta – Guayaquil

Capture demostrativo a breves rasgos del perfil del Hotel Sonesta de la ciudad de Guayaquil, en el que se refleja el número de publicaciones, número de seguidores, enlace directo a la página web oficial y una breve descripción y ubicación del establecimiento.

Figura 1.8 Perfil de Instagram del Hotel Sonesta de Guayaquil



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Hotel Sonesta de Guayaquil. Recuperado de: <https://www.instagram.com/sonestaguayaquil/>

Cuadro explicativo de la actividad de los últimos 3 meses del Hotel Sonesta de la Ciudad de Guayaquil respecto a la aceptación e interacción que tienen sus publicaciones con otros usuarios.

Tabla 1.4 Actividad trimestral de Instagram del Hotel Sonesta de Guayaquil

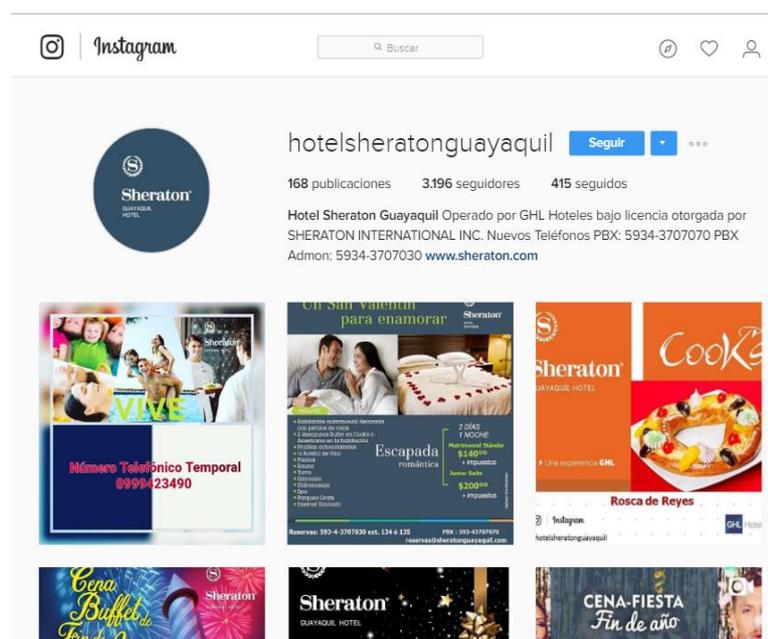
SONESTA	Número de seguidores – 3949		
	Diciembre 2016	Noviembre 2016	Octubre 2016
# Publicaciones (fotos)	19	48	40
# Publicaciones (videos)	1	3	-
# Comentarios	21	31	13
# Me gusta 	241	583	528
#Reproducciones de videos	278	1130	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la cuenta oficial de Instagram del Hotel Sonesta de Guayaquil.

Actividad del Hotel Sheraton – Guayaquil

Capture demostrativo a breves rasgos del perfil del Hotel Sheraton de la ciudad de Guayaquil, en el que se refleja el número de publicaciones, número de seguidores, enlace directo a la página web oficial y una breve descripción y ubicación del establecimiento.

Figura 1.9 Perfil de Instagram del Hotel Sheraton de Guayaquil



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Hotel Sheraton de Guayaquil. Recuperado de: <https://www.instagram.com/hotelsheratonguayaquil/>

Cuadro explicativo de la actividad de los últimos 3 meses del Hotel Sheraton de la ciudad de Guayaquil respecto a la aceptación e interacción que tienen sus publicaciones con otros usuarios.

Tabla 1.5 Actividad trimestral de Instagram del Hotel Sheraton de Guayaquil

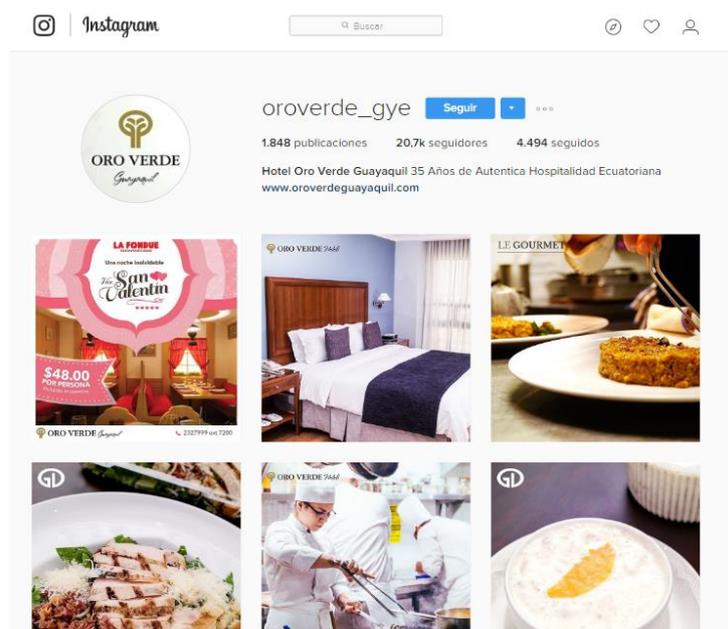
SHERATON	Número de seguidores – 3196		
	Diciembre 2016	Noviembre 2016	Octubre 2016
# Publicaciones (fotos)	7	3	3
# Publicaciones (videos)	5	-	-
# Comentarios	18	7	5
# Me gusta 	84	25	32
#Reproducciones de videos	1247	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la cuenta oficial de Instagram del Hotel Sheraton de Guayaquil.

Actividad del Hotel Oro Verde – Guayaquil.

Capture demostrativo a breves rasgos del perfil del Hotel Oro Verde de la ciudad de Guayaquil, en el que se refleja el número de publicaciones, número de seguidores, enlace directo a la página web oficial y una breve descripción y ubicación del establecimiento.

Figura 1.10 Perfil de Instagram del Hotel Oro Verde de Guayaquil



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Hotel Oro Verde de Guayaquil. Recuperado de: https://www.instagram.com/oroverde_gye/

Cuadro explicativo de la actividad de los últimos 3 meses del Hotel Oro Verde de la ciudad de Guayaquil respecto a la aceptación e interacción que tienen sus publicaciones con otros usuarios.

Tabla 1.6 Actividad trimestral de Instagram del Hotel Ordo Verde de Guayaquil

ORO VERDE	Número de seguidores – 3196		
	Diciembre 2016	Noviembre 2016	Octubre 2016
# Publicaciones (fotos)	123-	119	130
# Publicaciones (videos)	5	4	7
# Comentarios	85	80	92
# Me gusta 	3,730	3,626	3,997
# Reproducciones de videos	1,288	1,211	1,350

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la cuenta oficial de Instagram del Hotel Oro Verde de Guayaquil.

Facebook



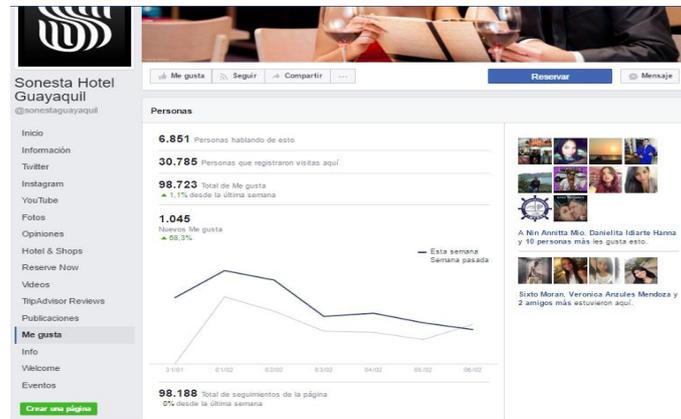
Es una herramienta que facilita la comunicación y/o interacción entre una o varias personas, permite crear un perfil personalizado y detallado de los usuarios, misma información que una vez que es colgada fluye a todas aquellas personas que forman parte de una red de amigos o conocidos. Para el caso de los hoteles de lujo lo ideal al utilizar esta herramienta no es tanto crear un perfil de usuario sino más bien una fan page, que será el sitio oficial del establecimiento y donde los usuarios podrán consultar información del hotel y de sus servicios y promociones, donde podrán subir cualquier foto o video de sus experiencias y realizar comentarios y sugerencias en beneficio o mejora del establecimiento. Sin embargo, varios establecimientos deben mejorar en cuanto a las publicaciones que cuelgan en su fan page, la frecuencia de actualización de las mismas y en la interacción que tienen con los usuarios, aunque es digno de mención que de los tres establecimientos uno (hotel Sonesta) está haciendo un buen trabajo en el manejo de esta red social aplicando buenas estrategias de marketing, pero aún existen otros aspectos que se pueden implementar y así incrementar el número de seguidores a través de esta red social.

A continuación, se detalla la actividad de cada uno de los hoteles en esta red social, cuyo análisis ya se ha expresado al iniciar este apartado.

Actividad del Hotel Sonesta - Guayaquil

Capture demostrativo a breves rasgos de la cantidad de usuarios interesados en las publicaciones, cantidad de *likes*, cantidad de seguimientos a la página con sus respectivos incrementos semanales. Además, accesos a información relevante del establecimiento, fotos, vídeos, opiniones y publicaciones.

Figura 1.11 Cantidad de *likes* en el Facebook del Hotel Sonesta de Guayaquil



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Facebook del Hotel Sonesta de Guayaquil. Recuperado de: <https://www.facebook.com/sonestaguayaquil/likes/>

Capture que refleja a breves rasgos la cantidad de opiniones, comentarios, sugerencias e incluso quejas de clientes que han usado las instalaciones y servicios del hotel. Además, accesos a información relevante del establecimiento, fotos, videos y publicaciones.

Figura 1.12 Opiniones en el Facebook del Hotel Sonesta de Guayaquil

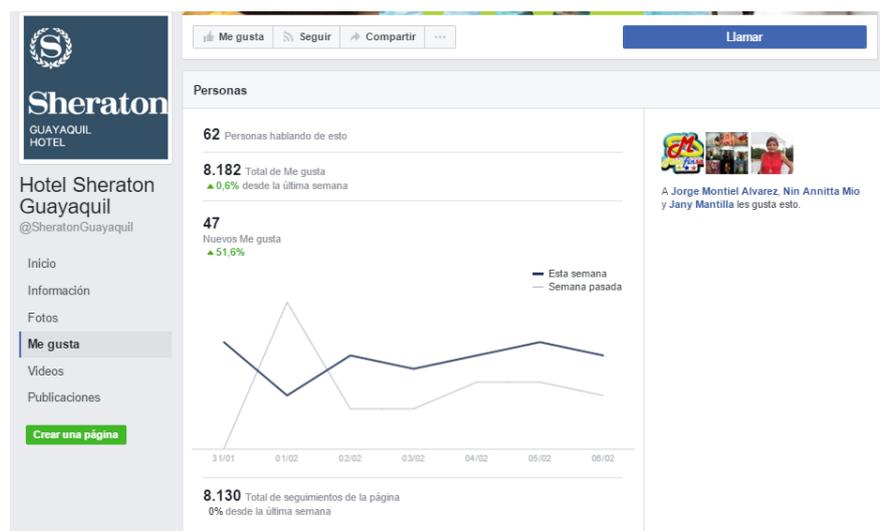


Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Facebook del Hotel Sonesta de Guayaquil. Recuperado de: <https://www.facebook.com/sonestaguayaquil/reviews/>

Actividad del Hotel Sheraton – Guayaquil.

Capture demostrativo a breves rasgos de la cantidad de usuarios interesados en las publicaciones, cantidad de *likes*, cantidad de seguimientos a la página con su respectivo incremento de la última semana. Además, accesos a información relevante del establecimiento, fotos, vídeos y publicaciones.

Figura 1.13 Cantidad de *likes* en el Facebook del Hotel Sheraton de Guayaquil



Fuente: Imagen obtenida de la cuenta oficial de Facebook del Hotel Sheraton de Guayaquil. Recuperado de: <https://www.facebook.com/SheratonGuayaquil/likes/>

Actividad del Hotel Oro Verde – Guayaquil.

Captures demostrativas a breves rasgos de la cantidad de usuarios interesados en las publicaciones, cantidad de *likes*, cantidad de seguimientos a la página con sus respectivos incrementos semanales. Además, accesos a información relevante del establecimiento, fotos, vídeos, opiniones y publicaciones.

Figura 1.14 Cantidad de *likes* en el Facebook del Hotel Oro Verde de Guayaquil

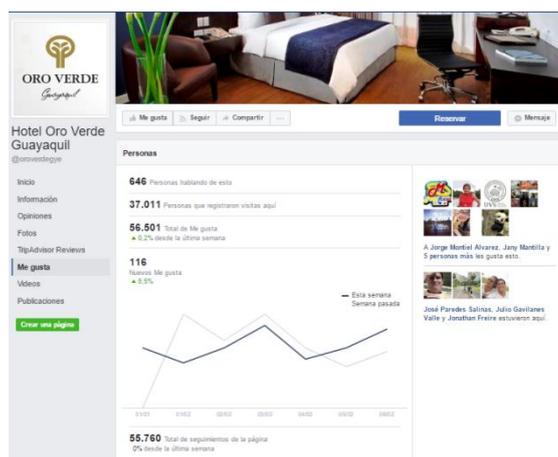


Figura 1.15 Opiniones en el Facebook del Hotel Oro Verde de Guayaquil



Fuente: Imágenes obtenidas de la cuenta oficial de Facebook del Hotel Oro Verde de Guayaquil. Recuperado de: <https://www.facebook.com/oroverdegye/?fref=ts>

2 CAPÍTULO II

2.1 Revisión de la literatura

Tabla 2.1 Lista de casos de estudios

Caso de estudio	Tema	Referencia	Resumen	Métodos	Resultados principales
Caso 1	“Uso de redes sociales como estrategia de promoción de marketing online de bajo costo para hoteles de segunda categoría en la ciudad de Cuenca”	Flores, A. (Cuenca, 2016)	Es un estudio sobre el uso de redes sociales en el sector hotelero de segunda categoría en la Ciudad de Cuenca, para promover el uso de las mismas como estrategia de promoción mediante el desarrollo de una guía de marketing para redes sociales.	<i>Brief</i> de investigación. Encuestas y análisis.	<p>17% cuenta con un social media marketing correcto y el 35% de los turistas utiliza las redes sociales para decidir alojamiento.</p> <p>Aquellos que utilizan las redes consideran importante las imágenes comentarios y opiniones que publica dicho establecimiento.</p> <p>El resultado de la evaluación determinó que es conveniente el uso de redes sociales como herramienta de promoción porque les permite posicionarse en el mercado.</p>

Caso de estudio	Tema	Referencia	Resumen	Métodos	Resultados principales
Caso 2	“El uso de redes sociales como indicativo de gestión eficiente”	Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. (2016)	El objeto de este trabajo fue averiguar si el uso eficiente de las redes sociales como herramienta de promoción influye en la valoración que el establecimiento recibe de sus clientes.	Observación de las actividades a tiempo real en las redes sociales de los hoteles.	Existe una alta correlación entre el uso correcto de redes sociales y las puntuaciones obtenidas en Booking y TripAdvisor.
Caso 3	“La socialización del Viaje. El ejemplo de Four Seasons con #MaxineTakesManhattan”	Romero, A. (Marzo,2014)	Un estudio sobre las diversas técnicas aplicadas en las redes sociales Facebook y Twitter por este establecimiento hotelero que lo posicionaron como uno de los mejores hoteles del mundo	Campañas de promoción en las redes sociales. Estudios complementarios sobre el criterio de los viajeros al elegir establecimiento y destino turístico.	Lanzamiento de campaña para la captación del segmento familiar en los fines de semana. “el hotel experimentó un aumento del 5% de los ingresos en los negocios de fin de semana, un aumento del 10% en los fans de Facebook y un aumento del 19% en los seguidores de Twitter, asegurando que el alto nivel de compromiso creado por Maxine sigue generando ingresos“.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de cada uno de los casos estudiados.

Análisis crítico del caso 1 “Hoteles de segunda categoría de Cuenca”

El estudio se realizó en Ecuador en la Ciudad de Cuenca y se tomó como premisa detalles estadísticos tales como: que en el país (Ecuadorencifras, 2010 – 2013) el 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en el área rural de 7,8 puntos. Que en los últimos años hubo un incremento de plazas hoteleras por el aumento de turistas nacionales y extranjeros y que de estos turistas el 57% son turistas extranjeros provenientes de (Suiza, Alemania y Estados Unidos) y el 64% corresponden a los turistas nacionales.

Por otro lado, partiendo del hecho de que el marketing y la tecnología van de la mano para lanzar productos o servicios con creatividad e innovación, surgió la necesidad de encontrar otras estrategias de promoción no tradicionales y de bajo costo que cumplieran con estos requisitos lo que llevo al uso de las redes sociales. Las promociones que se realizaron posteriormente en las redes sociales buscarían satisfacer deseos y criterios del turista, tomando en cuenta que estas redes son un aporte fundamental para la elección de un hotel.

Para conocer mayores detalles sobre el entorno de esta situación se realizó un brief de investigación, encuestas y su respectivo análisis para poder definir una propuesta que les permitiera a los hoteles de la Ciudad de Cuenca implementar o mejorar la información que colocarían en las redes sociales. Para el efecto, se diseñó una guía para el uso de las redes sociales, misma que daría solución a los problemas que se encontraron al realizar el levantamiento de información; adicionalmente a esto se realizó un análisis FODA y PEEA con sus respectivas conclusiones.

Los problemas expuestos por este estudio demostraban que había un presupuesto limitado en los hoteles, que la diferencia entre la publicidad convencional y en las redes sociales es de \$1500 dólares siendo la primera la más costosa. Que no se contaba con un departamento de marketing enfocado al Social Media Marketing, que no había estrategias del plan general de comunicación y que se tenía un conocimiento mal enfocado respecto a la publicidad para captar clientes. Al final se pretende minimizar el uso de los recursos en lo que a comunicación se refiere utilizando tecnologías de bajo costo que en este caso serían las redes sociales. Por ello se planificó la siguiente estrategia de investigación que tenía en su haber: datos exploratorios, cualitativos y cuantitativos, una encuesta para determinar la forma de elección de un hotel, y escoger de entre toda la población hotelera 3 hoteles con Social Media Marketing y 3 sin ellos.

La información obtenida reveló que la incidencia de usar las redes sociales para decidir alojamiento es: 35% si las utiliza y 61,5% no las utiliza. Aquellos que si utilizan las redes sociales para decidir alojamiento toman en consideración las imágenes que publican los hoteles y los comentarios y opiniones que se dan de dicho establecimiento. Que los turistas siempre buscan una nueva e interesante experiencia, que de los hoteles escogidos 58% no cuentan con un Social Media Marketing, 25% tienen presencia de redes sociales pero las manejan mal y el 17% cuenta con Social Media Marketing usado correctamente. El mejor hotel de la Ciudad de Cuenca en su categoría es el hotel “España”, que cuenta con un excelente personal, buenos servicios y tiene una persona encargada para el manejo de las redes sociales, lo que permitió concluir que el manejo correcto de las redes y su excelente selección de personal le permitieron posicionarse en el mercado cuencano.

En base a los resultados obtenidos en este trabajo se incluyeron las siguientes recomendaciones que entre otras cosas destaca la implementación de un social media marketing y hacer uso de todas las herramientas que el marketing 2.0 ofrece, tener un encargado de gestionar las redes sociales y crear estrategias para el hotel, las publicaciones deben acompañar sucesos que causen interés, fotos, videos y palabras claves. El encargado debe ser creativo y tomar en cuenta las estadísticas que las redes sociales proporcionan para estar al corriente de los nuevos y fieles clientes.

El estudio que detalla el uso que los hoteles de segunda categoría de la Ciudad de Cuenca le dan a las redes sociales para promocionarse contiene una serie de datos que son de interés para llevar a cabo la presente investigación. Sin embargo, existen algunos rasgos de dicho trabajo que merecieron detallarse más. Por ejemplo, se hace mención de un análisis que según el autor del trabajo en cuestión le permitió llegar a la conclusión que había hoteles de la Ciudad de Cuenca que utilizaban bien o mal las redes sociales para promocionarse a los turistas, pero no se menciona con claridad qué parámetros tomaron en consideración, si dichos criterios eran propios o pertenecían a otros estudios a fin de llegar a dicha conclusión, lo que dificulta el entendimiento que un lector pudiera alcanzar al examinar esta tesis.

Por otro lado hay detalles que se presentan de forma dispersa. En la introducción se habla de 3 hoteles de la Ciudad de Cuenca que serían objeto de estudio para conocer qué tan efectivo es su manejo de las redes sociales, pero conforme avanza la indagación esos 3 hoteles se volvieron 6, luego 9 y al final se habla de 12 hoteles que fueron tomados en consideración para ser analizados. Posteriormente se habla de solo 9 hoteles, de los cuales 3 no contaban con un Social Media Marketing, 3 lo utilizaban mal y 3 lo aplicaban bien, llegando a la conclusión final que de toda esa

población escogida tan solo uno utiliza de forma correcta las redes sociales y que adicionalmente contaba con otros aspectos que le permitían mantenerse en el mercado como su buena atención a los clientes, personal de calidad y que tenía un encargado del manejo de las redes sociales, si esto es así ¿por qué entonces el autor del trabajo habló de 3 hoteles que utilizaban bien el Social Media Marketing? ¿Qué pasó con los otros dos entonces? Esta información sobre cuántos hoteles serían objeto de estudio debe ser puntual y precisa desde un principio con el propósito de concentrar la atención del lector sobre el análisis de dichos establecimientos y entender así las recomendaciones que se dieron al final del trabajo definiendo si estas debieron ser implementadas por todos los establecimientos o por solo unos cuantos.

Análisis crítico del caso 2 “El uso de redes sociales como indicativo de gestión eficiente”

Este estudio se realizó en España, y pone de manifiesto los siguientes detalles que son importantes para el lector. Por ejemplo, del 100% de los turistas que visitan España 65% utiliza Internet, 48% consulta alojamiento por internet, 43% acaba comprando por esta misma vía, 63% utiliza establecimientos hoteleros, 40% de los internautas europeos acceden a las redes sociales una o más veces al día y dos tercios de los europeos siguen a marcas comerciales en redes sociales.

Se estimó que algo más de la mitad de los que se alojan en establecimientos hoteleros utilizaban internet para decidir y/o realizar su reserva, dichos turistas fueron influenciados por las opiniones de otros viajeros que utilizaron redes sociales a la hora de elegir un hotel para sus vacaciones, se trata del conocido boca a boca adaptado a internet.

De 351 establecimientos hoteleros tomados como muestra para esta investigación el 65% utiliza Facebook para darse a conocer en las redes sociales. Ahora bien, se seleccionaron hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas situados en la costa mediterránea utilizando los datos que proporcionaba la página web booking.com que cuenta con 12.211 hoteles registrados. De este universo se obtiene una muestra homogénea de un total de 1.440 hoteles, de los que se seleccionaron 1.282 que cuentan con al menos 10 opiniones de usuarios.

Se establecieron 3 parámetros para determinar si se usaban correctamente o no las redes sociales 1) no tener enlaces a redes sociales en la web del hotel o están ocultos, 2) no aportar contenidos con cierta frecuencia, es decir que no son actualizados regularmente y 3) utilizar un perfil personal en lugar de un perfil de empresa.

Las grandes cadenas hoteleras han asumido esta realidad de utilizar Social Media Marketing para dar a conocer su establecimiento, pero aproximadamente un tercio del resto de hoteles no acaban de incorporarse a las redes sociales. Se detectó también que los hoteles con mayor número de estrellas tienden a usar en mayor proporción las redes sociales tomando en cuenta que para realizar una gestión sobre este medio mínimamente racional se debe elegir al personal adecuado, adquirir unos conocimientos básicos y observar lo que hacen otros hoteles aplicando de manera correcta el uso de las redes sociales.

De acuerdo a los resultados que arrojó el estudio se encontró que la mayoría de los hoteles que pertenecen a las pequeñas cadenas hoteleras o son independientes en las ciudades costeras de España, tienen falencias respecto al manejo de la tecnología,

tratándose de las redes sociales; en especial a la promoción de los servicios y del establecimiento hotelero como tal.

A continuación se presentan algunos factores que los autores de este proyecto han aportado:

No tener enlaces a redes sociales en la web del hotel

Aunque siga siendo indispensable que un hotel posea su página web donde los usuarios encuentran información del establecimiento y actividades que podrían realizar en sus cercanías, hay que tomar en cuenta que las personas pasan el 18% de su tiempo en las redes sociales (El-Qudsi, s.f.), siendo estas redes en las que se involucran con mayor frecuencia: Facebook, Twitter, YouTube y Flickr. Las personas ya no quieren ser meros espectadores, sino que necesitan ser partícipes aportando con contenidos multimedia y, por supuesto, interactuar a través de los comentarios que pueden ser sugerencias, elogios y/o quejas. Estas últimas deben ser respondidas con la mayor rapidez posible por el administrador de la red social, de esta manera, los usuarios se sentirán satisfechos de que son considerados con sus aportes.

No aportar contenido frecuentemente

Mantener el interés de los usuarios activos es sustancial para los hoteleros, porque así se logra conservar al mercado actual y captar a nuevos clientes, pero para conseguir este objetivo es necesario dedicar tiempo. Algunos establecimientos hoteleros publican contenido en sus redes en ciertos períodos como en las épocas festivas: Navidad y Año Nuevo, San Valentín, entre otras y el tiempo restante lo utilizan para aportar contenido alguno una o dos veces a la semana que aunque no está se puede mejorar su frecuencia.

Una vez aclarado que el tiempo es imprescindible, también se debe planificar qué contenidos se publicarán en las redes sociales, los mismos tendrán que ser llamativos e interactivos dependiendo del segmento al que se dirijan en cada una de las redes sociales.

Utilizar un perfil personal en lugar de un perfil de empresa en Facebook

En la actualidad, los hoteleros tienden a usar las redes sociales propias y/o de la cadena hotelera (si es perteneciente a alguna, sea esta grande o pequeña), por lo que se comprende que en el último caso no presentan este tipo de falencias; mientras que aquellos que son establecimientos hoteleros independientes y también los hoteles que usan redes sociales propias pueden caer en este error. Si bien es cierto que en estas herramientas es permitido socializar con los usuarios, también es importante que la

profesionalidad se refleje dando así una buena imagen del hotel, y por ende, de la cadena hotelera a la que pertenece.

Análisis crítico del caso 3 “Hotel Four Seasons”

*El caso detalla la cadena hotelera Four Seasons que tiene un excelente historial en el uso de las redes sociales como herramienta de promoción; ubica qué redes sociales utilizó este hotel y cómo le sacó partido a cada una de ellas para puntualizar sus principales estrategias y determinar cuáles podrían aplicarse en este proyecto. Por ejemplo, Four Seasons en su cuenta Instagram tiene más de 280.000 seguidores y utiliza esta red social como medio para **desarrollar la marca**, mostrando ambiciosas fotografías de sus destinos en todo el mundo y dejando que sus huéspedes se conviertan en sus embajadores.*

Otra estrategia adoptada se realizó a través de Facebook y Twitter que consistía en ofrecer a los huéspedes recomendaciones reales del personal hotelero local sobre qué hacer y ver en cada destino, además de consejos y ofertas del lugar. Esta cadena hotelera a fin de suscitar entusiasmo en torno a la apertura de su establecimiento de Toronto, lanza una campaña en Facebook que comenzó 30 días antes de la inauguración ofreciendo diariamente la oportunidad de ganar estancias en el spa del hotel.

Four Seasons analiza los diversos estudios que se realizan con respecto a los viajeros a nivel mundial, este es el caso de un estudio publicado por Emarket y llevado a cabo por Redshift Investigación donde se pone de manifiesto que una quinta parte de los viajeros de ocio de todo el mundo, recurren a las plataformas de medios sociales para la inspiración dentro de las diferentes categorías de su planificación de viaje que incluyen:

- Hoteles (23%)
- Actividades de vacaciones (22%)
- Lugares de interés (21%)
- Restaurantes (17%)

Tomando en consideración este estudio y debido a la falencia que tenían sus establecimientos hoteleros en reservas los fines de semana, lanzó en las redes sociales una campaña que tendría como objetivo la captación de familias que utilizan la tecnología para sus viajes. Dicha campaña duró aproximadamente 12 semanas y consistía en mostrar un atractivo llamado "Maxine" un juguete de peluche. Cada semana, Maxine "viajó" por Nueva York, visitando un lugar del destino, estaban invitados todos los seguidores de las páginas de Foursquare en Facebook, y los ganadores obtenían tarjetas de regalo para gastar en los propios establecimientos. La campaña se alimentó con la interacción que se realizó con Maxine, por los propios clientes del hotel, en base a fotos y servicios personalizados para familias.

La campaña fue todo un éxito, y según palabra de una de sus responsables Elizabeth Pizzinato, "el hotel experimentó un aumento del 5% de los ingresos en los negocios de fin de semana, un aumento del 10% en los fans de Facebook y un aumento del 19% en los seguidores de Twitter, asegurando que el alto nivel de compromiso creado por Maxine sigue generando ingresos".

Este caso de la marca hotelera Four Seasons dejó claro que el uso de las redes sociales para la captación de nuevos segmentos de mercado es muy provechoso así como también para fidelizar clientes. Por ello, debido al éxito que obtuvieron en el uso de las redes sociales será importante para este trabajo de investigación tomar en consideración varios aspectos en el manejo de estas herramientas de comunicación. Como por ejemplo analizar el número de seguidores, la interacción que tienen con los mismos para satisfacer sus necesidades y cómo esto les ha permitido mejorar sus servicios.

Además, el interés por sus clientes los condujo a darles el espacio que necesitan para colocar sus vivencias, mostrando así el nivel de satisfacción que alcanzaron al experimentarlos. Así mismo, ellos consideraron que es indispensable contar con un personal cualificado que pueda orientar a los viajeros hacia los diferentes lugares que deberían visitar durante su estancia en el hotel. Esto produce que los viajeros sientan el interés que tiene el establecimiento sobre sí, le da mayor seguridad de que los lugares a visitar son interesantes, cómodos y donde podrán realizar diversas actividades sin mayores preocupaciones y genera confianza en el personal por el dominio de información que éste tiene sobre el destino visitado.

Ahora bien otro punto a considerar es que no basta con colocar imágenes o videos de las vivencias de los viajeros en las redes sociales, sino que también es indispensable contar con estudios que avalen la información que se debería publicitar en estos medios sociales, las estrategias a aplicar y cómo aplicarlas para alcanzar las metas propuestas tal y como esta cadena hotelera lo ha venido haciendo.

Consideración final sobre los hoteles analizados

Durante esta breve revisión de literatura, se analizaron tres casos de estudio sobre el uso que varios hoteles le dan a las redes sociales como herramienta de promoción. En cada caso se definieron aspectos relevantes que nutrirán la presente investigación y permitirán encontrar falencias que tengan los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil. Entre otros aspectos es indispensable tener definida una estrategia de social media marketing orientada a la evolución constante que tiene la tecnología y al uso que los viajeros le dan a la misma para realizar sus viajes. Dicho plan debe tener información precisa sobre el establecimiento y sus servicios, misma información que se colocará en las redes sociales (imágenes, videos, comentarios), la frecuencia de actualización de dicha información, el espacio suficiente para que los usuarios del establecimiento puedan expresarse y la pronta respuesta que los hoteles deben dar a dichas expresiones; así mismo cada establecimiento hotelero debe contar con un personal adecuado para manejar los aspectos antes mencionados de las redes sociales, así como también para que puedan orientar a los viajeros en cuanto a qué lugares deberían visitar y para que puedan atender todas sus inquietudes y necesidades.

En efecto para que este plan de social media marketing resulte efectivo se debe contar con estudios complementarios que avalen las estrategias a implementar, a fin de definir qué segmento de mercado se pretende abarcar o fidelizar y qué alternativas podemos utilizar para llamar la atención de dicho segmento. Todo lo expuesto en esta revisión permitirá tener una visión más amplia de lo útil que resultan las redes sociales como herramienta de promoción y que su explotación adecuada resultará en que los hoteles de lujo de ciudad de Guayaquil alcancen nuevas metas utilizando medios de comunicación de bajo costo pero de alcance masivo.

2.2 Marco conceptual

Con el avance de la tecnología surge la Web 2.0, dicha evolución no es tanto un cambio en la tecnología en si misma sino de orientación y filosofía donde la web deja de ser una herramienta estática y unidireccional para convertirse en un instrumento dinámico centrado en el usuario, permitiéndole no sólo formar parte de una conversación sino de generar su propio contenido, sus propias conversaciones, colaborar, interactuar, compartir y crear comunidades según O'Reilly, T. (2004) citado por Esteve, C. (2013).

Con esta evolución tecnológica y adaptándose a una nueva filosofía en cuanto al proceso de decisión y compra de un destino turístico o servicio turístico, surge el turismo 2.0 y por ende lo que se conoce como el viajero 2.0, donde el cliente o viajero tiene a su alcance la posibilidad de contar con una amplia gama de información entre la oficial disponible y aquella que es generada por otros usuarios (multimedia, valoraciones y comentarios) siendo esta información una herramienta indispensable al momento de comparar servicios o productos de establecimientos turísticos y de poder generar información en base a su experiencia para manifestar al mundo su nivel de satisfacción (Esteve, 2013).

Este avance tecnológico constituye un reto y una oportunidad para los establecimientos turísticos en este caso los hoteles de lujo de la Ciudad de Guayaquil, puesto que ahora tendrían que volcar todos sus esfuerzos en interactuar con los consumidores presentando información precisa, clara, creativa y de excelencia que constantemente irá retroalimentándose en base a los comentarios y sugerencias de los clientes, lo que a su vez permitirá corregir falencias y buscar nuevas estrategias a fin de atraer a más turistas a sus establecimientos mediante la presentación de nuevos servicios o mejorando los ya existentes.

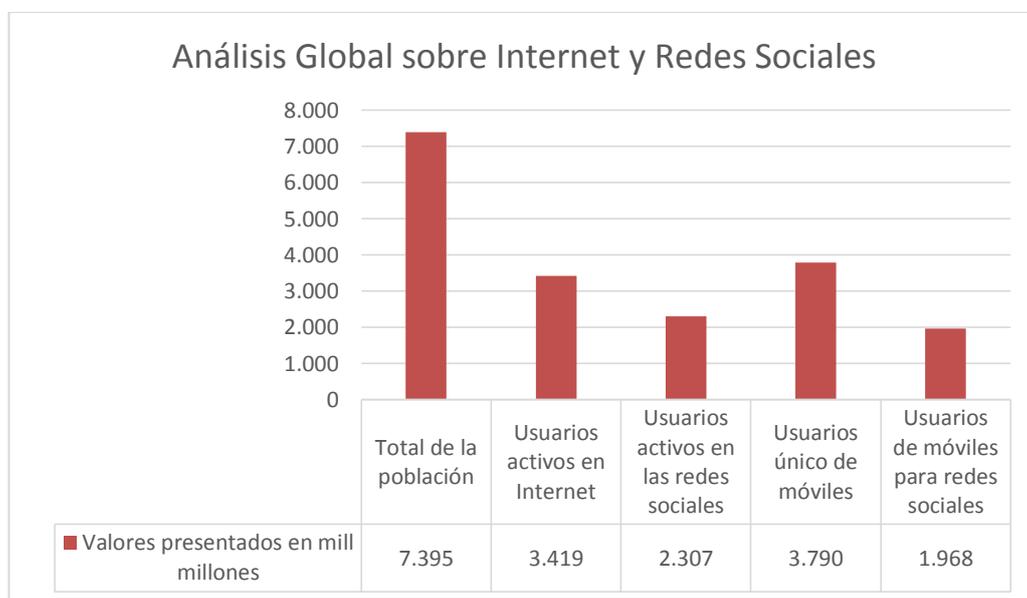
Por todo lo mencionado hasta este momento se realizó un análisis de tres trabajos de investigación sobre establecimientos hoteleros que tomaron en consideración los cambios tecnológicos y los cambios en el comportamiento de los viajeros; además, observaremos cómo utilizaron las redes sociales para estar a la par de estos cambios. Para ello se presentará algunos conceptos básicos sobre términos que estarán relacionados con el presente trabajo.

2.2.1 Redes Sociales

Es un conjunto de personas con un patrón de interacciones entre ellas. Es una plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros (Ros-Martín, s.f).

Son un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI, 2011).

Figura 2.1 Análisis Global sobre Internet y Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de un estudio sobre el estado de internet y las redes sociales en 2016. (Febrero, 2016). Recuperado de:

<http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>

Estado Actual de las Redes Sociales

Globalmente el estudio sobre internet y las redes sociales determina que de los más de 7.395 millones de habitantes del planeta, **3.419 millones tienen acceso a internet** (un incremento del 10% en un año) y 2.307 millones usan regularmente las redes sociales (+10% desde enero de 2015). 3.790 millones personas utilizan un teléfono móvil (+4% en un año) y 1.968 millones de personas acceden a las redes sociales a través de estos (Barquilla, 2016).

El estudio refleja una **caída del 9% en el uso de un ordenador de sobremesa o portátil para navegar por internet**, aunque siguen siendo los dispositivos más utilizados (56%) y se refleja un **incremento en el uso de los teléfonos móviles** para navegar (+39%).

Los siguientes datos estadísticos fueron tomados del artículo “96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016” elaborado por Smith, K. (Agosto, 2016) (Smith, 2016)

Estadísticas de Facebook

- Cada día se unen 500 000 usuarios nuevos a Facebook, es decir, 6 nuevos perfiles cada segundo
- La media (promedio) de número de amigos es 338, y la mediana (el punto medio) de número de amigos es 200
- La mitad de los usuarios de internet que no usa Facebook vive con alguien que sí lo usa
- De esos, un 24% afirma que ve publicaciones o fotos en la cuenta de la persona con la que vive
- Facebook representa el 62% de los inicios de sesión en redes sociales realizados por los consumidores para acceder a las aplicaciones y sitios web de marcas

Estadísticas de Twitter

- 500 millones de personas visitan esta red cada mes sin iniciar sesión
- El usuario promedio de Twitter tiene 208 seguidores
- Se envían 500 millones de tuits al día. Es decir, 6.000 tuits por segundo
- Los 5 mercados principales de Twitter (países) representan el 50% de la actividad de la red
- El 65,8% de las empresas en Estados Unidos con más de 100 empleados usan Twitter para hacer marketing
- Un 77% de los usuarios de Twitter tienen un sentimiento positivo con respecto a una marca cuando ésta les contesta un tuit

Estadísticas de YouTube

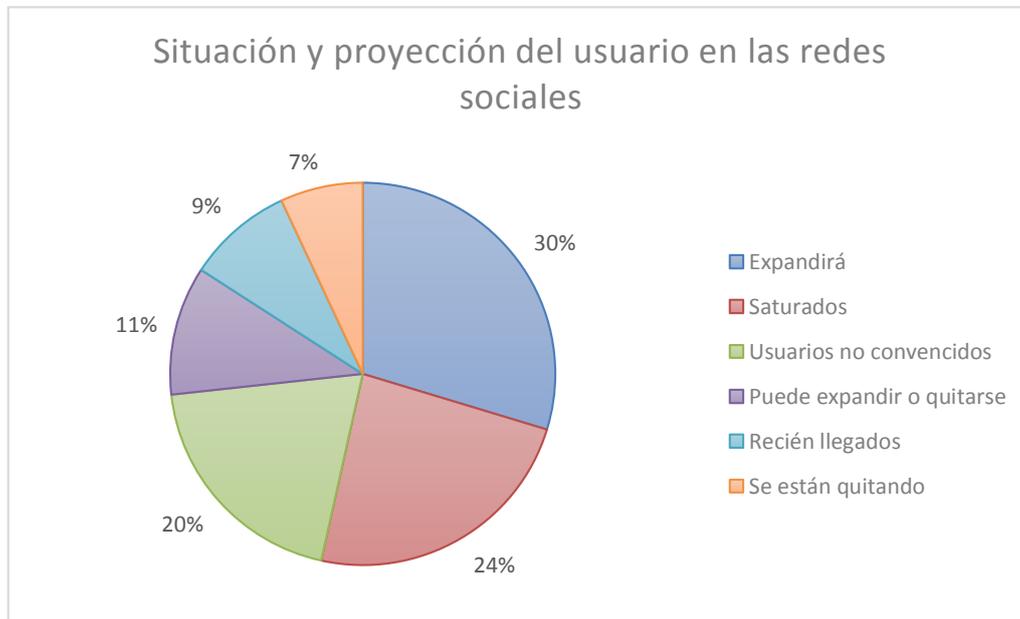
- Cada minuto se suben 300 horas de video a YouTube
- Se ven 3,25 mil millones horas de video al mes
- Más de la mitad de las visitas a YouTube provienen de dispositivos móviles
- En promedio, las sesiones en los móviles duran más de 40 minutos
- En promedio hay 1.000 millones visualizaciones de video en móviles al día
- Un 9% de los pequeños negocios en Estados Unidos utilizan YouTube
- Puedes utilizar YouTube en 76 idiomas diferentes (lo que cubre al 95% de la población en internet)

Estadísticas de Instagram

- Instagram tiene ahora 400 millones de usuarios activos
- Se han compartido más de 40 billones de fotos
- En un día promedio, se comparten 80 millones de fotos
- El 90 % de los usuarios de Instagram son menores de 35 años
- Cuando finalmente se pudo publicar vídeos, se compartieron más de 5 millones en 24 horas.

- El 32 % de los adolescentes de EE.UU. cita a Instagram como su red social más importante

Figura 2.2 Situación y proyección del usuario en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que ONTSI obtuvo de "Social Media Around the World". Consulta: 2017

En relación a quienes son usuarios de una red social, un 24% manifiesta cierta saturación en cuanto al uso de ellas, mientras que un 30% declara lo contrario por lo que consideran extender su participación en las redes sociales. El 20% son usuarios no convencidos que se dan de alta por moda o novedad pero que luego se olvidan de visitarlas o, simplemente, pierden interés. Solo el 7% afirma que se dará de baja de la red social o redes sociales a las que pertenecen.

2.2.2 Marketing Digital

En un mundo en constante evolución donde las circunstancias de las personas varían en cuestión de segundos en todo ámbito de su vida y donde las necesidades de los unos se transforman en oportunidades para otros, resulta conveniente el desarrollo de nuevos productos o mejora de los existentes con mayor valor agregado, mejores precios, mejoras en su distribución o en la difusión que se da de los mismos. Por ello es importante contar con mecanismos que permitan entender y atender dichas necesidades de manera rápida, eficiente y sin importar el lugar en el que se encuentren, para ello fue concebido el marketing quien según Pérez, E. (2006) “el marketing intenta ayudar a resolver dificultades tales como el incremento de la competencia, el poder de la distribución, los precios similares, los consumidores constantes, etc.” (Pérez, 2006).

Sin embargo, hasta hace muy poco para poder presentar información sobre productos determinados y debatir sobre sus ventajas o desventajas los consumidores debían coincidir en un espacio y momento en común, pero con el avance tecnológico esta limitante se pudo salvar y ahora surge el concepto del marketing digital que es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática y que permite a sus clientes o clientes potenciales efectuar una consulta del producto, seleccionar y adquirir la oferta existente en un momento de un determinado producto a través de una fórmulas comerciales híbridas que combinan internet con otros canales de comunicación, por ejemplo anuncios publicitarios en televisión digital con mecanismos de respuesta a través de la red (Publicaciones Vértice S.L, 2010).

Finalmente con todo lo expuesto entre la relación directa del marketing con la internet se vislumbra un nuevo concepto de aplicación del marketing pero orientado a los medios sociales (foros, *blogs*, *wikis*, *podcasts*, redes sociales, sitios para compartir fotografías, sitios para compartir videos, sitios de *microblogging*, etc.) conocido como Social Media Marketing, cuyo objetivo es difundir y compartir información mediante la intervención en sitios de participación social mayormente mediante contenidos únicos, atractivos y útiles. El marketing de medios sociales (Social Media Marketing) se enfoca en generar conversación e interacción, con y entre los usuarios y consumidores de un producto o marca (Dell’Innocenti, 2012).

Ahora bien hay que tomar en consideración que los resultados de esta estrategia de marketing no son inmediatos. Se necesita tiempo para preparar el *Social Media Marketing*, que requiere un plan de comunicación y una estrategia de *marketing digital*

enfocada a los medios sociales incluyendo en el mismo un apartado en caso de crisis de reputación online o avalancha de mensajes negativos en redes sociales; esto debido a que los consumidores crean su propio contenido en base a su experiencia al utilizar cierto producto o se hacen eco de otros comentarios que se colocan en las redes sociales sin cerciorarse de que dicha información sea real o no.

Ventajas de utilizar Social Media Marketing

Las redes sociales son una poderosa herramienta de comunicación, por lo que su uso eficiente permitirá que los hoteles de lujo puedan generar tráfico o visitas constantes hacia sus redes oficiales, les dará mayor visibilidad dentro de la web debido a que las redes sociales tienen alcance masivo y al publicar contenido atrayente lograrán enganchar a los usuarios de sus redes y recibir de estos comentarios y sugerencias con el objetivo de mejorar sus servicios. Además, las redes sociales proporcionan información sobre la competencia, lo que significa una gran ventaja debido a que podrán analizar y mejorar servicios y/o promociones que tengan otros hoteles y así llegar a clientes potenciales que no hayan sido tomados en consideración al momento de crear sus estrategias de marketing (Santo, 2015).

3 CAPÍTULO III

3.1 Metodología de la investigación

A continuación se definirán los métodos y herramientas que se usaron para llevar a cabo este trabajo de investigación.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria tiene como objetivo dar una visión general del problema al que se pretende dar solución; la información que se obtiene de esta investigación permite familiarizarse lo más posible con el tema en cuanto a apariencia, cualidades y proceder debido a que se fundamenta en la inspección y cómputo de los datos que envuelven al problema que se pretende indagar.

Esta investigación analizó otros casos de estudio externos sobre el aprovechamiento de las redes sociales, lo que le permitió retroalimentarse debido a que la información sobre este particular en Guayaquil o incluso en Ecuador es limitada. Esto dificultó introducir una posible solución a este problema porque no se determinaba con claridad qué hacía que los establecimientos de lujo no aprovecharan al máximo esta herramienta de comunicación para captar nuevos segmentos del mercado de usuarios viajeros. Este análisis permitió tener un enfoque general sobre qué parámetros tomar en cuenta para medir si esta herramienta (redes sociales) está siendo correctamente utilizada y determinar así si estos parámetros pueden implementarse en establecimientos hoteleros de lujo de la Ciudad de Guayaquil.

Investigación Descriptiva

Se utilizó la investigación descriptiva porque esta busca especificar, medir o evaluar propiedades importantes de determinados problemas. En dicho método el investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición.

La investigación descriptiva permitió entre otras cosas definir qué parámetros debemos tomar en cuenta al momento de indicar si un establecimiento hotelero de lujo aprovecha correctamente o no las redes sociales como herramienta de promoción. Por ejemplo, es importante conocer si cada establecimiento cuenta con un plan de social media marketing. Dentro de este plan es necesario analizar qué información se debe

colocar, la frecuencia de actualización, quién se encargará de llevar a cabo este trabajo y los conocimientos y cualidades que esta persona debe tener.

Todos los datos recopilados a través de este estudio se analizarán de forma exhaustiva, cualitativa y controlada en base a una serie de cuestionamientos a fin de decidir la mejor estrategia a aplicar para el aprovechamiento preciso de las redes sociales como herramienta de promoción.

Instrumentos de recolección de datos.

Encuesta.- Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar actitudes, opiniones, preguntas de indagación sobre un problema en particular, los actores de quien se obtendrá la información precisa para realizar la investigación u otros datos de una población representativa tratando diversos temas de interés.

Fases para la realización de la Encuesta.

Delimitación de objetivos y formulación del problema de investigación. En esta etapa inicial para la realización de la encuesta se plantea de forma clara las interrogantes a escudriñar, elaborando un listado de aspectos importantes que permitirán el desarrollo de la investigación mediante la exposición clara del problema a tratar.

La formulación del cuestionario. Es fundamental en el desarrollo de una investigación, generalmente este aspecto de formulación del cuestionario responde a tres objetivos: estimar magnitudes, describir una población y verificar hipótesis. Debiendo ser realizado meticulosamente y comprobado antes de pasarla a la muestra representativa de la población.

Trabajo de campo. Consiste en la obtención de los datos.

Obtención de resultados. Procesar, codificar y tabular los datos obtenidos para que luego sean presentados en el informe y que sirvan para posteriores análisis.

Entrevistas. Ander - Egg (1982, p. 226) nos dice que la entrevista consiste en una conversación entre dos personas por lo menos, en la cual uno es entrevistador y otro u otros son los entrevistados; estas personas dialogan de acuerdo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional, que puede ser obtener información de individuos o grupos, facilitar información, influir sobre ciertos aspectos de la conducta o ejercer un efecto terapéutico.

Es relevante para el presente estudio utilizar esta herramienta de recolección de datos debido a que la información sobre el desaprovechamiento o uso eficiente de las redes sociales como herramienta de promoción para los hoteles de lujo en la ciudad de Guayaquil es limitada. En efecto para lograr construir una guía para el uso de las redes sociales es pertinente conocer aspectos como por ejemplo, qué redes sociales utilizan los establecimientos hoteleros, por qué las utilizan (fidelizar clientes o buscar nuevos), qué información colocan sobre las mismas y la frecuencia de actualización de dicha información.

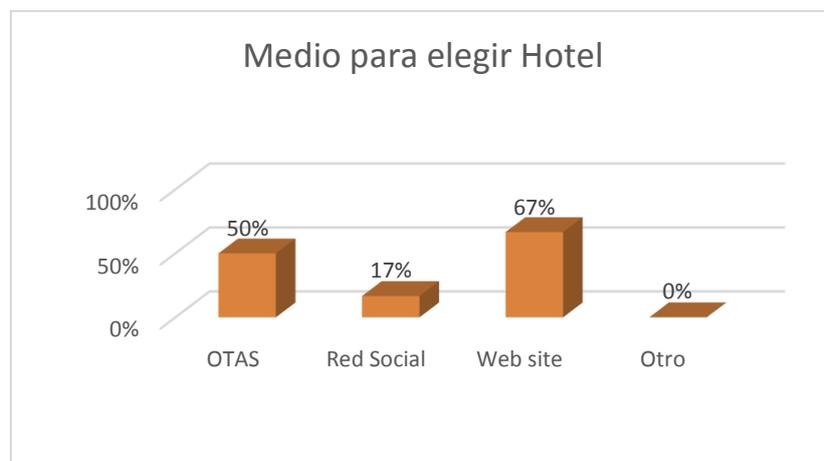
3.2 Análisis e Interpretación de datos

Resultados

Se realizó un sondeo a dos huéspedes de cada uno de los tres hoteles escogidos para este trabajo de investigación, a continuación se presentan los resultados y sus respectivos análisis.

Pregunta # 1. ¿Qué medios utiliza para elegir los establecimientos hoteleros?

Figura 3.1 Medio para elegir el hotel



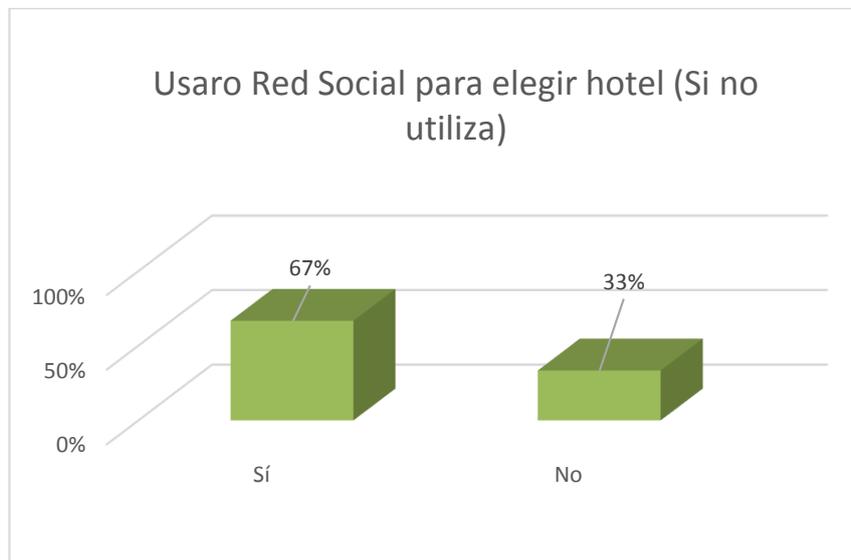
Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta cuenta con opciones múltiples donde cada una de estas representa el 100% y durante el sondeo, los encuestados podían elegir entre una o varias opciones; de esta manera obtenemos la siguiente interpretación de la figura 3.1.

Pese al gran auge de las redes sociales, en este gráfico nos indica lo contrario; es decir que el 67% de los encuestados utilizan los web site o páginas web para elegir un establecimiento hotelero. Seguido, con un 33% de los encuestados optan por otros medios tales como las Agencias de Viajes Online (OTAS en inglés), y en último lugar, pero no menos importante, el 17% menciona que usan las redes sociales para el mismo fin.

Pregunta # 2. En caso de no usar las redes sociales para elegir su hotel actualmente, ¿las utilizaría para hacerlo?

Figura 3.2 Uso de red social para elegir hotel

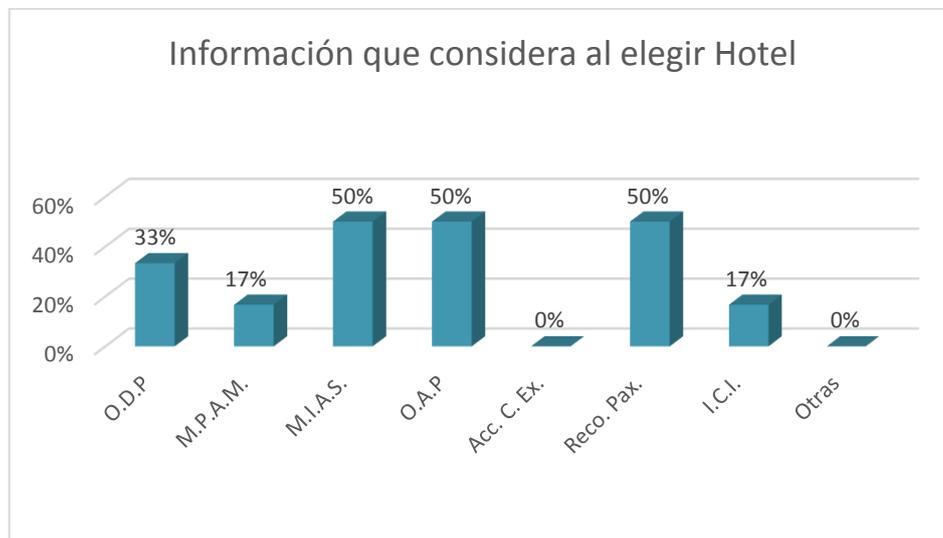


Fuente: elaboración propia

Aunque se obtiene información de los hoteles a través de su página web, la mayor parte de los encuestados que representan el 67%, están dispuestos a utilizar las redes sociales para no sólo elegir el establecimiento hotelero, sino que también se prestarían para compartir detalles de la experiencia de su estancia. Frente al 33% que se mantiene en la tradicional búsqueda de hoteles a través de las páginas web hoteleras o en las oficinas de Agencias de Viaje.

Pregunta # 3. ¿Qué información toma en consideración al momento de elegir un establecimiento hotelero?

Figura 3.3 Información que considera al elegir el hotel



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se encuentran los significados de las abreviaturas que se contemplan en la figura 3.3:

Tabla 3.1 Leyenda de Información que considera al elegir el hotel

LEYENDA	
O.D.P	Obtener Información de Descuento y Promociones
M.P.A.M.	Mostrar Públicamente Apoyo a la Marca
M.I.A.S.	Mantenerse Informado Actividades y Servicios
O.A.P	Obtener Información de Actualizaciones de Promociones
Acc. C. Ex.	Acceder a Contenido Exclusivo
Reco. Pax.	Recomendación de Personas
I.C.I.	Interactuar y Compartir Ideas

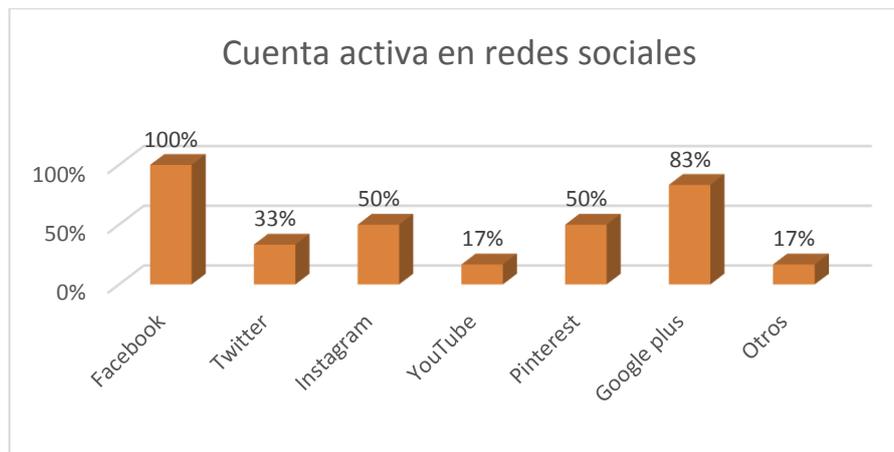
Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta también contamos con las opciones múltiples y cada una de estas figura el 100%, así mismo, los encuestados podían elegir entre una o varias opciones, cuyas respuestas se ven reflejadas en la figura 3.3 y, a continuación su respectivo análisis.

Podemos encontrar que hay tres factores que los encuestados han considerado como preferenciales al momento de elegir un hotel, siendo los siguientes: mantenerse informado de las actividades y servicios, obtener información de actualizaciones de promociones y por recomendación de personas. Con un 50%, respectivamente. Mientras que el 33% indicó que otra de las razones para escoger el hotel es *obtener información de descuentos y promociones*. El resto de factores se distribuyen con un 17% cada uno, lo hacen por *mostrar públicamente su apoyo a la marca, e interactuar y compartir ideas*.

Pregunta # 4. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales usted tiene cuenta o perfil?

Figura 3.4 Cuenta activa en redes sociales



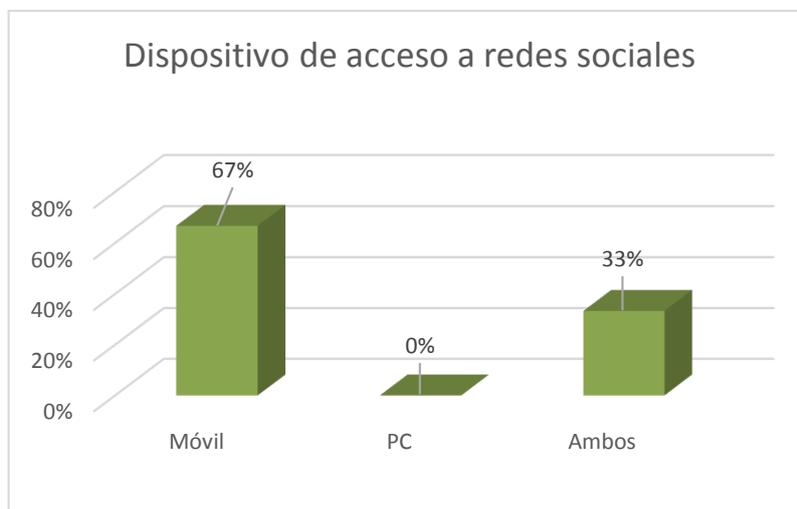
Fuente: elaboración propia

De igual manera, en esta interrogante de opciones múltiples se le atribuyó a cada opción el 100% a cada uno. Los encuestados tenían la potestad de escoger una o varias respuestas, obteniendo la siguiente interpretación.

Los internautas que cuentan con un perfil en las redes sociales están presentes en Facebook con un 100% debido a que esta es la red social más usada en la mayoría de ámbitos, en especial el turístico. En segundo lugar tenemos a Google plus con un 83%, puesto que tiene alianzas con YouTube que se refleja en último lugar con un 17% respecto al uso. Pinterest e Instagram empatan con un 50% cada una, siendo las redes donde se publican mayor cantidad de imágenes. Respecto a Twitter, con un 33%, esta es la red social considerada como una fusión de lo individual y lo profesional. En esto último, sólo el 17% en "Otros" de los encuestados indicó que cuenta con un perfil en la red social profesional de LinkedIn.

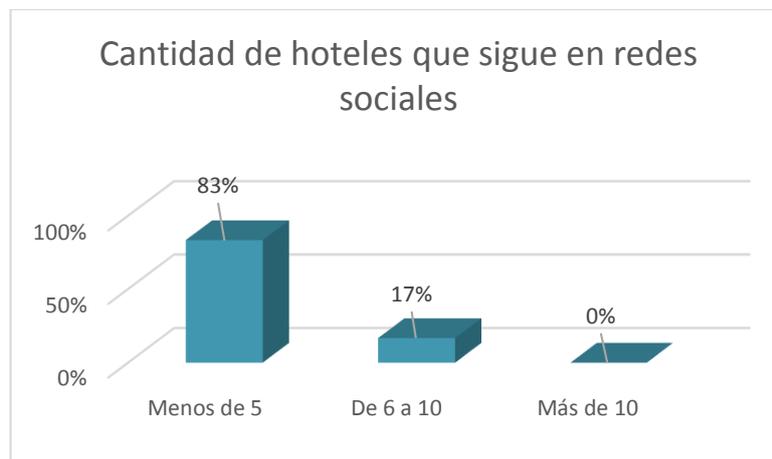
Pregunta # 5. ¿Qué dispositivo utiliza para acceder a las redes sociales?

Figura 3.5 Dispositivo de accesos a redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

El uso de dispositivos móviles tales como teléfonos inteligentes y/o tabletas ha facilitado la conexión a Internet sin la necesidad de estar todo el tiempo frente a una computadora personal (PC), que en teoría nos mantiene estáticos. Así se refleja (figura 3.5) que el 67% de los encuestados prefieren utilizar aparato que les permita moverse libremente a través de los datos móviles que incluyen en los planes que ofrecen las compañías telefónicas. El porcentaje restante, 33% indicó que usan tanto móviles como computadoras en igual medida.

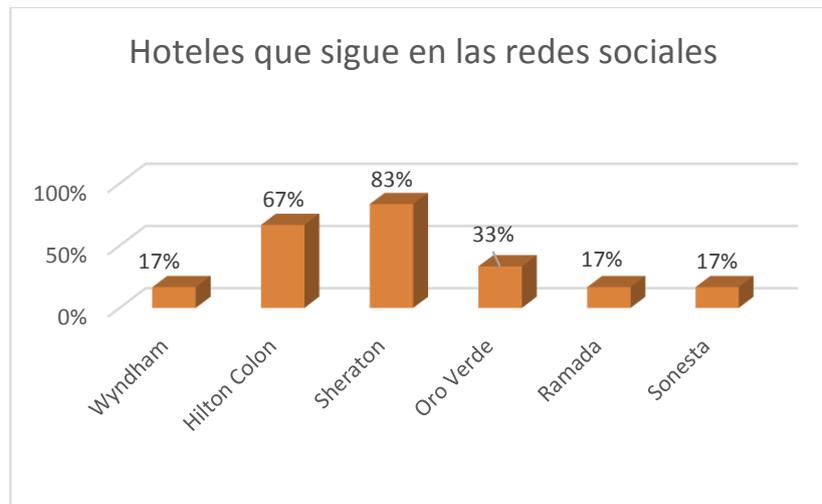
Pregunta # 6. ¿Cuántas marcas hoteleras sigue en las redes sociales?**Figura 3.6 Cantidad de hoteles que sigue en redes sociales**

Fuente: Elaboración propia.

Para esta pregunta se estableció tres rangos: menos de 5, de 6 a 10 y más de 10; siendo el primero que encabeza con 83% como respuesta de los encuestados. Mientras que en el segundo rango sólo se visualiza el 17% afirma que siguen más de 6 y menos de 10 marcas hoteleras en las redes sociales en general. Se cree que esto se debe a que la gestión de las redes sociales de los hoteles no es la adecuada, y por ende la interacción con los usuarios, que en la actualidad son más exigentes, hace que pierdan el interés de una determinada marca hotelera.

Pregunta # 7. ¿Cuáles son las marcas hoteleras que sigue en las redes sociales?

Figura 3.7 Marcas hoteleras que sigue en las redes sociales



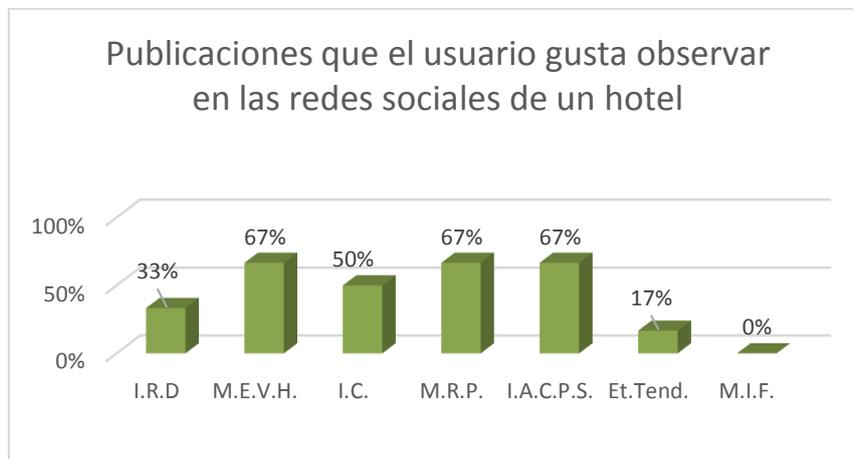
Fuente: Elaboración propia.

Cada una de las opciones de esta pregunta equivale al 100% ya que los encuestados podían elegir una o varias alternativas como las mencionadas en la figura 3.7: marcas hoteleras que sigue en las redes sociales, de esta manera continuamos con el siguiente análisis.

Los hoteles mencionados (véase figura 3.7) como opciones se encuentran en el catastro turístico (2016) y están categorizado como hoteles de lujo y primera categoría. Los hoteles Sheraton y Hilton Colon son los que lideran con un 83% y 67%, respectivamente, lo que lleva a suponer es que los encuestados prefieren estas marcas hoteleras por ser las más reconocidas en el mercado. Pero la marca hotelera local, el Hotel Oro Verde, también lleva un porcentaje muy considerado de 33% de los encuestados aseguran seguir a la misma en sus redes sociales. Mientras que Wyndham, Ramada y Sonesta van empatadas con un 17% cada una.

Pregunta # 8. ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría observar en las redes sociales de las marcas hoteleras que sigue?

Figura 3.8 Publicaciones que el usuario gusta observar en las redes sociales de un hotel



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se hallan los significados de cada una de las siglas que se mencionan en la figura 3.8: publicaciones que el usuario gusta observar en las redes sociales de un hotel.

Tabla 3.2 Leyenda de Publicaciones que el usuario gusta observar en las redes sociales

LEYENDA	
I.R.D.	Información relevante del destino
M.E.V.H.	Multimedia de Experiencias Vividas en Hotel
I.C.	Información concisa
M.R.P.	Menciones y Respuestas Personalizadas
I.A.C.P.S.	Información Actual y Constante de Productos y/o Servicios
Et.Tend.	Etiqueta de Tendencias (ejemplo: Hashtag)
M.I.F.	Marcar Información como Favorita

Fuente: Elaboración propia.

Esta interrogante cuenta con respuestas múltiples y cada una de las opciones corresponde al 100%, los encuestados también podían seleccionar una o varias alternativas, dando como resultado la siguiente interpretación de la figura 3.8.

Encontramos que los encuestados concuerdan en tres factores que consideran interesantes al momento de contemplar una publicación en las redes sociales de una marca hotelera, siendo estos: *multimedia de experiencias vividas en el hotel, menciones y respuestas personalizada, e información actual y constante de productos y/o servicios*; cada una representando un 67% de encuestados que se inclina por estas opciones como más importantes. No muy lejano, el 50% prefiere la *información concisa* y el 30% confiere a la *información relevante del destino*. Y el elemento de menor interés es la *etiqueta de tendencias* con un 17%.

3.3 Conclusiones

Luego del respectivo análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas y de su correspondiente detalle se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Solo un 17% de los encuestados utiliza las redes sociales para elegir un establecimiento hotelero, mientras que el porcentaje restante utiliza otros medios para hacer su elección.
2. Aunque el porcentaje de encuestados que no utilizan las redes sociales para elegir un hotel donde hospedarse es alto, es decir, 67%, no las descartan del todo y desean que las publicaciones que se colocan en las redes sociales de los hoteles siempre estén actualizadas.
3. La mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo que la información relevante publicada en redes sociales a la hora de hacer una elección de un establecimiento hotelero es la que tiene que ver con las promociones y servicios del hotel, si mantienen o no actualizadas sus publicaciones y las recomendaciones que efectúan otros usuarios.
4. Las redes sociales más utilizadas por los viajeros son Facebook, Instagram y Twitter.
5. La mayoría de los encuestados, es decir, el 67% utiliza sus dispositivos móviles para acceder a las redes sociales.
6. El 83% de los encuestados sigue no menos de 5 marcas de cadenas hoteleras.
7. Todas las publicaciones que captan la atención de los usuarios de redes sociales son las contienen información concisa, que muestran las experiencias de los clientes en el hotel y a la vez que el hotel tenga interacción con sus clientes dando respuestas personalizadas a los mismos y que las publicaciones que los hoteles cuelgan en sus redes sean siempre actuales.

3.4 Recomendaciones

1. Uno de los motivos por el cual la mayoría de encuestados no usa las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) para elegir un hotel es porque según su criterio no es un medio confiable, puesto que los comentarios expuestos allí pueden ser manipulados para la conveniencia de hotel. Por ello se recomienda que las redes sociales del hotel estén siempre activas y actualizadas mostrando todos los comentarios que se hacen sean estos positivos o negativos y así ampliar la interacción que tiene con sus usuarios, a la vez que atienden sus necesidades e inquietudes. Esto logrará que las redes sociales del hotel se vean más confiables.
2. Aunque la mayoría de encuestados no usa las redes sociales para elegir hotel estos no las descartan del todo, por ello a fin de aprovechar que aún hay un margen de posible utilización, el establecimiento deberá crear estrategias de marketing agresivas para fomentar la utilización de sus redes sociales, a través de premios por visitas, sorteos, entre otros, logrando cambiar el criterio que tienen los usuarios al momento de utilizar estos medios de comunicación para elegir hotel.
3. Todas las publicaciones que se colocan en las redes sociales del hotel deben detallar de forma clara, sencilla y concisa las promociones y servicios del hotel, mantener siempre sus redes sociales actualizadas tomando en consideración que no existe un límite en cuanto a la renovación de dicha información y que todos los comentarios que se realicen en cuanto al hotel y sus servicios sean públicos.
4. Los establecimientos hoteleros deben dirigir sus esfuerzos a publicitar información en aquellas redes sociales que son más visitadas por los clientes, es decir, Facebook, Instagram y twitter y colocar allí publicaciones creativas que enganchen la atención de los mismos.
5. Como el 67% de los encuestados utiliza sus dispositivos móviles para acceder a sus redes sociales, los establecimientos pueden animar a los usuarios a visitar sus redes a través de avisos de notificaciones directas, fomentar que otros usuarios que son parte de sus redes sociales comenten a sus conocidos sobre el hotel y sus servicios, premiando dicha publicidad con incentivos o descuentos en sus próximas visitas.

6. En vista de que un 83% de encuestados sigue no menos de 5 marcas hoteleras, eso demuestra que hay interés de los usuarios por los hoteles de lujo, a fin de ganar este mercado potencial los hoteles deberán crear publicaciones atractivas que causen impacto en la mente de los clientes y que a la vez los inciten a visitar sus redes sociales o enviando publicaciones informativas muy breves sobre el hotel, sus servicios y promociones.
7. Los hoteles de lujo deben prestar atención a cada comentario y sugerencia que realicen los usuarios y se debe notar la prontitud en cuanto a respuesta e implementación de aquellas sugerencias que mejoren la estancia de los usuarios. También deberán incentivar a que los usuarios de sus establecimientos compartan, mencionen o etiqueten con el hotel sus imágenes, videos y comentarios de su experiencia personal al visitar el hotel, de esta manera habrá un amplio margen de contenido para escoger y publicar en sus redes sociales y esto permitirá que siempre estén actualizadas.

4 CAPÍTULO IV

4.1 Justificación de la propuesta

Una vez que se ha definido los distintos tipos de investigación en los que se basó el estudio y concluido con el respectivo levantamiento de información a través de las entrevistas y las encuestas, se pudo determinar que los hoteles de lujo de la Ciudad de Guayaquil sí manejan redes sociales como una herramienta para promocionar sus establecimientos a los viajeros. Sin embargo, la explotación de estos medios de comunicación en base a un profundo análisis no se realiza correctamente.

Inicialmente la información que se tenía sobre el uso de las redes sociales como herramienta de promoción de los hoteles de lujo de la Ciudad de Guayaquil era escasa. Esto se debe porque la aplicación de las redes sociales como medio de promoción es relativamente nuevo en comparación con otras estrategias de marketing aplicadas a lo largo del tiempo y también por el hermetismo que la gran mayoría de hoteles de lujo mantenían y de hecho mantienen sobre esta información; esto impedía comprender la razón por la que dichos establecimientos no aprovechaban al máximo estos instrumentos que son de fácil manejo, de bajo costo y que su utilización correcta permitiría a los hoteles de lujo cumplir con nuevos objetivos empresariales. Por tal motivo se llevaron a cabo una serie de pasos para poder obtener de primera mano, información relevante que permitiera dar un giro positivo a esta situación y lograr así tener las suficientes armas, por así decirlo, para tener una visión global del entorno y plantear una solución factible a fin de resolver este problema.

El diseño de esta guía para el uso eficiente de las redes sociales, pretende ayudar a los hoteles de lujo de la Ciudad de Guayaquil a explotar al máximo las redes sociales como medio de comunicación para promocionar sus establecimientos. Para ello será necesario determinar en qué red social enfocaremos nuestra atención, qué información se utilizará, la frecuencia de actualización de la misma, el personal encargado de seleccionar dicha información y las estrategias para exponerlas a los viajeros. Todo esto les permitirá mejorar el espacio que tienen los usuarios para analizar cada promoción que tiene el establecimiento, expresar sus vivencias a través de comentarios y sugerir lo que se debe cambiar para que su satisfacción sea absoluta fidelizando así su segmento de mercado ya ganado y alcanzando uno nuevo en base a sus mejoras.

Esta guía sugerirá algunos métodos pertinentes, atractivos y reales sobre la información que se debe utilizar como enganche visual y auditivo para despertar el interés de los viajeros por parte de los establecimientos hoteleros de lujo de la ciudad de Guayaquil. Con esto se logrará que turistas locales y extranjeros utilicen las redes sociales y su contenido al momento de elegir un establecimiento donde alojarse como ocurre en otras partes del mundo.

En conclusión la guía para el uso eficiente de las redes sociales se destaca en tres aspectos relevantes; el aspecto teórico de la misma al conceder mayores detalles sobre por qué los hoteles de lujo de la Ciudad de Guayaquil desaprovechan las redes sociales como herramienta para promocionar sus establecimientos hoteleros, siendo estos medios de comunicación de fácil uso, de costo bajo y alcance global. Por otro lado su utilidad práctica está sujeta al beneficio que causa en los involucrados en el proceso de elección destino – hospedaje a través del uso eficiente de las redes sociales, lo que logrará entre otras cosas que los hoteles de lujo abarquen nuevos segmentos de mercado de viajeros locales y extranjeros, en lugar de limitar el uso de las redes sociales solo a fidelizar el segmento actual que ya poseen. Por último beneficiará a los estudiantes que deseen ampliar o mejorar este estudio y proporcionar así nuevas técnicas para el uso eficiente de las redes sociales como medio de promoción, al ser su punto referencial de donde iniciar su futura investigación, a la vez que toman en cuenta el avance tecnológico y la actitud de los viajeros al decidir sobre establecimientos hoteleros.

4.2 Perfil profesional de un administrador de redes sociales

Luego de analizar que las redes sociales son una herramienta de comunicación de alcance masivo, que el comportamiento de los viajeros cambia a cada minuto en base a sus necesidades y exigencias para su satisfacción, que la generación de comentarios sobre experiencias vividas, destinos y establecimientos turísticos se genera tan rápido y puede ser compartida en cuestión de segundos a todo el mundo, que a diario aparecen nuevas opciones de destinos que visitar alrededor del mundo y que la tecnología está en constante evolución se vuelve indispensable contar con el personal adecuado para manejar de forma eficiente las redes sociales, de tal manera que los objetivos de la empresa queden plasmados en el diseño de cada estrategia, publicación, videos e infografía que llegará a cada segmento de mercado.

Según el criterio de las autoras de este trabajo el administrador de las redes sociales de un establecimiento hotelero debe ser una persona creativa, sociable y que le guste estar bien informado sobre los acontecimientos que causan noticia en cualquier parte del mundo y que puedan utilizarse para cumplir con las metas de la empresa, por eso este miembro importante de la institución hotelera debe ser capaz de desarrollar las siguientes cualidades:

- Analítico.
- Que tenga conocimiento del sector hotelero.
- Que trabaje bajo presión.
- Que tenga interés por temas actuales.
- Que tenga habilidades de comunicador, analista de métricas y un bloguero.
- Que sea capaz de traducir temas de contenido complejo en textos simples.
- Que pueda detectar contenido erróneo o falso.
- Creatividad para explotar nuevos formatos de comunicación digital.
- Autocrítico para desechar acciones que no son útiles.

4.3 Criterios de enfoque para definir información

Durante el proceso de investigación y análisis para la realización del presente estudio se notó que cada establecimiento hotelero tiene sus propias estrategias, las que consideran se encuentran correctamente enfocadas para alcanzar su segmento prioritario; sin embargo, algunos de estos establecimiento hoteleros que pertenecen a una marca, heredan por defecto un segmento de mercado de forma estratégica debido al prestigio que la marca ha adquirido a lo largo del tiempo, lo que les permite tener a su alcance la posibilidad de enfocar sus estrategias a captar nuevos mercados. Por tal motivo sin dejar a un lado su visión principal como empresa, esta guía para el uso eficiente de las redes sociales tendrá como objetivos ayudar a estos establecimientos hoteleros a fidelizar su segmento prioritario optimizando el contenido informativo que se coloca en las redes sociales, aumentando la interacción entre los establecimientos hoteleros y los viajeros e incrementando la presencia que dichos establecimientos tienen en estos medios de comunicación.

4.4 Guía para el manejo de redes sociales

En este punto, luego a analizar los beneficios que ofrecen las redes sociales como herramienta de comunicación, de la revisión pertinente de otros establecimientos que utilizaron las redes sociales en su social media marketing y una vez que se han definido los parámetros para determinar la información que se utilizará y el mejor modo de presentarla, a continuación se detalla de forma ilustrada la guía para el uso eficiente de las redes sociales, en este caso se puntualizará tres redes sociales; Instagram, Twitter y Facebook en ese orden respectivamente.

4.4.1 Información para las redes sociales: Instagram

En base al análisis que se realizó de cada establecimiento hotelero sobre sus publicaciones, la frecuencia de actualización de las mismas, los likes y comentarios que reciben cada una se recomienda emplear las siguientes características en las publicaciones para una explotación eficiente de este recurso.

- 1. Publicaciones específicas y descriptivas.** Al expresar información en una publicación se debe transmitir una idea clara utilizando la menor cantidad de palabras para no aburrir a los lectores.
- 2. Contenido consecuente.** El contenido de las publicaciones debe ser congruente, es decir que la ilustración y la descripción que la acompaña deben hacer referencia al mismo tema.
- 3. Ilustraciones originales y creativas.** Publicar imágenes que capten momentos espontáneos que reflejen la experiencia de los clientes, lugares atractivos cercanos al establecimiento e instalaciones del mismo utilizando las herramientas que tienen a su alcance para mejorar las fotografías (filtros) y así captar la atención de los usuarios.
- 4. Contenido que muestre experiencias reales.** Escoger los mejores momentos de sus clientes al utilizar su establecimiento o durante su visita en el destino para que esas imágenes sirvan de enganche visual para atraer a otros clientes.
- 5. Usar hashtags.** Valerse de esta tendencia permitirá ordenar las imágenes y agilizar la búsqueda que los usuarios hagan con respecto al establecimiento.

- 6. Publicar videos.** Aunque Instagram es una herramienta donde se colocan fotografías mayormente, esta herramienta provee la posibilidad de mostrar videos cortos que sean atractivos para que llamen la atención del cliente.

- 7. Promoción de la cuenta oficial.** Utilizar tarjetas de contacto o colocar pequeñas leyendas en los Bouchers destacando la cuenta oficial del establecimiento.

- 8. Frecuencia de publicaciones.** Mantener al día el sitio oficial publicando nuevas fotografías destacando nuevos aspectos sea del establecimiento, servicios o destino.

Ejemplos sobre publicidad de promociones en Instagram:

- **Alimentos y Bebidas:** Donde cada imagen por si sola debe llamar la atención de los usuarios de las redes sociales, en caso de que su publicación no contenga una leyenda se deberá colocar un comentario preciso sobre lo que se ofrece.

Figura 4.1 Publicación del perfil de Instagram de Four Seasons



Fuente: Cuenta de Instagram de los Hoteles Four Seasons. Recuperado de:
<https://www.instagram.com/fourseasons/>

Figura 4.2 Publicación en Instagram del Hotel Sonesta de Guayaquil



Fuente: Cuenta de Instagram del Hotel Sonesta de Guayaquil. Recuperado de:
<https://www.instagram.com/sonestaguayaquil/>

- **Espacio de relajación del establecimiento (piscina, spa, gym)**

Son servicios que se muestran de forma menos frecuente y cuya correcta explotación atraerá la atención de más de un usuario si se enfoca el lado correcto.

Figura 4.3 Fotografías de las instalaciones del gimnasio



Fuente: Imagen tomada del Hotel Reina Isabel. Recuperado de:
<http://hotelreinaisabel.com/wp-content/uploads/2017/01/GYM.jpg>

Figura 4.4 Fotografía de experiencia del cliente en el spa



Fuente: Pin obtenido en la cuenta de Holiday Inn desde Pinterest. Recuperado de:
<https://es.pinterest.com/pin/540432024019688701/>

- **Eventos y actividades del hotel**

Publicar fotografías claves y llamativas de cada evento que realiza el hotel con unos días antelación y sus respectivos enlaces a otras fuentes que detallen de forma clara el evento a realizar.

Figura 4.5 Publicación de Four Seasons del Hotel de Nueva York



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Hotel Four Season de Nueva York. Recuperado de: <https://www.instagram.com/fsnewyork/>

Figura 4.6 Fotografía de salón de eventos



Fuente: Pin obtenido de la cuenta Wedluxemagazine desde Pinterest.

<https://es.pinterest.com/pin/309129961907065396/>

- **Fomentar “Selfies”, fotografías y videos**

Los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil proveerán dentro de sus establecimientos espacios donde los clientes puedan captar sus mejores momentos, así como también de los mejores lugares del destino donde se encuentren y luego compartir sus mejores fotografías valiéndose de hashtag que ellos puedan usar para ordenar sus imágenes.

Figura 4.7 Fotografía compartida por un turista



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Hotel Four Season de Nueva York. Recuperado de: <https://www.instagram.com/fsnewyork/>

Figura 4.8 Selfie de amigos



Fuente: Imagen tomada de Hosteltur (2016).El turismo echa mano del selfie para promocionarse. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/117042_turismo-echa-mano-selfie-promocionarse.html

- **Campañas de épocas especiales**

Cada establecimiento hotelero deberá prestar especial atención a cada acontecimiento que se da en el año, es decir, feriados o celebraciones para armar sus estrategias y publicitar sus servicios sin olvidar también las denominadas temporadas altas y bajas donde es posible captar o perder posibles clientes para el establecimiento.

Figura 4.9 Publicación navideña



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Instagram del Hotel Four Season de Nueva York. Recuperado de: <https://www.instagram.com/fsnewyork/>

Figura 4.10 Publicación en Instagram del Hotel Sonesta de Guayaquil



Fuente: Cuenta de Instagram del Hotel Sonesta de Guayaquil. Recuperado de: <https://www.instagram.com/sonestaguayaquil/>

4.4.2 Información para las redes sociales: Twitter

Para un buen manejo de esta red social será importante entender los siguientes parámetros descritos a continuación:

1. **Concisión.** Las publicaciones deben ser claras, cortas y concisas tomando en consideración el límite máximo dispuesto por la aplicación para los textos que se van a colgar. Con respecto a esto aquellos mensajes que son propensos a un mayor número de visitas son aquellos cuya longitud de caracteres están entre los 70 y los 100 caracteres según Manuel Moreno en su libro “Cómo triunfar en las redes sociales”.
2. **Consideración idiomática.** Al momento de crear un tuit es importante mantener el respeto para los lectores de las publicaciones por lo que hay que escribir los textos completos, utilizando signos de puntuación para separar ideas y que el mensaje tenga sentido, en otras palabras mantener buena ortografía.
3. **Enlaces alternos.** Es decir que los tuits tengan valor agregado al incluir páginas de interés que puedan gustar a nuestros seguidores o sobre alguna noticia de actualidad en particular con respecto a tecnología o viajes.
4. **Imágenes y videos.** Este es otro valor que puede contener los tuits, de hecho aquellos tuits que tienen elementos audiovisuales son más vistos que aquellos cuyo contenido es solo texto.
5. **Interacción.** En otras palabras es imprescindible interactuar con otros usuarios y valorar cada palabra que expresen con respecto a nuestra publicación.
6. **Persistencia.** Lo que implicará colocar varias veces noticias, promociones opiniones y comentarios con respecto a una situación en particular de la cotidianidad que sea motivo de debate o análisis; aun cuando inicialmente no se reciba respuesta de ningún usuario es importante no desistir de realizar publicaciones.

- 7. Constancia.** Cualquier momento es válido para colocar una noticia o publicación; aunque es cierto que algunos usuarios dedican la noche para revisar las redes sociales, esto no implica que a lo largo del día mientras realizan sus actividades ojeen nuestras publicaciones y decidan comentarlas.
- 8. Hashtags.** Estos pequeños enlaces sirven para ordenar la conversación y las publicaciones que las contengan casi siempre son “retuitados”, por lo que nuestro hashtag debe ser preciso para enmarcar el contenido del mismo dentro de un tema particular, deben ser ingeniosos para llamar la atención de los seguidores y ser breves.

Ejemplos de publicaciones para Twitter.

- **Informativas**

Es beneficioso colocar publicaciones sobre servicios del hotel y sus instalaciones, lugares a visitar en la localidad y eventos relevantes que se suscitan como exposiciones o conciertos.

Figura 4.11 Publicación de un destino



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Twitter del Hotel Four Season en Español. Recuperado de: <https://twitter.com/FourSeasonsES>

Figura 4.12 Publicación informativa del Hotel Oro Verde



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Twitter del Hotel Oro Verde de Guayaquil. Recuperado de: https://twitter.com/oroverde_gye

4.4.3 Información para las redes sociales: Facebook

Con el objetivo de captar seguidores o aumentar el número de los mismos es importante que las publicaciones que se generen sigan las siguientes recomendaciones:

1. **Originalidad.** El contenido de las publicaciones debe ser creativo, práctico, llamativo a fin de captar la atención de los usuarios.
2. **Brevedad.** Toda publicación debe contener el texto necesario para no aburrir a aquellos usuarios que muestren interés.
3. **Archivos visuales.** Es importante que cada publicación tenga una imagen relacionada con el tema a mostrar para enganchar la atención de los usuarios y recibir su respaldo a través de comentarios o *likes*.
4. **Temas de interés.** Utilizar información que genere reacción en los usuarios que leen nuestra publicación y obtener sus impresiones sobre los mismos.
5. **Cuenta actualizada.** El perfil del hotel debe reflejar que le interesa mantener la relación con sus contactos, para ello es importante mantener actualizado el contenido de su sitio, caso contrario se perderá presencia en esta red social.
6. **Interacción.** Una vez que un usuario mostró interés por alguna publicación sea esta un comentario, imagen o video se debe dar prioridad a responder sus comentarios, opiniones y sugerencias en el menor tiempo posible esto refleja el interés que nuestro establecimiento tiene para con la persona.

Ejemplos de publicaciones para Facebook

- **Juegos interactivos (trivias)**

Lo que se busca con esta nueva tendencia es captar de forma distinta la atención de los usuarios; siendo las redes sociales el medio para lograr este objetivo a través de trivias que permiten que los usuarios expresen sus conocimientos sobre el hotel, el destino donde se encuentra ubicado el mismo u otro tipo de conocimiento relacionado con el establecimiento, esto despertará el interés del usuario haciendo que necesariamente tenga que acceder a la web oficial del hotel para dar respuesta a dichas preguntas. Todo este esfuerzo del usuario significará para él la acreditación de una recompensa o premio para el usuario, mientras que para el hotel significará la captación de nuevos seguidores y posibles nuevos clientes.

Figura 4.13 Trivias sobre monumentos de Guayaquil



Fuente: Elaboración propia.

- **Participación de los clientes.**

Esta sugerencia busca que los usuarios puedan compartir los mejores momentos de sus experiencias vividas en el hotel así como en el destino. Para fomentar esto el hotel escogerá la mejor imagen o video y la colgará en sus redes sociales colocando la respectiva felicitación y crédito por el trabajo realizado así como un incentivo por la realización del mismo, lo que a su vez será visualizado por otros usuarios quienes colocarán sus impresiones en la red.

Figura 4.14 Publicación de concurso fotográfico



Fuente: Imagen tomada del sitio web del concurso fotográfico de Asturias. Recuperado de: <https://www.turismoasturias.es/concurso-fotografico>

Figura 4.15 Publicación para compartir video de experiencia de turistas

**Hay otra Sevilla...
LLENA DE EXPERIENCIAS**
#experienciaSVO

¿CUÁL ES LA TUYA?
COMPARTE UN VIDEO CON TU MEJOR EXPERIENCIA EN LA PROVINCIA DE SEVILLA
Y GANA UN FIN DE SEMANA INCREIBLE

Tienes hasta el 14 de Diciembre para conseguir el máximo número de votos

Participa | Votar Participaciones | Términos y Condiciones | Compartir

Leticia López-Salazar
12/12/2014 14:19 | 8 votos

Categoría: Naturaleza y Turismoactivo
Segunda categoría: Patrimonio

Cualquier día de mi vida es una gran experiencia

Manuel Galindo Martín-Vázquez
13/12/2014 18:27 | 1 voto

Categoría: Naturaleza y Turismoactivo
Segunda categoría:

Porque permite dar a conocer tesoros de nuestra provincia que no son conocidos a pesar de tenerlos tan próximos.

Rocío Llorente
13/12/2014 11:25 | 51 votos

Categoría: Gastronomía
Segunda categoría: Fiestas

La torija es un dulce muy típico en Sevilla en Semana Santa. Si en la campaña una de las mejores confiterías, son caras. ¿Por que no hacerlos en casa?

Fuente: Imagen tomada de Paraísos de Sevilla. Recuperado de:

<http://www.paraissdesevilla.es/?p=294>

- **Comparte publicaciones.**

Instagram tiene dentro de sus opciones la capacidad de que al publicar una imagen o un video en su interior se puede elegir en que otra red social aparecerá esa misma publicación; una de esas opciones es Facebook, esto dejará ver a los usuarios que el establecimiento hotelero tiene simetría en sus redes sociales en lo que a publicaciones se refiere, de que el hotel se preocupa por darle a cada red su toque personal y también les permitirá ahorrarse tiempo para escoger otras publicaciones que se colgarán en esta red social.

Referencias bibliográficas

- Alves, F., & Correa, C. (2016). Tecnologías de la información y comunicación en el turismo.
- Barquilla, F. (2016). El estado de internet y las redes sociales.
- Dell’Innocenti, C. (2012). Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: análisis de un caso práctico.
- El-Qudsi, I. (s.f.). *Congreso Web*. Recuperado el Diciembre de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=M3-c3IQ3PLO>
- Esteve, C. (2013). Turismo 2.0 for dummies. *Hosteltur (Internet y turismo)*.
- Hotel Oro Verde de Guayaquil. (s.f.). *Hotel Oro Verde*. Recuperado el Diciembre de 2017, de <http://www.oроверdeguayaquil.com/>
- Hotel Sheraton. (s.f.). *Starwoodhotels*. Recuperado el Diciembre de 2017, de http://www.starwoodhotels.com/sheraton/property/overview/index.html?propertyID=1159&language=es_ES
- Hotel Sonesta de Guayaquil. (s.f.). *Página oficial del Hotel Sonesta*. Recuperado el Diciembre de 2017, de <https://www.sonesta.com/es/ec/guayaquil/sonesta-hotel-guayaquil>
- Martín, F., & Cardona, J. (2015). Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. *CULTUR*.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI. (2011). Las redes sociales en la internet .
- Pérez, E. (2006). El marketing a través de las nuevas tecnologías.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). Manual de Marketing Digital.
- Ros-Martín, M. (s.f). Evolución de los servicios de redes sociales en Internet. .
- Santo, C. (2015). Las grandes ventajas de los social media que toda empresa debería conocer. .
- Smith, K. (2016). "96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016".
- Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. *Time*.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista dirigida a hoteles

1. ¿Qué estrategias de marketing digital han venido usando para estar presentes en el mercado de manera competitiva?
2. ¿A qué segmentos del mercado están principalmente dirigidos la mayoría de sus estrategias de marketing digital?
3. ¿Cuál es el perfil de los huéspedes del hotel y por ende de las redes sociales?
4. Hemos notado que están presentes en varias redes sociales, ¿con qué finalidad las utilizan?
5. ¿Qué prioridad tienen las redes sociales como estrategia de promoción?
6. ¿A través de qué medios fomentan el uso de sus redes sociales por parte de los clientes? (Hashtags, tarjetas, boca a boca, u otros)
7. ¿Cómo considera usted la información que se publica en las redes sociales sobre los establecimientos hoteleros de Guayaquil (incluido el suyo)?
8. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales como herramienta de promoción elevan el presupuesto destinado al marketing del hotel?
9. ¿Qué perspectiva de su hotel les gustaría mostrar a través de las redes sociales?
10. ¿Cómo es la interacción con los usuarios de las redes sociales?
11. ¿Con la información que publican en las redes sociales pretenden llegar al segmento de mercado actual o abarcar otros?
12. ¿Qué otras estrategias de marketing les permitieron posicionarse en el mercado actual?

Anexo 1.1: Entrevista a la encargada del área de Marketing del Hotel Sonesta

Entrevista realizada a la Srta. Maureolia Cedeño, Gerente de Marketing del Hotel Sonesta.

En este establecimiento hotelero se utiliza Facebook, Instagram y Twitter, siendo la primera que es usada únicamente para promocionar alimentos y bebidas. A pesar de que las redes sociales, en general, sirvan para crear comunidad y el concepto de Marketing lo avala, esta no fue la proyección de uso que el hotel le daría a Facebook. Continuando con las publicaciones en esta principal y más usada de las redes sociales (Facebook), las promociones o anuncios respecto a alimentos y bebidas han tenido una excelente acogida; de igual manera sucede en cuanto al posteo de las habitaciones, ofreciendo información de detalle y precios. Concordando a que el cambio del uso de una red social como algo comunitario a una herramienta de promoción es una estrategia que ha dado resultado al establecimiento hotelero.

También informa que se disminuyó la publicidad en prensa escrita, para este año (2017) se plantea implementar un nuevo Plan de medios que consiste en páginas web, blogs, entre otros.

En el hotel se manejan con tres segmentos principales, de las cuales cada una tiene una red social destinada para permitir la interacción. El mercado individual, corporativo y el *durant* travel (agentes de viajes). Para el primero, Facebook es el indicado para orientarse a dicha sección; mientras que Twitter, al ser una red social mucho más formal se lo enfoca a los clientes y/o usuarios corporativos donde las publicaciones serán de interés para este nicho. Respecto a las agencias de viajes, las negociaciones son directas por lo que no se precisa de una red social. Otra de las estrategias que aplicarán en un futuro cercano es la creación de un perfil en LinkedIn, siendo esta una red social dirigida a profesionales, para abarcar netamente a su mercado corporativo. La incorporación a Instagram se dio a mediados del año anterior (2016) y es utilizada como posteo publicitario, mas no como creación de comunidad que en otros hoteles les funciona. El medio televisivo también hace aportes de publicidad en cuanto a alimentos y bebidas, como buffets entre otras cosas en programas de variedades. El hotel cuenta con un canal en YouTube, pero éste no es muy incentivado.

Aunque la mayoría de sus estrategias están enfocadas en el ámbito digital, también se expresan que usan la publicidad tradicional –prensa escrita– para dirigirse a las personas que habitan en provincias aledañas, en este caso, a Guayas.

Para fomentar, a sus clientes, el uso de las redes sociales del hotel maneja los elementos de canales electrónicos o, anteriormente, realizaban promociones con patrocinadores; es decir, se pagaba a Facebook para que obtuvieran “like” en la página. Aquella estrategia, como lo indica la Gerente de Marketing, fue agresiva para ver reflejado el incremento del Marketing en corto tiempo. En la actualidad ya no es necesario realizar eso debido a que el “boca a boca” o WOM en inglés obra con mayor importancia en el medio digital, a esto se refiere que si una persona postea algo en una red social, por ende atrae la atención de otros usuarios, los mismo comenzarán a seguir la página del hotel.

Cabe destacar que cada hotel gestiona las redes sociales de acuerdo a su criterio. En el caso de Wyndham, según la Gerente de Marketing, se maneja estas herramientas como comunitario mas no como de promoción. Así mismo los hoteles Oro Verde y Hilton Colon, utilizan poco las redes sociales; pero publican promociones. Sin embargo, obtiene buenos resultados.

No se considera que haya un incremento de presupuesto que se destina al marketing del hotel, puesto que en la evaluación de su plan de medio se disminuye la inversión a la prensa escrita: revistas, ya que no generan un impacto deseado; mientras que se prioriza el presupuesto para el marketing digital, principalmente en las redes sociales.

Las personas quienes gestionan cada una de las redes sociales están distribuidas de acuerdo a su función; es decir, en Facebook, como se mencionó con anterioridad, se promociona respecto a los alimentos y bebidas. Esta red la maneja el Gerente de Alimentos y Bebidas. Así mismo, la interacción con los usuarios es buena, ya sea que se trate de una queja, sugerencia o felicitación.

Con cinco años de posicionamiento en el mercado, el Hotel Sonesta se incorporó a la tendencia de las redes sociales por los años 2015 - 2016 y, a partir de ese tiempo, se ha detectado un incremento de seguidores en la página del hotel. Aunque cuentan con sitio web y redes sociales de la propia cadena, en cuando a las últimas, también poseen las propias.

Anexo 1.2: Entrevista a la encargada del área de Marketing en el Hotel Sheraton

Entrevista realizada a la Srta. Verónica Yagual, Gerente de Mercadeo y Ventas del Hotel Sheraton

Las redes sociales es una herramienta de promoción y de posicionamiento para el hotel. Publicidad, promoción y posicionamiento. El Hotel Sheraton maneja este instrumento a través de una plataforma llamada Sprinkle, una herramienta es dada por la cadena (antes Starwood, ahora Marriott). En dicha plataforma se compendia todas las redes sociales, como por ejemplo, si un anuncio es lanzado aquella plataforma lo actualiza en todas las redes sociales que el hotel disponga. Es la parte técnica.

La gerente de ventas y su asistente manejan la herramienta anteriormente mencionada, es decir, publicar y anunciar; siendo la primera quien se encarga de realizar los “artes”; es decir, qué cosas se publican, lo que se va a ofertar, a qué segmento dirigirse. En las redes sociales se realizan campañas dependiendo del segmento y en ocasiones se paga a Facebook para dicha campaña, indicando a la red social escogida cuánto tiempo debe estar activa dicho anuncio, a quiénes. Dependiendo de la época, como por ejemplo San Valentín y Carnaval (Guayaquil)

Las redes sociales que manejan son Facebook, Twitter e Instagram. Este hotel no se enfoca a un segmento en particular ya que se cree que, a pesar del concepto que se tienen de los *millenians*, la generación anterior a ella también usan las redes sociales como lo indica “muchas de las gentes de tercera edad, como mi papá de setenta y pico de años le encanta estar en las redes sociales”. El uso de estas herramientas es algo “masivo y viral”.

El perfil del consumidor del Gran Hotel Guayaquil o para la cadena Sheraton en sí fluctúan entre los 35 a 60 años, por lo general son empresarios o personas de negocios. Enfocadas a la parte corporativa.

En cuanto a la prioridad del uso de las redes sociales como herramienta de promoción, para el hotel Sheraton de Guayaquil es el instrumento de mayor prioridad siendo una publicidad online; aunque también emplean el manejo de la publicidad offline, pero han disminuido esta última debido a dos razones: las redes sociales abarcan a muchas más personas y el costo es superior al de las redes sociales, que son económicas. Incluso, en esta útil herramienta se pueden conocer datos; ya que a diferencia del

offline todo está medido, tales como cuántas personas han visto el anuncio, en qué periodo de tiempo y las veces vistas. El uso de las redes sociales es fomentado a los clientes a través de anuncios en el Front Desk, en los anuncios de habitaciones, en cualquier material de anuncio publicitario incluyen las redes.

Los lineamientos que el Sheraton de Guayaquil usa en sus redes sociales presentan una imagen clásica a sus usuarios enfocada a los huéspedes corporativos, de ingresos económicos medio y medio-alto. Los lineamientos de publicidad dependen del tipo de producto que se tiene. Así también, Sheraton tiene como objetivo ampliar su mercado, ya no únicamente enfocarse en el segmento corporativo. Se plantea los productos de fin de semana para el segmento de Tour & Travel como viajeros frecuentes, familias, etcétera. Así como el producto durante San Valentín, no será ofrecido para el cliente corporativo sino para el local, los guayaquileños en este caso, porque los anteriormente mencionado por lo general son personas que vienen de otras partes, sean de otras ciudades del país o del exterior.

Pese a que Marriott ha comprado la cadena Starwood, siendo un año de consolidación para ambas entidades, y la primera posee unas estrategias interesantes respecto a la tecnología; pero cada uno continúa con sus propias tácticas para promocionarse, sin haber ningún cambio sustancial. Sheraton Guayaquil está manejando una nueva herramienta conocida como "Platform" donde llegan todos los comunicados de las estrategias de Marriott que le permitirá ser más agresivo en cuanto al tema de comunicación *online*.

El hotel Sheraton tiene 6 años de trayectoria en las redes sociales, aunque la cadena también maneja sus propias redes sociales, estas poseen las propias que ya fueron mencionadas. Ha mejorado mucho el conocimiento respecto al marketing digital y cada vez son más las personas que prefieren la publicidad *online* que la *offline*, que es el tradicional. Una estrategia mencionada por la Gerente de Mercadeo y Ventas, para consolidarse en las redes sociales, es contratar a un *community management* para que se enfoque netamente en dicha área. (24 horas, 7 días a la semana)

Otro de los objetivos del Hotel Sheraton es mejorar la interacción con los clientes y/o usuarios de estas redes sociales, ya que sólo se dedican a responder cada pregunta. Los hoteles en general no tienen un gran *engagement* con los clientes. No es muy interactivo. Sólo cuando existen promociones de, por ejemplo, San Valentín, los usuarios escriben sus preguntas referentes a adquirir más información como costos y reservaciones.

Anexo 2: Modelo de encuesta para huéspedes

1. ¿Marque qué medio utiliza para elegir establecimientos hoteleros?

- OTAs (Agencias de viaje online)
- Redes sociales
- Páginas web

Otros: _____

2. En caso de no usar las redes sociales para elegir su hotel actualmente ¿Las utilizaría para hacerlo?

- Sí
- No

3. ¿Marque qué información toma en consideración al momento de elegir un establecimiento hotelero?

- Obtener descuentos y promociones
- Mostrar públicamente mi apoyo a la marca
- Mantenerse informado de las actividades y servicios
- Obtener actualizaciones de promociones
- Para acceder a contenido exclusivo
- Por recomendación de otra persona
- Para interactuar y compartir ideas

Otras razones:

4. ¿Marque en cuáles de las siguientes redes sociales usted tiene cuenta o perfil?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- Google Plus

Otros: _____

5. ¿Qué dispositivo utiliza para acceder a las redes sociales?

- Con mayor frecuencia desde el móvil
- Con mayor frecuencia desde el ordenador
- Ambos por igual

6. ¿Cuántas marcas hoteleras sigue en las redes sociales?

- Menos de 5
- De 5 a 10
- Más de 10

7. ¿Cuáles son algunas de las marcas hoteleras que sigue en las redes sociales?

- Wyndham Guayaquil
- Hilton Colon
- Sheraton
- Hotel Oro Verde
- Hotel Ramada
- Sonesta

Otras marcas:

8. ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría observar en las redes sociales de las marcas hoteleras que sigue?

- Enlaces de información relevante del destino que visitan
- Imágenes y videos de las experiencias vividas en el establecimiento y destino
- Brevedad, información corta y concisa
- Menciones y respuestas personalizadas a sus comentarios
- Información actualizada y constante de los productos y/o servicios
- Hashtags (etiquetas) de las últimas tendencias
- Marcar información como favorita

Otras:
