



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO  
FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERÍA, ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA  
HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación que se presenta como requisito previo a optar el grado de  
Ingeniería en Gestión Turística Hotelera

**Estudiante:**

Pamela Estephanie Rojas Flores

**Tutor:**

Ing. Alfredo Pareja, Msc.

Samorondón, abril, 2014

## **Dedicatoria**

Mi Trabajo de Titulación lo dedico con todo mi amor a mi familia.

A mis padres, Luis Alberto y Leticia; A mis hermanos, Andrea y Luis; A mis abuelos, Pepe y Alicia; por su apoyo incondicional y ser mi fuente de motivación para cumplir mis metas.

## **Agradecimiento**

A Dios por sus constantes bendiciones y permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida.

A mi madre, por ser mi luz y guía, por brindarme ese amor incondicional durante este arduo camino para convertirme en profesional.

A mi padre, por ser mi ángel guardián que ha guiado mis pasos y ha permitido formar mi carácter para sobrellevar cualquier obstáculo que se me presente en la vida.

A la Universidad y Catedráticos especialmente a mi tutor, Ing. Alfredo Pareja, y al Director de mi Facultad, Biol. Manuel Burgos, con afecto, respeto y admiración.

A mis amigas: Karla Viteri, Federica Stefanelli, y Antonina Vivas, quienes sin esperar nada a cambio, aportaron de una u otra forma en la elaboración y culminación del trabajo de titulación.

# **Las redes sociales como medios de promoción turística para hoteles pequeños del sector norte en la ciudad de Guayaquil**

**Pamela Rojas Flores**

Universidad de Especialidades Espíritu Santo-Ecuador

projas@uees.edu.ec

Facultad de Turismo y Hotelería, Escuela de Gastronomía, Km. 2.5 Vía Puntilla  
Samborondón.

## **Resumen**

El rápido crecimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a nivel mundial constituye claramente el factor clave que ha generado que empresas y usuarios descubran la importancia de verse inmersos en las diferentes redes sociales y sitios web para mantenerse comunicados y competitivos en el mercado. Dentro de la industria turística, hoteles de todo tamaño, han tenido que adaptar sus estrategias de marketing y promoción a esta nueva era tecnológica de los medios interactivos que les permite, a un bajo costo, ofrecer un servicio más personalizado, dirigido a su mercado objetivo. Sin embargo, mediante un análisis descriptivo simple se pudo evidenciar que existe todavía un escaso uso de las redes sociales como medios de promoción turística en los hoteles pequeños del sector norte de la ciudad de Guayaquil; aun cuando para los turistas nacionales que frecuentan estos establecimientos, les resulta relevante el uso de las redes sociales al momento de búsqueda y selección de hoteles, al generar un impacto en sus decisiones de compra y lealtad a la marca. El presente documento ofrece recomendaciones para mejorar la efectividad en la promoción de los hoteles pequeños a través de las redes sociales.

***Palabras claves:*** redes sociales, turismo 2.0, promoción turística, marketing digital, Web 2.0, hoteles

### **Abstract**

The rapid growth of Information Technology and Communication (ICT) worldwide is clearly the key factor that has led companies and users to discover the importance of being immersed in different social networks and websites to stay connected and competitive in the market. Within the tourism industry, hotels from all sizes have had to change their marketing and promotional strategies and adapt to this new technological era of interactive media that enables to offer a low-cost personalized service for their target market. Nevertheless, by a simple descriptive analysis, this study was able to identify that there are still small hotels at the northern of the city of Guayaquil that are not using social networks as promotional tools; despite the fact that tourists, who commonly visit these types of establishments, consider important the use of social networks for the hotel selection process, as it has generated an impact in their purchase decisions and brand loyalty. This paper offers recommendations on improving the effectiveness of hotels' promotion through social networks.

***Key words:*** social networks, tourism 2.0, tourism promotion, digital marketing, positioning, Web 2.0, hospitality

# LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

## Introducción

Ante la aparición de la *World Wide Web* en 1995 y el surgimiento de la *Web 2.0* en el 2005, el internet unido a los avances tecnológicos, ha cambiado sustancialmente la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y viceversa (Organización Mundial del Turismo OMT, 2013). Actualmente, existen aplicaciones vinculadas al internet, como es el caso de las redes sociales, que les ofrecen a los usuarios la oportunidad de crear e intercambiar contenidos tales como información, imágenes, datos, entre otros (Kaplan & Haenlein, 2010). En consecuencia, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, facilitan la conversación y convierten a los usuarios en partícipes y no en meros espectadores de información, al permitirles compartirla, realizar comentarios, votar, y generar una retroalimentación en tiempo real de lo que se publica a través de estos medios.

Durante los últimos años, el mundo ha sido testigo de la aparición de diferentes redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Youtube*, y su uso se ha convertido en un fenómeno revolucionario, llegando a niveles de consumo de 5 horas y media al mes en Estados Unidos, 7 horas al mes en Europa, y 10 horas y media al mes en Latinoamérica (iab Chile, 2013).

Desde su creación hasta la actualidad, *Facebook* ha alcanzado los 1.15 billones de usuarios a nivel mundial, de los cuales 751 millones acceden a esta aplicación desde su celular, y el 23% revisa su cuenta más de 5 veces al día. *Twitter*, en cambio, cuenta con 500 millones de usuarios, de los cuales el 60% accede a esta aplicación desde su celular. *Instagram* por su parte, cuenta con 130 millones de usuarios, y se generan alrededor de 1000 comentarios por segundo a través esta red (Digital Insights, 2014).

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

El crecimiento tecnológico junto a la expansión y alcance de las redes sociales a nivel mundial han generado, sin lugar a dudas, un impacto en el sector turístico. Actualmente, se asegura que más del 65% de los viajes empiezan en una red social, y acaban en una página web de reservas (Frías, 2013). Por lo que el nuevo turista se concibe cada vez más como alguien que gestiona sus viajes directamente por internet. Por tanto, ya es un hecho que los que solicitan paquetes turísticos, viajes u hoteles a través del internet y redes sociales, comienzan a ser mayoría frente a los que no lo realizan.

En consecuencia, la utilización de estas nuevas tecnologías de la información en la industria Turística (*Turismo 2.0*), ha influido considerablemente en la gestión estratégica y operativa de las empresas hoteleras de todo tamaño, ya que han descubierto en las redes sociales nuevas herramientas de marketing y promoción, al constituir canales valiosos para dirigirse de forma directa y eficaz a su público objetivo distribuido en un área geográfica muy extensa (Álvarez, 2010). A su vez, para posicionar su marca y lograr crear por estas vías una reputación en línea positiva a través de los comentarios de los huéspedes sobre su experiencia durante su estadía en el hotel; todo esto, sin que les resulte una considerable inversión a la empresa ( Ab Hamid, Akhir, & Cheng, 2012).

En base a los datos previamente expuestos, se ha generado la necesidad de impartir este estudio, el mismo que pretende contribuir con el desarrollo de los hoteles pequeños de la ciudad de Guayaquil, al determinar la importancia del uso adecuado de las redes sociales como medios de promoción turística, al encontrarse en una industria que se encuentra evolucionando y necesita de las herramientas tecnológicas para poder

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

resultar competitivos y captar la atención de los *nuevos turistas*, siendo éstos aquellos que en la actualidad se encuentran inmersos en las redes sociales al momento de realizar consultas y compras de un producto o servicio turístico.

De manera general, el estudio estará compuesto por 3 etapas. La primera, orientada al levantamiento de información respecto al nivel de involucramiento en el uso de las redes sociales por parte de los hoteles pequeños del sector norte de la ciudad de Guayaquil. En la segunda etapa, se procederá a determinar el nivel de importancia que tiene para éstos, el uso de las redes sociales como medios de promoción turística. Finalmente, para determinar si constituyen herramientas necesarias de promoción para los hoteles pequeños, se procederá a obtener información exclusivamente de la demanda actual que pernocta en este tipo de hoteles en la ciudad de Guayaquil, sobre el nivel de importancia del uso de las redes sociales para realizar sus gestiones de búsqueda y compra de servicios turísticos.

### **Revisión Literaria**

#### *El uso del Internet y las redes sociales*

Según un estudio realizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones-ITU- (2012) sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) durante el período 2003 al 2013, revela un crecimiento continuo y casi universal en el uso del internet. Como se puede observar en la Tabla 1, a finales del año 2013, se estimó que 2.700 millones de personas se encontrarían utilizando el Internet, es decir el 39% de la población mundial. En los países en desarrollo, el 31% de la población estaría en línea, en comparación con el 77% de la población de los países desarrollados.



## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELERÍA PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

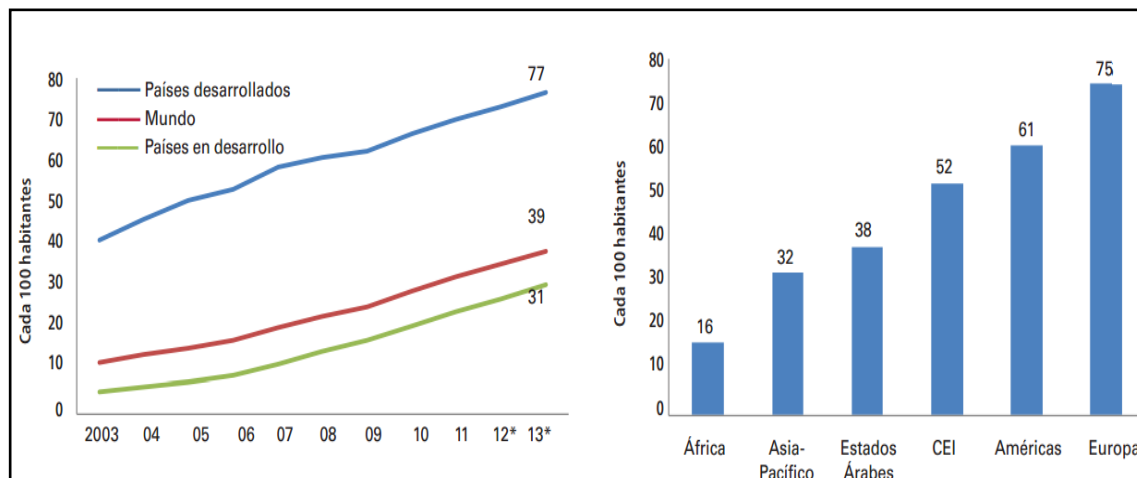


Tabla #1: Usuarios de internet por nivel de desarrollo, 2003-2013\*, y por región 2013\*.

Fuente: (ITU, 2012)

En el caso de Ecuador, se confirma dicho crecimiento ante un estudio realizado por la Superintendencia de Telecomunicaciones del país (2013) sobre el número de habitantes que acceden a internet, que demuestra que hasta marzo del 2013 fueron 9 549.082 de 15 548.328 ecuatorianos los que accedieron a internet, es decir el 61.42% de los habitantes, resultando un incremento del 40,42% con respecto al año 2012.

Frente a estos actuales patrones de consumo de internet por parte de los individuos a nivel mundial, existe una comunicación más amplia y horizontal, que ha influido de manera radical en la relación que tienen las personas con la información, dando paso al fenómeno mediático de las redes sociales (Assenov & Khurana, 2012).

Blackshaw (2006) define a las redes sociales como las aplicaciones en Internet que poseen contenidos relevantes generados por los consumidores, de experiencias pasadas o de cualquier fuente o problema de información en línea. Los consumidores lo crean y lo comparten entre ellos, con el fin de aportar o advertir sobre un producto o servicio.

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Hailey (2007) en su estudio sobre “La importancia de las redes sociales en la actualidad”, señala que las redes sociales poseen un valor agregado, al constituir herramientas que a su vez, estimulan la participación e interacción entre usuarios con respecto a la marca de un producto o servicio, y cuando una empresa logra que sus clientes se involucren y comprometan, ésta los conduce a formar relaciones duraderas con los clientes.

Lorente (2011), por su parte, reitera ambos postulados al determinar que las redes sociales se caracterizan por:

- ✓ Estar formados, en su gran mayoría, por contenido generado por los usuarios.
- ✓ Ser abiertos y evolucionar al mismo tiempo que lo hace su uso.
- ✓ Fomentar la interacción y la conversación entre los usuarios.
- ✓ Basarse en las relaciones y colaboraciones, así como en la creación de redes.
- ✓ Facilidad en cuanto a su manejo y registro.

Según un informe realizado por Burson-Marsteller, llamado “Fortune Global 100 *Social Media*” (2010), el 79% dentro de las 100 empresas principales dentro del ranking “Fortune Global 500” se encuentran utilizando por lo menos una de las plataformas de las redes sociales, sean éstos *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* o blogs corporativos. Esto debido a que reconocen lo valioso que resulta la participación en las redes sociales y la importancia que tiene el monitoreo constante en dichas plataformas.

### *Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing)*

De acuerdo a la *American Marketing Association -A.M.A-* (2013), el marketing consiste en “la actividad basada en procesos que incluyen la creación, comunicación, distribución e intercambio de bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los clientes, socios y para la sociedad en general”. Esta definición comprende, sin duda

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

alguna, en forma más específica lo que Kotler (2002) en su momento puntualizó como Marketing.

Actualmente, con los avances de las TIC, existen nuevas formas o canales para hacer marketing, motivo por el cual se han establecido términos como *Social Media Marketing* (SMM), el mismo que de acuerdo a determinados autores como Miletsky (2009) y Lim (2010), consiste en la actividad de utilizar las redes sociales o cualquier otro tipo de medio digital, para el marketing de un producto o servicio, dándole así a la Web, una capacidad social. A su vez, señalan que el SMM tiene como objetivo principal:

- ✓ Incrementar la conciencia de marca de un producto o servicio
- ✓ Aumentar las ventas
- ✓ Generar interacción con los clientes respecto a la marca.
- ✓ Ilustrar e informar a los clientes
- ✓ Mejorar el servicio al cliente
- ✓ Supervisar la reputación de la marca.

De igual manera, Mangold & Faulds (2009) establecen que son muchas las razones por las cuales este tipo de marketing es esencial para una empresa. En primer lugar, es una inversión de bajo costo en comparación con las otras opciones disponibles. A su vez, estos medios no sólo tienen una gran cantidad de tráfico sino que generan tráfico al sitio. Incluso, permiten un boca a boca en línea que la gente tiende a creer más que viéndolo o escuchándolo de una publicidad comercial.

En consecuencia, las redes sociales están siendo cada vez más adoptadas por un pequeño grupo de planes de marketing integrado dentro de las empresas. El mismo que involucra una mezcla de publicidad, relaciones públicas, y promoción, para generar un mensaje dirigido y enfocado a los clientes (Lim, 2010).

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

### *Promoción Turística en redes sociales*

La promoción constituye uno de los elementos del marketing más importante, así lo señalaron en su momento Kottler (1999) y Middleton (2001), al afirmar que dicho término involucra todas las actividades que comunican las características del producto o servicio y estimulan a los clientes a la compra o adquisición de los mismos (Da Cruz & De Camargo, 2008).

En base a ello, Da Cruz & De Camargo (2008) establece que la promoción turística debe proveer a la demanda el conocimiento de los productos, servicios e infraestructura que se encuentran inmersos dentro de un destino o bien de un establecimiento en específico, para lograr a través de la misma, distinguirse de la competencia, al generar confianza y seguridad, además de influir en el proceso y selección del destino o establecimiento en particular.

Mendes & Augusto (2013), añaden que “el mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente los turistas independientes”. Consideran necesaria la recepción de información previa sobre los destinos, lugar a hospedarse, y demás servicios turísticos para sentirse seguras y poder así, estar motivadas para planear y elegir el lugar ideal para viajar y hospedarse.

Durante los últimos años, la promoción turística se ha estado direccionando a través de la Web 2.0, como consecuencia del desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación, como lo son las redes sociales, que han suscitado que el marketing evolucione. Actualmente es a través de estos canales digitales, que las empresas desean alcanzar sus objetivos del marketing bajo una nueva directriz promocional (Bigné, Font, & Andreu, 2000).

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Es importante resaltar, que las promociones desarrolladas en los canales digitales generan un valor agregado en el marketing realizado por medios tradicionales, esto debido a que:

“Están basadas en la oferta de productos y servicios personalizados; en la asistencia, antes, durante y después de la venta, en la conveniencia de acceso a todos los sitios y ocasiones; en la rapidez en adecuar nuevos productos y precios; en la tranquilidad, seguridad y confianza en las relaciones; en el entretenimiento y ocio en los momentos de búsqueda y compra; en la educación y crecimiento personal a través de información precisa y fidedigna” (Da Cruz & De Camargo, 2008).

### *La Industria Hotelera y su constante crecimiento*

En la actualidad, de acuerdo a la consultora norteamericana STR Global, se encuentran alrededor de 472 hoteles en construcción en todo el mundo (Diario HOY, 2013); producto de un mayor movimiento turístico a nivel mundial, el mismo que se refleja en los últimos datos del Barómetro del Turismo Mundial-2014, donde esta industria ha crecido un 5% más durante el 2013 en relación al año 2012, y se prevé nuevamente un crecimiento del 4% y 4,5% para este año 2014 (Organización Mundial del Turismo OMT, 2014). En consecuencia, sobre todo en el caso de Latinoamérica, se ha generado un incremento en las inversiones en el sector hotelero, y por tanto un mayor incremento en las ganancias en relación al 2011 en países como Venezuela, con un aumento del 44%, seguido de Chile con 12,2% y Ecuador con 10% (Diario HOY, 2013).

En lo que respecta al Ecuador específicamente, durante los últimos años varias cadenas hoteleras internacionales e inversionistas nacionales se han establecido en el país ante el aumento de turistas extranjeros; destacándose así el año 2013 donde hubo un crecimiento del 7,42%, en relación con el año anterior al registrar 1,366.269 llegadas

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

de turistas (MINTUR, 2014). Sin embargo, en base a un reporte del Banco Central del Ecuador extraído del Diario El Comercio (2012), la industria hotelera se encuentra creciendo desde el año 2012, donde en los dos primeros trimestres de dicho año, incrementó un 23,9% y 21% respectivamente, en base al año 2011. No obstante, de acuerdo al Sr. Gino Luzi, presidente de la Asociación Hotelera de Guayaquil (AHOTEGU), las ciudades donde se concentra más el sector hotelero, son Quito, Guayaquil y Cuenca, al recibir el año pasado un promedio de 11.574 llegadas de turistas (Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica ANDES, 2014). En la ciudad de Guayaquil específicamente, se han inaugurado más de 4 hoteles en los dos últimos años, entre estos el Hotel Galería, el Hotel Holiday Inn, el HM International Hotel, y el Wyndham (Diario El Comercio, 2012).

### *Las redes sociales y la industria hotelera*

El auge de las redes sociales ante las nuevas tecnologías, y el crecimiento de la competencia en la industria hotelera a nivel mundial y especialmente en Ecuador, demandan en la actualidad que los hoteles utilicen el marketing de una manera más atractiva y participativa con sus clientes. Hoy en día, los hoteles deben concentrar sus esfuerzos en mejoras y actualizaciones constantes, empezando por asumir la importancia de las redes sociales en sus estrategias de marketing para el éxito de sus negocios (Milović, 2012).

Por medio de las redes sociales, los hoteles ahora cuentan con un canal más directo para comunicarse con su público objetivo, permitiéndole a éste último, encontrar mayor información, e incluso tener una clara imagen de cómo luce el hotel en su interior, y qué clase de servicios brindan. A su vez, para comparar fácilmente las

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

habitaciones, experiencias, y obtener información en tiempo real de las tarifas, beneficios y promociones que existen y se encuentran manejando en el mercado (Leung & Law, 2010).

Actualmente, debido a la crisis económica que afecta al mundo, muchas empresas están recortando sus presupuestos de marketing, incluso los hoteles más exitosos también se están cambiando del marketing tradicional a los medios sociales para comunicarse con los consumidores, construir su marca y generar un mayor Retorno de la Inversión (ROI) (Hennig-Thurau et al, 2010). Sin embargo, de acuerdo a una encuesta realizada por la empresa TravelClick (2011), proveedora mundial líder de soluciones e ideas para la industria hotelera, todavía existe un 25% de hoteles a nivel mundial que no se encuentran aprovechando los servicios y beneficios que proporcionan las redes sociales; esto debido a un desconocimiento y desconfianza en la efectividad de estas herramientas para el alcance de sus objetivos de comunicación.

Jonathan Cherins, Vicepresidente de la empresa TravelClick (2011), afirma que los hoteles sólo se encuentran invirtiendo en publicidad en línea, así como en medios tradicionales, y no realizan promociones rentables en las redes sociales como *Twitter* y *Facebook*; sin embargo, considera importante que los hoteles no solo se basen en ese tipo de publicidad para incrementar sus reservas, sino que a su vez, incorporen una mezcla de marketing digital, así como también, Sistemas de Distribución Global (GDS), y redes sociales para llegar a su mercado potencial.

Otras investigaciones, como la del *Ecole hoteliere de Lausanne* (Suiza) (2012) determinó que aunque redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *TripAdvisor* y *YouTube* son reconocidas como nuevas formas de marketing digital, “los hoteles aún no están

## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

convencidos del impacto real que tendrían en las reservas y por tanto no planean implementar estrategias al respecto en el corto plazo” (RateTiger, 2012).

Sin embargo, Wendy Lim (2010) en su ensayo sobre “*The Effects Of Social Media Networks In The Hospitality Industry*” afirma que si los hoteles no forman parte y se vinculan con las redes sociales, están desaprovechando las grandes oportunidades que les brinda el marketing digital. Para mantener la competitividad en el mundo tecnológico, el hotel tiene que comprometerse e involucrarse con su público objetivo, al participar en discusiones en línea, foros hoteleros, y revisar comentarios, logrando en el transcurso, el reconocimiento de la marca y la construcción de relaciones con nuevos y leales clientes.

Un caso que lo demuestra, es el del Hotel Four Seasons, el mismo que según el informe Digital IQ Index (2012), ocupó el primer puesto en el ranking de competencia entre cadenas hoteleras a nivel *online*, al contar con la puntuación más alta en su sitio web, así como en el manejo del marketing digital, en su actividad en las redes sociales, y accesibilidad desde *smartphones* y *tablets* (L2: A Think Tank For Digital Innovation, 2012).

Kathleen Taylor, CEO de la cadena hotelera Four Seasons, detalla que más del 50% del presupuesto de marketing lo destinan a los medios digitales y a la mejora del canal de venta directo, ya que afirma que más del 50% de los usuarios hacen uso de las redes sociales para seguir a las marcas. Por consiguiente, los resultados fueron muy favorables para esta cadena hotelera, ya que en el año 2011 (en relación al 2010) las compras a través de su página web crecieron un 10%, y sus ventas, a través de *Smartphone* y *Tablets*, crecieron un 20% (Tourism Revolution Blog, 2012).



# **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Frente a resultados como el abordado previamente, se optó por el desarrollo del presente estudio, con la finalidad de demostrar la importancia que representa el uso de las redes sociales como herramientas de marketing y promoción por parte de los hoteles, principalmente los pequeños, los mismos que no deben ser entes externos a los cambios del entorno, sino más bien adaptarse al turista 2.0, y al mismo tiempo hacer frente al crecimiento y fortalecimiento de grandes cadenas hoteleras correctamente posicionadas en el Ecuador y a nivel mundial.

Brown, Broderick & Lee (2007), establecen que una empresa que entiende las ventajas que trae consigo el uso de las redes sociales, es consciente de que son esenciales para el desarrollo de nuevos negocios en el actual mercado competitivo.

## **Metodología**

### *Diseño de la investigación*

Para el presente estudio, se llevó a cabo una investigación aplicada, bajo un análisis descriptivo simple en torno a parámetros cuantitativos, donde la información obtenida se fundamentó en datos numéricos para el alcance de los objetivos planteados, al poder establecer de manera precisa, la cantidad de hoteles pequeños que se encuentran utilizando las redes sociales y bajo qué parámetros específicamente. A su vez, para determinar la cantidad de turistas que utilizan las redes sociales al momento de búsqueda y selección de un lugar para hospedarse en Guayaquil y cuáles han sido las redes sociales que han generado mayor impacto en las mismas.

No obstante, se aplicó el método analítico-sintético, esto debido a que se procedió a estudiar y monitorear de manera particular el uso de las redes sociales como medios de promoción por parte de los hoteles pequeños que se encuentran en el sector

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

norte de la ciudad de Guayaquil, así como el manejo de estas herramientas por parte de los turistas al momento de viajar, para luego integrar y condensar la información obtenida, y en base a ello, convertirlo en una lista de recomendaciones estratégicas de manejo de las redes sociales para estas empresas hoteleras.

### *Población y Muestra*

Para el desarrollo del estudio, dos poblaciones resultaron inmersas para el respectivo análisis.

La primera es una población finita, constituida por los hoteles pequeños localizados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Con respecto al tipo de clasificación de hoteles del que se vale esta investigación (por tamaño), se consideró el número de habitaciones como variable determinante para que un hotel sea considerado grande, mediano o pequeño. Por tanto, se tomó como referencia la clasificación por rango de habitaciones dispuesto por la Organización de Estados Americanos (OEA) para la conformación de la Red de Latinoamérica y El Caribe de Pequeños Hoteles, en el que países como Ecuador, forman parte. Éste consiste en un rango de 5-50 habitaciones (Lemarie, 2013).

Bajo esta premisa, y en base al Catastro de Establecimientos Turísticos del Guayas del 2014, proporcionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, se encontraron nueve hoteles pequeños ubicados en el sector norte, excluyendo hoteles residencias y hoteles apartamento. Éstos fueron: el Onix Gold Hotel, HM International Hotel, el Corona Real, Garzota Inn, Plaza Montecarlo, Gold Center, De la Alborada, Castell, y Air Suites.

## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Es importante señalar, que ante una población pequeña, no se extrajo muestra alguna, el estudio se realizó a toda la población respectivamente.

En cuanto a la segunda población sometida a análisis, estuvo constituida por los turistas nacionales que visitan la ciudad de Guayaquil principalmente por motivos de negocios, al ser la demanda actual de los hoteles pequeños. Sin embargo, esta población resulta hasta la fecha infinita, ante la ausencia de datos precisos para determinar la población exacta de turistas nacionales que llegan a la ciudad de Guayaquil anualmente. Por consiguiente el tamaño muestral se lo obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{e^2}{z^2}} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2}} \quad \mathbf{n=384}$$

Como se puede observar, la muestra que será objeto de estudio, es de 384 turistas nacionales. Es importante destacar, que para la formula detallada, se consideró un margen de error del 5%, y por tanto se utilizó un nivel de confianza del 95%.

### *Instrumentos y Técnicas de investigación*

Ante la realización de un estudio descriptivo, se consideró fundamental impartir esta investigación mediante la aplicación de las técnicas de observación, entrevista, grupo focal y encuestas.

#### *Observación*

En primer lugar, se realizó una observación individual estructurada e indirecta, del manejo de las redes sociales por parte de los 9 hoteles que constituyen el objeto de estudio, para lo cual, en base a guías de observación, se procedió a revisar y tomar nota desde una computadora personal, la gestión que se encuentran realizando los hoteles en

## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

las principales redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*), portales de reservas y Página Web.

Los parámetros utilizados para la elaboración de las guías de observación fueron los siguientes:

<b>PARÁMETROS PRINCIPALES</b>	
<b>Página WEB</b>	Motor de Reservas propio
	Conexión con redes sociales
	Contenido de la página
<b>Uso de principales redes sociales</b>	Facebook (Ficha de análisis)
	Twitter (Ficha de análisis)
	Instagram (Ficha de análisis)
<b>Portales de reservas (Booking, Despegar, TripAdvisor)</b>	Número de críticas
	Puntuación media

Tabla #2: Parámetros principales de análisis de Observación del uso de redes sociales, portales de reservas y páginas web de los hoteles pequeños

Fuente: Elaboración Propia

<b>PARÁMETROS PARA ANÁLISIS DE USO DE REDES SOCIALES EN HOTELES PEQUEÑOS</b>
Número de seguidores o fans
Número de Publicaciones por mes
Promedio de publicaciones por semana
Tipo de publicaciones
Publicación de promociones en feriados o temporadas
Promedio de likes o retweets por publicación en temporada alta y baja
Nivel de interacción con la pág. Web

Tabla #3: Parámetros de medición que conforman la ficha de análisis de cada red social.

Fuente: Elaboración Propia

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

El fin último, fue determinar cuán involucrados se encuentran los hoteles pequeños en estos medios sociales, el tiempo que invierten en estas herramientas, la cantidad de interacción que generan y la forma cómo estos hoteles se encuentran manejando las publicaciones, contenidos, promociones, y comentarios de los clientes.

### *Entrevista*

Se realizaron 9 entrevistas estructuradas basadas en una guía de 11 y 14 preguntas mixtas (abiertas y cerradas) enfocadas en la obtención de respuestas específicas acerca del tema de estudio, acordes al uso o no de las redes sociales (Ver Anexos 1 y 2). Las mismas estuvieron dirigidas a los propietarios o jefes de marketing de los hoteles que fueron seleccionados en la presente investigación. De las entrevistas realizadas, 2 se llevaron a cabo lugar de trabajo de los entrevistados y 7 vía correo electrónico, debido a que se estuvo sujeto a la disponibilidad de los mismos.

Por medio de esta técnica se pudo obtener datos cualitativos respecto a la percepción que tienen los propietarios o gerentes de los hoteles pequeños frente al uso de estas herramientas como canales de marketing y promoción, y en consecuencia, cómo se encuentran utilizándolas para promocionar sus servicios.

Por otro lado, se logró identificar al tipo de demanda actual de alojamiento en los hoteles pequeños y el tiempo promedio de noches que pernoctan.

### *Grupo Focal*

La tercera técnica que se aplicó para el presente estudio, fue un grupo focal, el mismo que se realizó a modo de entrevista cara a cara a un grupo de 8 turistas

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

nacionales de clase media y media-baja, con un rango de edad de 30 a 40 años, que se encontraban en Guayaquil por motivos principalmente de negocios (demanda en común identificada de los hoteles pequeños). El instrumento de medición que se utilizó para la aplicación de esta técnica fue una guía de preguntas estructurada, compuesta por 14 preguntas abiertas, enfocadas al tema en cuestión (Ver Anexo 3). La ejecución del grupo focal tuvo una duración de 30 minutos, en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, y fue grabado para el posterior análisis del mismo.

Esta técnica permitió conocer el punto de vista de los turistas respecto al uso de las redes sociales como herramientas de búsqueda de información de viaje. A su vez, cuán relevante y veraz resulta para ellos el contenido (promociones, noticias, imágenes) que se publica a través de estos canales. En consecuencia, se obtuvo información muy valiosa respecto a los factores que motivan al mercado potencial a seleccionar un hotel al momento de viajar, según las impresiones obtenidas en las redes sociales.

### *Encuestas*

Para la obtención de un análisis cuantitativo respecto al uso e importancia de las redes sociales en los turistas nacionales al momento de viajar, se utilizó encuestas descriptivas, las mismas que fueron realizadas directamente (cara a cara) a la muestra previamente establecida de 384 turistas nacionales de clase media y media-baja que se encontraban en la ciudad de Guayaquil principalmente por motivos de negocios. Para la aplicación de esta técnica, se hizo uso de un cuestionario estructurado de 14 preguntas, compuesto en su mayoría por preguntas cerradas dicotómicas y politómicas, las mismas

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

que correspondieron a la obtención de información general y específica, así como de opinión (Ver Anexo 4).

Por otro lado, las encuestas fueron realizadas en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo, en el área de arribos nacionales, así como también en los sitios turísticos ubicados en el corazón de la ciudad. Se logró completar las 384 encuestas en un periodo de dos semanas respectivamente.

Por medio de esta técnica, se obtuvo información cuantitativa respecto al uso de las redes sociales por parte de los turistas nacionales al momento de viajar y seleccionar un hotel. A su vez, se logró identificar la herramienta más utilizada y el contenido que generalmente capta la atención de los turistas al momento de su búsqueda.

Cada una de las técnicas e instrumentos de medición utilizados resultaron piezas esenciales complementarias, al tener un fin específico de obtención de datos para el alcance de los objetivos planteados en este estudio.

### **Resultados**

#### *Fichas de Observación*

En base a la primera técnica aplicada para evidenciar el fenómeno de estudio, se obtuvieron los siguientes resultados con respecto al uso de las redes sociales, incluyendo portales de reservas y página web por parte de los hoteles pequeños del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

#### *Redes sociales*

Empezando por *Facebook*, de los 9 hoteles pequeños inmersos en este estudio, 8 cuentan con un *fanpage* y sólo 1 mantiene un perfil de usuario en esta red social. No

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

obstante, sólo 4 mantienen sus cuentas activas, al tener un promedio de publicaciones mensuales durante el año 2013 superior a 4, en contraste con los 5 restantes cuyo promedio en el mismo período resultó inferior a 1. Incluso, éstos últimos poseen un número de *fans* por debajo de los 1000, no superando siquiera los 500 *fans* (Ver Anexo 5).

En cuanto a los tipos de publicaciones que realizaron los hoteles pequeños durante el 2013, 4 coincidieron en contenidos relacionados con fotos del hotel y de Guayaquil, así como también promociones varias del hotel durante épocas festivas y feriados; los 2 restantes sólo se enfocaron en publicidad del establecimiento.

En general, los hoteles recibieron mayor cantidad de *likes* en temporadas altas con un promedio de 2.56 *likes* por publicación, que en temporadas bajas, con un promedio de 1.96 *likes* por publicación.

Por otro lado, respecto a la interacción que existe en este medio digital con la página web, se evidenció que 8 de los hoteles pequeños no generan desde este medio tráfico a la página web del hotel a través de links que los direccionen a la misma.

En lo que respecta a *Twitter*, se identificó que sólo 3 de los hoteles pequeños tienen una cuenta en esta red social, de los cuales sólo uno posee un número de seguidores superior a los 1000, a diferencia de los dos hoteles restantes (Corona Real y Gold Center) que poseen una cantidad de seguidores de 13 y 52 respectivamente, desde su creación en el 2011 (Ver Anexo 6).

En cuanto a las publicaciones realizadas por mes durante el 2013, sólo el HM International Hotel realizó un promedio de 64,33 publicaciones por mes, mientras que los hoteles que a su vez se crearon una cuenta en esta red social, no realizaron



## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

publicación alguna. Sin embargo, pese a la cantidad de publicaciones realizadas por dicho hotel, el promedio de *retweets* por publicación tanto en temporada alta como baja, resultó inferior a 1.

Con respecto a la interacción de esta red con la página web, resultó muy baja, pues sólo 1 de 9 hoteles lo realizó durante el año 2013.

Por último, los resultados del uso de la red social *Instagram*, arrojaron que sólo 2 de los 9 hoteles cuentan con un usuario en esta red social. De los que la utilizan, es posible identificar que el Air Suites Hotel no lo hace frecuentemente ya que en el 2013, solamente en el mes de enero realizó dos publicaciones. Por el contrario, el hotel HM, tuvo un promedio de publicaciones de 12,5 por mes, desde su creación en Septiembre del 2013. Las mismas que resultan variadas, al incluir fotos del hotel, y de la ciudad de Guayaquil, así como determinadas promociones. En el caso del Air Suites Hotel, no obtuvo *likes* en sus publicaciones. En cambio, el hotel HM obtuvo un promedio de 1,9 *likes* por publicación en los meses de temporada baja, y 3,4 *likes* en los meses de temporada alta. El mayor número de *likes* se generó en temporada baja, pese a haber realizado más publicaciones en temporada alta (76 de 34 publicaciones en temporada baja) (Ver Anexo 7).

Finalmente, sólo el hotel HM, realizó interacciones en sus publicaciones para que los usuarios accedan a la página web del hotel.

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

### *Portales de reservas*

Los resultados arrojaron que de los 9 hoteles pequeños, 8 se encuentran al menos en dos portales de reservas, sean éstos *Booking*, *Despegar* o *TripAdvisor*, y sólo un hotel aún se encuentra sin utilizarlos (Ver Anexo 8).

En lo que respecta a *Booking*, 7 de los 8 hoteles que la utilizan se encuentran con una puntuación media inferior a 8, dando lugar a un promedio general de puntuación de 6.1. En el caso del Hotel Onix Gold y del Gold Center, constituyen los hoteles con menor puntuación (0 y 4.5), al tener una cantidad de comentarios de 0 y 5 respectivamente. Por otro lado, se puede resaltar que en los 8 hoteles existe un mayor número de comentarios positivos (205) que negativos (70).

En cuanto a los resultados obtenidos en base al uso del portal *Despegar.com*, se puede exponer que 6 de los 7 hoteles que cuentan con esta herramienta de reservas, se encuentran a su vez, con una puntuación media inferior a 8, lo que ha generado un promedio general de puntuación de 5.33. Siendo nuevamente el Hotel Onix Gold y el Hotel Gold Center, en cuyos portales no se han generado comentarios, y por ende no cuentan con una puntuación.

En *TripAdvisor*, en cambio, 8 de los 9 hoteles utilizan esta herramienta, sin embargo, ninguna cuenta con una puntuación media superior a 80, incluso el promedio general de puntuación es de 38,25.

### *Páginas Web*

Todos los hoteles pequeños, sin excepción, cuentan con una página Web. Sin embargo, entre las variables de análisis se logró determinar que 3 de ellos no disponen

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

de un motor de reservas en su página, y 5 no han conectado sus páginas web con las redes sociales, al no existir ningún link que los direcciona a *Facebook o Twitter* (Ver Anexo 9).

Con respecto al contenido de las páginas, 8 de los 9 hoteles tienen un contenido completo en cuanto a fotos del hotel e información de las instalaciones, así como de la ubicación del hotel. No obstante, haciendo referencia a la publicación de promociones a través de la Web, sólo 2 de los 9 hoteles, las publican en su página.

### *Entrevistas*

Para la obtención de una perspectiva cualitativa respecto al grado de importancia del uso de las redes sociales como medios de promoción turística por parte de los hoteles pequeños, se realizaron entrevistas a los gerentes de los hoteles y en algunos casos a los Jefes de Marketing, los mismos que permitieron en base a sus respuestas a las preguntas realizadas, determinar lo siguiente:

Los hoteles pequeños si bien poseen una clara idea de lo que son las redes sociales y su funcionamiento, así como la importancia que representa su uso en los negocios, la mayoría coincide, que en la industria hotelera resulta más importante las páginas web dedicadas exclusivamente a las reservas de habitaciones, debido a que aseguran que las personas no buscan un hotel por ninguna red social, pues la mayoría prefiere buscarlo y cerrar una venta directamente a través de los portales de reservas.

Otra de las perspectivas de los hoteles que resulta relevante exponer consiste en que, si bien las redes sociales constituyen una alternativa más para difundir información,

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

no consideran que logra reemplazar los medios tradicionales de comunicación, ante su difícil control que impide a estas herramientas ser de gran utilidad.

No obstante, sin descartar su postura con respecto al uso de las redes sociales en la industria hotelera, los 9 hoteles cuentan con por lo menos una red social, siendo la más comúnmente utilizada por todos, *Facebook* (9), seguida por *Twitter* (3), y por último *Instagram* (2). Las frecuencias de uso de estas redes sociales son mínimas o nulas en 5 de los 9 hoteles, ajustándose así, a su discernimiento. Entre las razones expuestas, existe una desconfianza en su efectividad, o falta de personal que domine el uso de estas herramientas. Otros añadieron que su prioridad está en el uso de los portales de reservas. Sin embargo, aseguran que si sus huéspedes utilizaran las redes sociales, sin duda alguna, las empezarían a utilizar con mayor frecuencia para promocionarse.

En cuanto a los hoteles pequeños que mantienen un uso constante en las redes sociales (4), aseguran que si las han utilizado para promocionarse, sin embargo, divergen con su forma de pensar, al considerarlas herramientas no aptas para ser amigos de los clientes, y afirmar que los mejores promotores de los hoteles son *Booking*, *Expedia*, y *TripAdvisor*.

Por último, desde el punto de vista de la mayoría de los entrevistados (8 de 9), en cuanto al nivel de conocimiento que existe en el uso de las redes sociales por parte de los hoteles pequeños, consideran que existe un nivel bajo, pues afirman que no se encuentran familiarizados con el uso de esta tecnología, a su vez, existe desconfianza con respecto a estas herramientas y sus consecuencias en el boca a boca, al no contar con servicios de primera como las grandes cadenas hoteleras. También, porque no

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

cuentan con personas que dominen el uso de las mismas. Por otro lado, si una compañía les ofreciera el servicio de manejo de las redes sociales, la mayoría accedería, aunque dependería del gasto a incurrir. Por el contrario, solo 3 lo consideran innecesario.

### *Focus Group*

En base a un grupo de 8 turistas nacionales que se encontraban en la ciudad de Guayaquil por motivos principalmente de negocios, siendo éste el tipo de demanda que pernoctan en hoteles pequeños de acuerdo a las entrevistas realizadas; se realizó un grupo focal para determinar diversos factores ligados al uso e importancia de las redes sociales al momento de viajar y seleccionar un hotel donde hospedarse. De manera muy breve se obtuvo la siguiente información:

- Turistas nacionales utilizan a diario el internet siendo el dispositivo tecnológico más utilizado el teléfono celular inteligente, y en segundo lugar la Laptop.
- Las redes sociales constituyen para los participantes, herramientas de búsqueda de información al momento de viajar, siendo la información más buscada, los destinos de la ciudad y sitios donde hospedarse.
- La red social más utilizada es *Facebook* al ser considerada la herramienta más informativa, seguida de *Twitter*, sin embargo, no descartaron la posibilidad de usar *Instagram*, pues les resulta una herramienta muy útil para convencerse a optar por un hotel a través de las imágenes que se publiquen por esta vía.
- El contenido que más capta la atención de los participantes en las redes sociales son las fotos de la ciudad o del hotel a hospedarse, así como también, las promociones que los diversos establecimientos ofrecen.

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

- Todos los participantes usaron las redes sociales antes de viajar a la ciudad de Guayaquil, y afirman que las consideran herramientas importantes de información turística, sobre todo si las páginas se encuentran actualizadas ya que generan confianza en ellos, en contraste con las que se encuentran en desuso.
- La mitad de los participantes han solicitado el servicio de alojamiento a través de *Facebook* o *Twitter*, sin embargo sus experiencias han sido negativas, al recibir respuestas tardías, o no recibir respuesta alguna por dichas vías.
- *TripAdvisor* resulta el portal más utilizado por los participantes al momento de viajar, pues los comentarios de otros usuarios les resulta de gran ayuda para tomar una decisión final.

### *Encuestas*

Para la obtención de datos más concretos y relevantes sobre la tipología de la demanda de los hoteles pequeños y el uso de las redes sociales para búsqueda de información de hoteles, se desarrollaron 384 encuestas a turistas nacionales, los mismos que fueron provenientes, en su mayoría, de la ciudad de Quito, Cuenca, Ambato y Portoviejo, con un rango de edad de 30-40 años, hombres y mujeres respectivamente. Siendo su motivo principal de viaje a la ciudad de Guayaquil por negocios (93%), con un promedio de viajes a la ciudad de 3 a 5 veces al año (40%).

Las encuestas realizadas se enfocaron en 5 aspectos, los mismos que se detallan a continuación con sus respectivos resultados:

## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Frecuencia del uso de internet y dispositivos tecnológicos más utilizados.

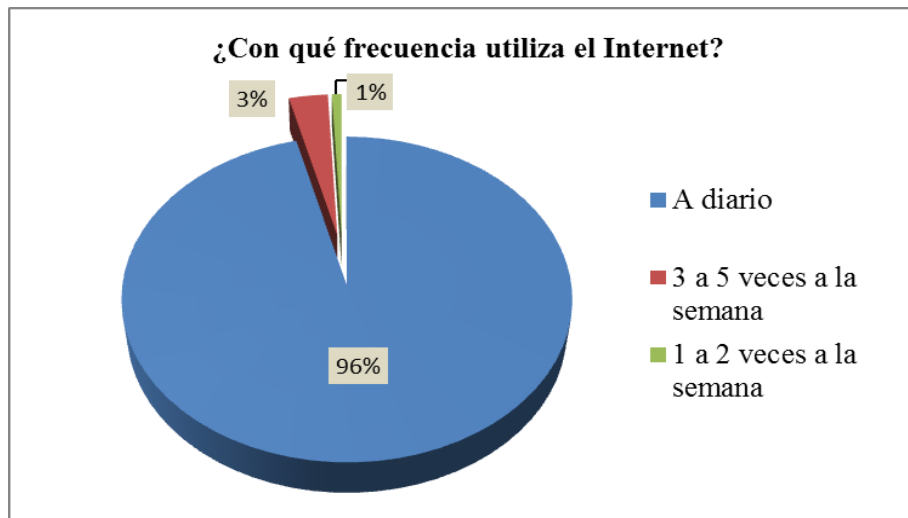


Figura 1. Gráfico de pie. Pregunta 3, Uso del internet

Fuente: Elaboración propia

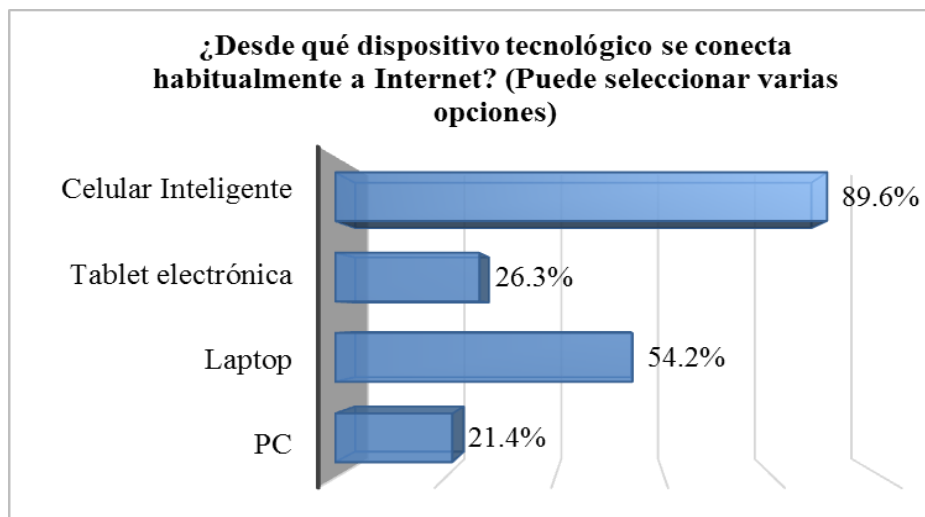


Figura 2. Gráfico de barras. Pregunta 4, Dispositivo tecnológico más utilizado para conectarse a internet.

Fuente: Elaboración propia

## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Las redes sociales como medios de búsqueda de información al momento de viajar y seleccionar hoteles.



Figura 3. Gráfico de pie. Pregunta 5, Uso de las redes sociales para la búsqueda de información al momento de viajar

Fuente: Elaboración propia

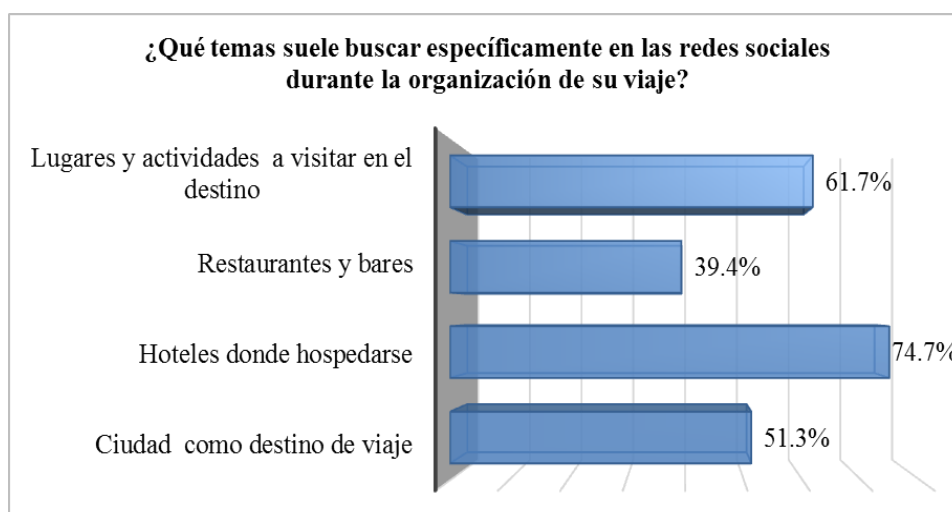


Figura 4. Gráfico de barras. Pregunta 6, Temas principales de búsqueda de información en las redes sociales al momento de viajar

Fuente: Elaboración propia



## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELEROS PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

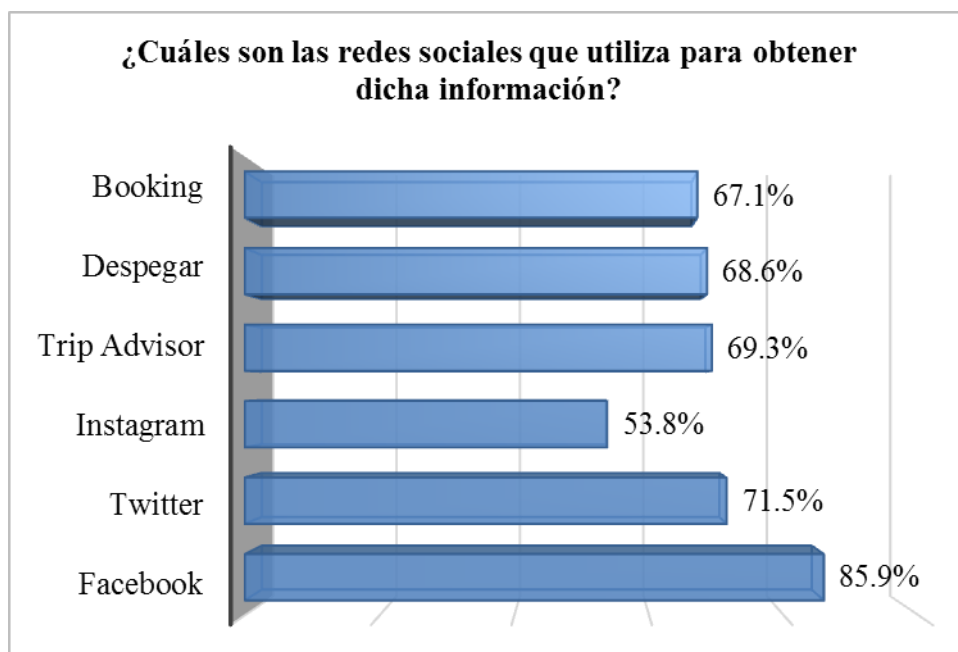


Figura 5. Gráfico de barras. Pregunta 7, Redes sociales más utilizadas para la búsqueda de información al momento de viajar

Fuente: Elaboración propia

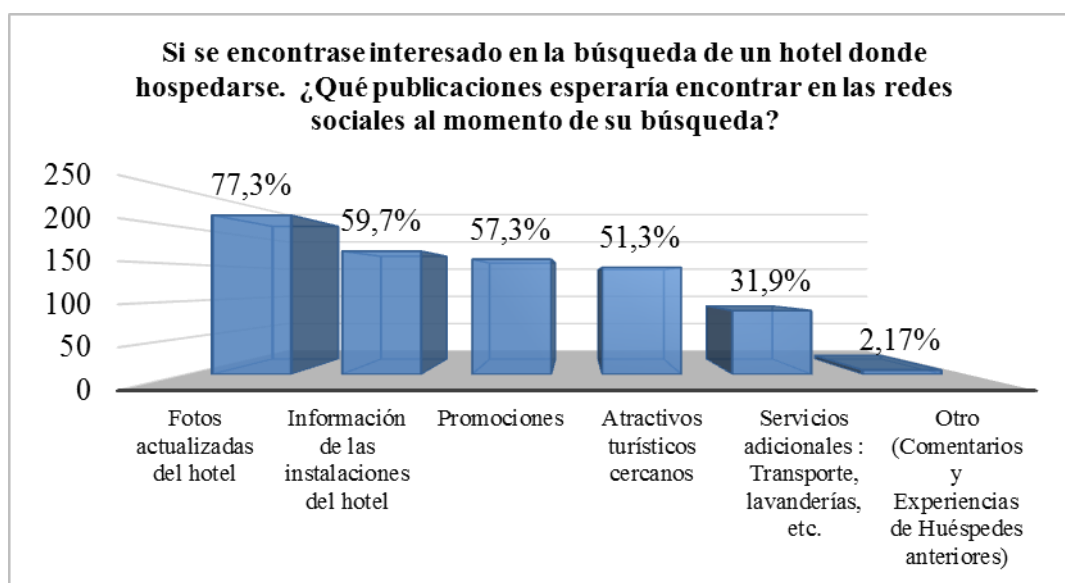


Figura 6. Gráfico de barras. Pregunta 8, Publicaciones de interés en las redes sociales al momento de la búsqueda de un respectivo hotel

Fuente: Elaboración propia

## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Influencia de las redes sociales en la toma de decisiones relacionadas al viaje.



Figura 7. Gráfico de pie. Pregunta 9, Influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje de los turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia



Figura 8. Gráfico de pie. Pregunta 10, Nivel de Influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje de los turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Las redes sociales como medios directos para realizar reservas de alojamiento.

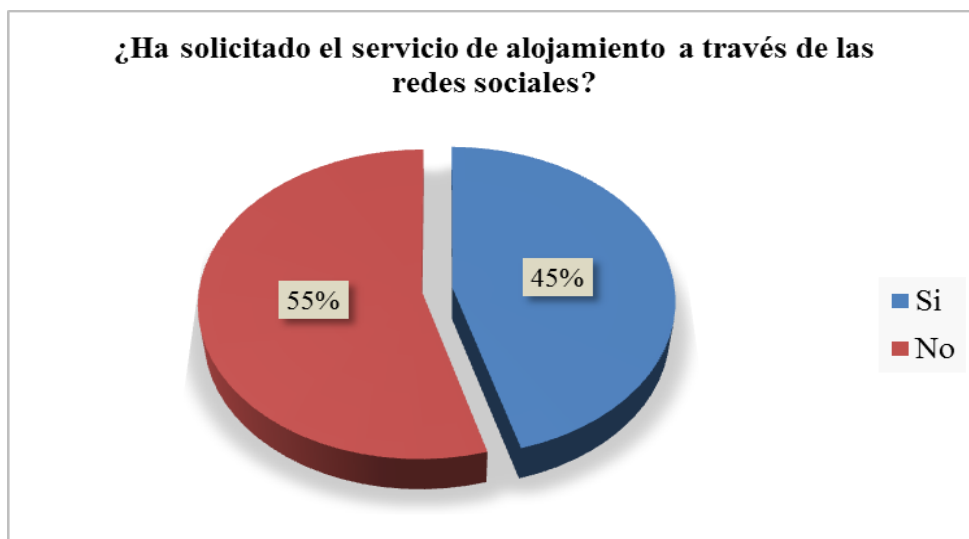


Figura 9. Gráfico de pie. Pregunta 11, Reservas de alojamiento a través de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

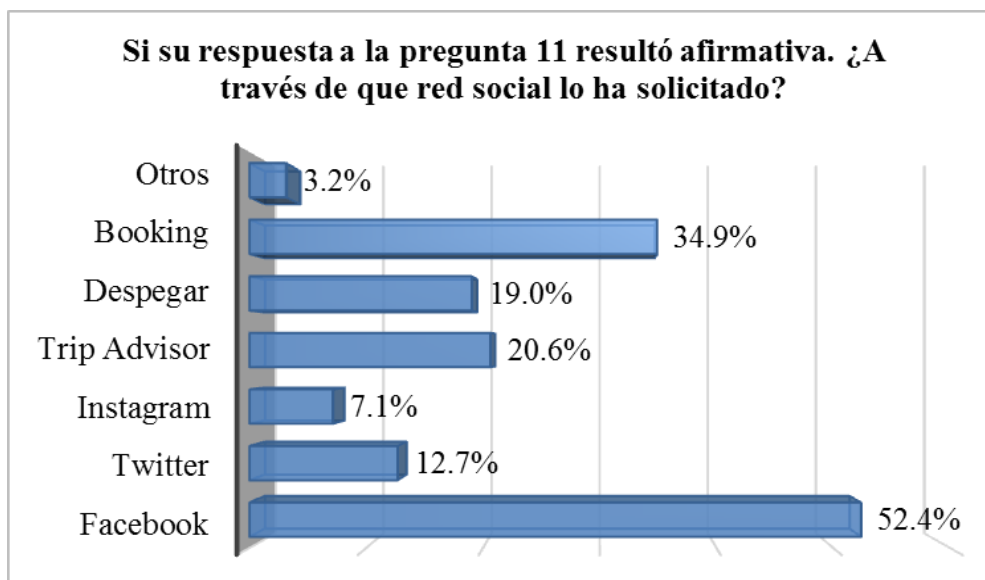


Figura 10. Gráfico de barras. Pregunta 12, Redes sociales más utilizadas para realizar reservas de alojamiento

Fuente: Elaboración propia

## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Las redes sociales como herramientas de boca a boca de los hoteles.

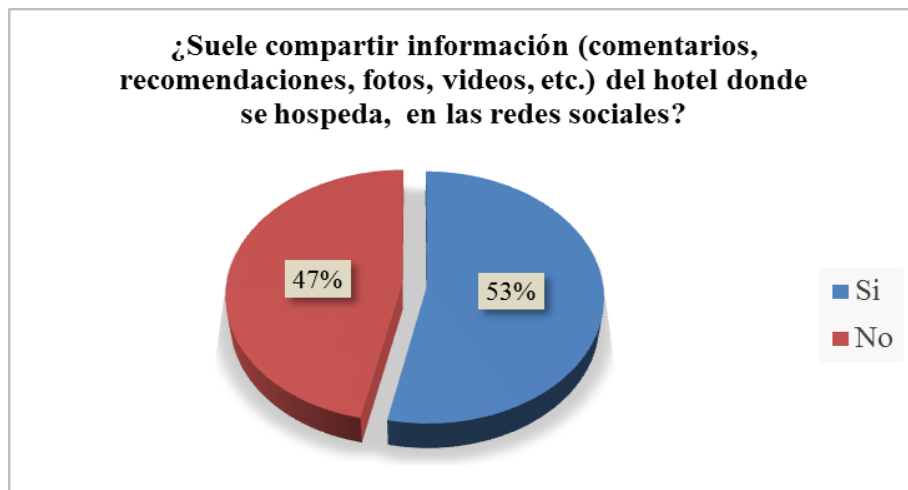


Figura 11. Gráfico de pie. Pregunta 13, Uso de las redes sociales para compartir experiencias de hospedaje

Fuente: Elaboración propia

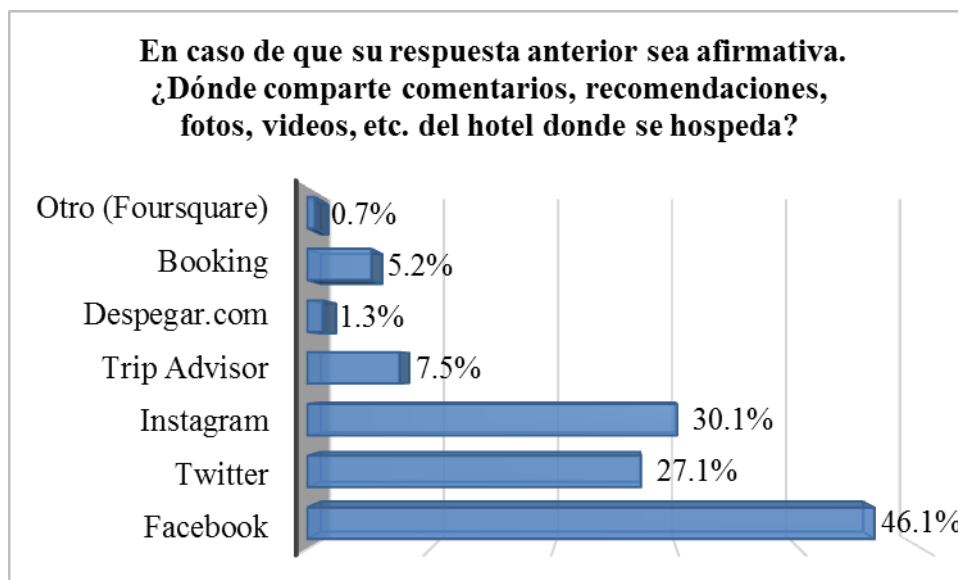


Figura 12. Gráfico de barras. Pregunta 14, Redes sociales más utilizadas para compartir experiencias asociadas a un hotel

Fuente: Elaboración propia

# LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

## **Análisis de Resultados**

Por medio del presente trabajo de investigación se logró determinar una deficiencia por parte de la mayoría de los hoteles pequeños del sector norte de la ciudad de Guayaquil, en el uso de las redes sociales, portales de reservas y páginas web como medios de promoción turística. Ante resultados evidentes que aseveran la inexistencia de un uso activo en las mismas, así como también un manejo poco acertado en las publicaciones y promociones que se comparten a través de dichos canales.

En consecuencia, es posible divisar un desinterés y desconocimiento a nivel gerencial y del personal que integra estos establecimientos, al considerar las redes sociales poco esenciales dentro de la industria turística, para el marketing y promoción de sus productos o servicios. Dando así, mayor relevancia a los portales de reservas como *Booking*, *TripAdvisor* y *Despegar*, al suponer que son los mejores promotores de sus establecimientos. Sin embargo resulta contradictoria su postura frente a su accionar, al demostrar una mala gestión en las mismas, llevada a cabo por una falta de control y manejo de los comentarios que se realizan por estas vías.

No obstante, es importante aclarar que si bien los portales de reservas son de gran utilidad para el sector hotelero al servir de apoyo directo en las ventas del hotel, no son suficientes para fortalecer la marca, entablar una relación duradera con sus clientes y generar ingresos sin tener que destinar dinero a estas entidades externas del hotel.

Otro de los obstáculos que se destaca en los resultados de este estudio, el mismo que ha impedido que los hoteles pequeños se involucren completamente con las redes sociales, es el temor que existe de competir por dichos canales ante el tamaño y servicios que estos establecimientos pequeños tienen para ofrecer, en comparación a las

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

grandes cadenas hoteleras; sin embargo dicho pensamiento resulta obsoleto ante el desconocimiento del poder que tienen las redes sociales en la actualidad, y sobre todo al constituir justamente herramientas que permiten a los hoteles competir al mismo nivel que las grandes cadenas hoteleras, independientemente de los servicios a ofrecer.

Por otro lado, si bien solo una minoría de hoteles pequeños se han mantenido activos en las redes sociales a través de diversas publicaciones tanto en temporadas bajas como altas, existen determinadas falencias que impiden que los turistas o clientes potenciales se involucren con las mismas, mediante *likes* o comentarios. Dentro de las causales principales, se pudo vislumbrar la poca promoción que realizan los hoteles con respecto al uso de estas herramientas a través de sus páginas web y en general a través de medios de comunicación tradicionales; a su vez, existe un claro desconocimiento por parte de los hoteles con respecto a las necesidades de la demanda, ante intervenciones muy escasas por parte de ésta en los contenidos que se publican, demostrando así poca relevancia o desinterés en los mismos.

Por otro lado, algo importante a destacar de los resultados obtenidos desde un enfoque de la demanda, es que al demostrarse que la misma efectivamente realiza búsquedas a través de las redes sociales, e incluso les resulta de gran influencia en el proceso de selección de establecimientos hoteleros, significa que hay un mercado que necesita satisfacerse de manera urgente por parte de los hoteles, lo que reafirma el grado de importancia que implica para los hoteles pequeños verse involucrados en estas herramientas, y no mantenerse desactualizados, puesto que aquello no les permitirá alcanzar la promoción deseada en un mercado altamente competitivo, y lo único que se generará será un posicionamiento poco significativo a nivel mundial.

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

No obstante, los hoteles pequeños acertaron que la mayoría de los turistas que viajan por motivos de negocios a la ciudad de Guayaquil y frecuentan sus establecimientos, no realizan sus reservas a través de las redes sociales; sin embargo aquello no constituye razón alguna para descartarlas como herramientas claves para relacionarse con los clientes leales y potenciales, puesto que se ha demostrado que algunos turistas si bien no realizan reservas, intercambian comentarios o publicaciones del hotel donde se encuentran a través de las redes sociales, lo que genera publicidad gratuita para al hotel, y que sin duda alguna debe de aprovecharse para fortalecer la marca.

Por último, frente a lo expuesto, no cabe duda que el manejo poco frecuente de las redes sociales, portales de reservas y páginas web por parte de estos establecimientos, dificultará que los mismos logren promocionarse adecuadamente en la actualidad, ante la ausencia de una reputación en línea positiva que solo puede ser generada a través de estas herramientas, para posicionarse en la mente de los nuevos turistas.

### **Conclusiones y Recomendaciones**

En el presente trabajo se ha logrado abordar la relevancia del uso de las redes sociales como medio de promoción turística en los hoteles pequeños del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Esto, debido a un entorno cambiante influenciado por los avances tecnológicos que han permitido que el marketing evolucione y se dirija a esta nueva era digital de la Web 2.0. La industria turística, incluyendo el sector hotelero, han tenido que adaptarse y no mostrarse indiferentes a estos cambios, sobre todo ante la interrelación significativa que existe con el internet. De manera que, si bien deberían ser una minoría los hoteles pequeños que se muestren ajenos a las nuevas tecnologías; este estudio reafirmó una realidad opuesta, al ser minoría los hoteles pequeños que utilizan,

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

aunque de forma muy básica, las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* para promocionar sus establecimientos.

Este artículo permitió identificar un nivel bajo de involucramiento en el uso de las redes sociales por parte de los hoteles pequeños ubicados al norte de Guayaquil, ya que pese a estar presentes en por lo menos una red social, existe un desinterés o poca importancia de considerarlas herramientas apropiadas para la promoción de los mismos.

No obstante, el estudio logró también poner en manifiesto la relevancia que tienen las redes sociales para los turistas nacionales al momento de la búsqueda de información para temas relacionados a viajes y hoteles. Datos recopilados demostraron que los turistas nacionales que viajan por motivos de negocios, utilizan las aplicaciones al momento de seleccionar un hotel o viajar e incluso resultan altamente influyentes en la toma de decisiones.

No cabe duda que los turistas 2.0 constituyen un mercado creciente en el Ecuador y en el mundo, por lo que las redes sociales constituyen nuevos canales de promoción que, no deben desprenderse de los medios de comunicación tradicionales, sino más bien complementarse, pues de lo contrario resultará difícil mantenerse competitivos en el mercado.

Finalmente frente a las conclusiones expuestas acordes a los objetivos alcanzados, se pretende realizar algunas recomendaciones, que permitirán contribuir de manera general con el desarrollo y promoción adecuada de los hoteles pequeños para que puedan resultar competitivos en el mercado, ante un uso adecuado de las redes sociales.



## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

- *Crearse una cuenta en las redes sociales es fácil, mantenerse activos es lo que realmente requiere esfuerzo y dedicación*

Para desarrollar relaciones con los clientes, es necesario mantenerse activos en las redes sociales, compartiendo contenidos relevantes, por lo menos dos veces al día, que permita al usuario mantenerse informado con las últimas novedades del hotel. Tomar en cuenta que las fotos del hotel, información de las instalaciones, atractivos cercanos y promociones, son de mayor interés para el segmento de mercado que persiguen. No deben descuidar las redes sociales, pues una página desactualizada lo único que generará será desconfianza en los clientes.

- *Desarrollar una campaña de marketing eficaz y transparente en las redes sociales y portales de reservas.*

Actualmente los consumidores prefieren la información de un producto o servicio a partir de una fuente no sesgada que les permita tomar decisiones acertadas al momento de seleccionar un producto o servicio. Por tanto incentivar a los usuarios o clientes leales a que comenten sobre su reciente estadía será clave para que influya y se genere en consecuencia una reputación en línea que incentive a los clientes a pernoctar en el hotel. Dicha actividad debe efectuarse tanto en las redes sociales como en los portales de reservas.

- *Incrementar número de Fans o seguidores*

Un error común que los hoteles pequeños suelen cometer, es que si bien, tienen cuentas en las redes sociales, suelen en ocasiones no darlas a conocer a los huéspedes frecuentes, generando así un desconocimiento que impedirá generar el impacto deseado en las redes sociales. Por tanto, es necesario difundir dicha

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

información, de que el hotel se encuentra utilizando determinadas redes sociales, ya sea a través de folletos, o publicidad en *amenities* o en otros artículos. Sería una ventaja para animar a los clientes directos a hacerse fans o seguidores de sus cuentas en estos medios sociales.

- *Difundir promociones en temporadas altas y bajas en las redes sociales y página Web*

Los hoteles pequeños no deben descuidar la difusión de promociones para épocas de feriados o temporadas bajas y altas a través de las redes sociales y páginas web, pues esto genera tráfico al sitio y permite captar la atención de potenciales clientes, y en consecuencia generar ventas.

- *Integrar las redes sociales con la página web del hotel y viceversa*

Otra de las falencias de este tipo de hoteles es que si bien cuentan con al menos una red social, ésta no se encuentra integrada a la página web. Resulta de vital importancia colocar links en lugares estratégicos de la página web de los hoteles que permita a los usuarios acceder a las redes sociales si así lo desean, y es importante a su vez, que los hoteles promuevan desde las redes sociales su página web, pues resulta esencial para su promoción y fortalecimiento de la marca y sobre todo si cuenta con un motor de reservas propio.

- *Convertir las redes sociales en canales de reservas directas*

Los portales de reservas como *Booking*, *Despegar* y *TripAdvisor*, si bien deben mantenerse actualizados, no deberían ser el punto focal de sus gestiones, pues éstos exigen comisiones, sin embargo el *Facebook*, al resultar una herramienta gratuita y muy utilizada por los turistas nacionales, podría convertirse en un portal

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

de reservas. Sin embargo, será necesario establecer promociones dirigidas a ese objetivo, como por ejemplo descuentos si se realizan reservas en determinada red social. Estos estímulos permitirán adoptar nuevas medidas de reservas.

# LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELERÍA PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

## Índice de Tablas

Nº	Descripción de las tablas	Pág.
1	Usuarios de internet por nivel de desarrollo, 2003-2013*, y por región 2013*	9
2	Parámetros principales de análisis de Observación del uso de redes sociales, portales de reservas y páginas web de los hoteles pequeños.	20
3	Parámetros de medición que conforman la ficha de análisis de cada red social	20
4	Uso de la red social <i>Facebook</i> en hoteles pequeños	54
5	Uso de la red social <i>Twitter</i> en hoteles pequeños	55
6	Uso de la red social <i>Instagram</i> en hoteles pequeños	56
7	Uso de portales de reservas en hoteles pequeños	57
8	Uso de página Web en hoteles pequeños	58

## Índice de Figuras

Nº	Descripción de las Figuras	Pág.
1	Gráfico de pie. Pregunta 3 - Uso del internet	31
2	Gráfico de barras. Pregunta 4 - Dispositivo tecnológico más utilizado para conectarse a internet.	31
3	Gráfico de pie. Pregunta 5 - Uso de las redes sociales para la búsqueda de información al momento de viajar	32
4	Gráfico de barras. Pregunta 6 – Temas principales de búsqueda información en las redes sociales al momento de viajar	32
5	Gráfico de barras. Pregunta 7 - Redes sociales más utilizadas para la búsqueda de información al momento de viajar	33
6	Gráfico de barras. Pregunta 8 - Publicaciones de interés en las redes sociales al momento de búsqueda de un hotel donde hospedarse	33
7	Gráfico de pie. Pregunta 9 - Influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje de los turistas nacionales	34
8	Gráfico de pie. Pregunta 10 - Nivel de Influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje de los turistas nacionales	34
9	Gráfico de pie. Pregunta 11 - Reservas de alojamiento a través de las redes sociales	35
10	Gráfico de barras. Pregunta 12 - Redes sociales más utilizadas para realizar reservas de alojamiento	35
11	Gráfico de pie. Pregunta 13 - Uso de las redes sociales para compartir experiencias de hospedaje	36
12	Gráfico de Barras. Pregunta 14 - Redes sociales más utilizadas para compartir experiencias asociadas a un hotel	36

# LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

## Referencias Bibliográficas

- Ab Hamid , N. R., Akhir, R. M., & Cheng, A. Y. (2012). *Journal of Management and Marketing Research*. Recuperado el 19 de junio de 2013, de Social media: an emerging dimension of marketing communication:  
<http://www.aabri.com/manuscripts/121420.pdf>
- Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica ANDES. (10 de enero de 2014). *Las visitas de turistas extranjeros a Ecuador aumentó en 7,42% durante 2013*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/visitas-turistas-extranjeros-ecuador-aumento-742-durante-2013.html>
- Alcántara, J. M., Del Barrio, S., & Crespo, E. (2010). EL EFECTO DE LA CULTURA EN EL PROCESAMIENTO DE LOS SITIOS WEB.
- Álvarez, F. (2010). El uso de las Redes Sociales en los Negocios. *WSI*.
- American Market Association. (Julio de 2013). *Marketing*. Recuperado el 06 de octubre de 2013, de  
[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)
- Antonioli, M., & Baggio, R. (2004). Italian Tourism on the Internet - New Business. *Leisure Futures*, 2-15. Recuperado el 7 de octubre de 2013, de Leisure Futures:  
[http://www.iby.it/turismo/papers/baggio\\_leisfut02.pdf](http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_leisfut02.pdf)
- Assenov, I., & Khurana, N. (2012). Social Media Marketing and the Hospitality. *The 2012 International Conference on Business and Management*, 325-335.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid: ESIC.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 2-20.
- Burson-Marsteller. (2010). *The Global Social Media Check-up*. Recuperado el 30 de julio de 2013, de Insights from the Burson-Marsteller Evidence-Based Communications Group: <http://burson-marsteller.eu/wp-content/uploads/2012/07/Burson-Marsteller-2010-Global-Social-Media-Check-up-white-paper.pdf>
- Da Cruz, G., & De Camargo, P. (2008). Estrategias de Promoción en la Web. *Estudios Y perspectivas en Turismo*, 156-169.

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

- Diario El Comercio. (6 de Noviembre de 2012). El Sector Hotelero Crece. *Negocios*.
- Diario HOY. (31 de enero de 2013). El crecimiento del turismo empuja las inversiones en el sector hotelero. *Negocios* .
- Digital Insights. (2014). Recuperado el 25 de enero de 2013, de Social Media facts, figures and statistics 2013: <http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html>
- Domínguez, T., & Araújo, N. (2012). El Fenómeno 2.0 en el sector Turístico. El Caso de Madrid 2.0. *PASOS*, 225-237.
- Frías, A. (2013). *CiCOM*. Recuperado el 28 de enero de 2014, de Experta destaca creciente impacto de las redes sociales en las decisiones sobre viajes y turismo: <http://cicom.co/blog/?p=11606>
- García, D. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *BID*.
- Hailey, L. (2009). *The Importance of Social Media Marketing Today*. Recuperado el 07 de Octubre de 2013, de Ezine Articles: <http://ezinearticles.com/?The-Importance-of-Social-Media-Marketing-Today&id=3873989>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). *Journal of Service Research*. Recuperado el 20 de junio de 2013, de The Impact of New Media on Customer: [http://www.marketingcenter.de/lmm/research/publications/download/Hennig-Thurau\\_et\\_al\\_JSR\\_2010-New-Media.pdf](http://www.marketingcenter.de/lmm/research/publications/download/Hennig-Thurau_et_al_JSR_2010-New-Media.pdf)
- iab Chile. (2013). Informe Futuro Digital Latinoamerica . *COMSCORE*.
- INEC. (2012). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2012 .
- ITU. (2012). El mundo en el 2013. *TIC :Datos y Cifras relativos a las TIC*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kotler, P. (2001). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- L2: A Think Tank For Digital Innovation. (2012). *Digital IQ Index Hotels*. Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de <http://www.l2thinktank.com/research/hotels-2012>

## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Lemarie, J. (2013). *Turismo y Hotelería*. Recuperado el 31 de enero de 2014, de <http://turismouniverse.blogspot.com/2013/09/red-latinoamericana-y-del-caribe-de.html>
- Leung, R., & Law, R. (2010). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *Progress of ICT in hospitality*, 533.
- Lim, W. (2010). *The Effects of social media networks in the hospitality industry*. Recuperado el 30 de julio de 2013, de <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1694&context=thesedissertations>
- Lorente, E. (2011). Turismo 2.0 y Medios Sociales. *UIB*.
- Mangold, G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Mendes, G., & Augusto, A. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 102-119.
- Miletsky, J. (2009). *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. Boston: Don Gosselin.
- Milović, B. (agosto de 2012). *Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://www.ef.uns.ac.rs/mis/archive-pdf/2012%20-%20No3/MIS2012-3-4.pdf>
- MINTUR. (10 de Enero de 2014). *Más de un millón de turistas extranjeros visitaron Ecuador entre enero y septiembre*. Recuperado el 17 de noviembre de 2013, de <http://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-extranjeros-a-ecuador-crecio-en-7-en-el-2013/>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2013). *Tendencias y retos de turismo en la era de las redes sociales*. Costa Rica.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (Enero de 2014). Recuperado el 25 de enero de 2014, de El turismo internacional supera las expectativas con 52 millones llegadas adicionales en 2013: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-01-20/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-con-52-millones-llegadas-a>

## **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Porrúa, M. (Enero de 2010). *Tecnología y Gestión*. Recuperado el 20 de julio de 2013, de El impacto de las Redes Sociales:  
<http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero4/TyG/porrua.pdf>

RateTiger. (2012). Los hoteles pierden interés en la redes sociales como canal de ventas, según EHL. *TECNOHOTEL*.

SUPERTEL. (2013). *Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador*. Recuperado el 20 de julio de 2013, de Estadísticas de Servicios de Telecomunicaciones: Acceso a internet:  
[http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90)

Tourism Revolution Blog. (Septiembre de 2012). *Four Seasons: La importancia del canal de venta directa y SoLoMo*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de  
<http://www.blogtrw.com/2012/09/four-seasons-la-importancia-del-canal-de-venta-directa-y-solomo/>

TravelClick. (2011). One Quarter of Hotels Not Using Social Media to Help Increase Occupancy and Revenue. *PR Newswire*.

William, E., & Pérez, E. (2008). Turismo 2.0. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento. *VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec*.



# LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

## Anexos

### Anexo #1: Modelo de Entrevista focalizado a hoteles pequeños que utilizan redes sociales.

#### ENTREVISTA A GERENTES O JEFES DE MARKETING DE LOS HOTELES PEQUEÑOS

1. ¿Conoce usted qué son y para qué sirven las redes sociales? Detalle su respuesta
2. ¿Considera a las redes sociales importantes como medio de comunicación en los negocios? ¿Por qué?
3. ¿Se encuentra su hotel presente en las redes sociales?  
*Si su respuesta es positiva responder las siguientes preguntas:*
4. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)?
5. ¿Utilizan las redes sociales para promocionar los servicios del hotel?
6. ¿Cuál considera usted la red social más relevante para promover el hotel y por qué?
7. ¿Cuál es el contenido que normalmente publican en las redes sociales?
8. ¿Qué otros objetivos persiguen con el uso de las redes sociales?
9. ¿Tienen presencia en portales de reservas como *TripAdvisor, Booking, o Despegar*?
10. Desde su punto de vista, ¿Qué nivel de conocimiento existe en el uso de las redes sociales por parte de los hoteles pequeños?
11. Si una compañía le ofrece el servicio de manejo de las redes sociales, ¿usted accedería?
12. Entre sus proyectos de este año 2014, ¿pretenden mejorar e incrementar sus estrategias de marketing en las redes sociales o tienen otros enfoques?
13. \*\*\* ¿Cuál es el tipo de turista que llega a su hotel? \*\*\*  
Edad \_\_\_\_\_  
País de Origen \_\_\_\_\_  
Motivo de viaje \_\_\_\_\_  
Clase social \_\_\_\_\_  
Ocupación \_\_\_\_\_
14. ¿Cuánto tiempo promedio pernoctan los turistas en el hotel?

# LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

## Anexo #2: Modelo de Entrevista focalizado a hoteles pequeños que NO utilizan redes sociales

### ENTREVISTA A GERENTES O JEFES DE MARKETING DE LOS HOTELES PEQUEÑOS

1. ¿Conoce usted qué son y para qué sirven las redes sociales? Detalle su respuesta

2. ¿Considera a las redes sociales importantes como medio de comunicación en los negocios? ¿Por qué?

3. ¿Se encuentra su hotel presente en las redes sociales?

*Si su respuesta es negativa responder las siguientes preguntas:*

4. De las siguientes razones, ¿Por qué no utiliza las redes sociales?

- Desconocimiento del uso
- No confían en su efectividad
- Por temor a una crisis online
- Porque los huéspedes no la utilizan
- Otras razones \_\_\_\_\_

5. ¿Si sus potenciales huéspedes utilizan las redes sociales, las empezaría a utilizar también para promocionarse?

6. ¿Tienen presencia en portales de reservas como *TripAdvisor, Booking, o Despegar*?

7. Desde su punto de vista, ¿Qué nivel de conocimiento existe en el uso de las redes sociales por parte de los hoteles pequeños?

9. Entre sus proyectos de este año 2014, ¿pretenden mejorar e incrementar sus estrategias de marketing en las redes sociales o tienen otros enfoques?

10. \*\*\* ¿Cuál es el tipo de turista que llega a su hotel? \*\*\*

Edad \_\_\_\_\_

País de Origen \_\_\_\_\_

Motivo de viaje \_\_\_\_\_

Clase social \_\_\_\_\_

Ocupación \_\_\_\_\_

11. ¿Cuánto tiempo promedio pernoctan los turistas en el hotel?

# **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

## **Anexo #3: Guía de Preguntas- Grupo Focal**

### **GUÍA DE PREGUNTAS**

#### **GRUPO FOCAL**

**DIRIGIDO A : Turistas nacionales que viajan a Guayaquil por motivos de negocios.**

- **INTERNET Y DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS**

⇒ Frecuencia de uso de internet

⇒ Dispositivo tecnológico que habitualmente utilizan para conectarse a internet

- **REDES SOCIALES: GENERALIDADES Y USO**

⇒ Redes sociales: ¿Qué son y para que las utilizan?

⇒ Red social más utilizada a diario: horas más frecuentadas

⇒ Percepción de las redes sociales y su impacto en el turismo

⇒ Redes sociales como herramienta de búsqueda de información al momento de viajar

- **CONTENIDO EN REDES SOCIALES**

⇒ Publicaciones que captan la atención a través de las redes sociales

⇒ Confianza e influencia de la información que se publica en las redes sociales- red social más

⇒ Confiable.

⇒ Para el viaje que realizó a Guayaquil utilizó alguna red social? ¿Cuál? ¿Influyó en su decisión?

- **RESERVAS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES**

⇒ Solicitud de servicio de alojamiento a través de redes sociales: reservaciones.

- **PORTALES TURÍSTICOS**

⇒ Uso e importancia de los portales para seleccionar hospedaje

⇒ Portal turístico más utilizado

⇒ Detalles a considerar en portales para optar por un hotel

⇒ Frecuencia de uso de portales

# LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

## Anexo #4: Modelo de Encuesta

### Análisis del uso e importancia de las redes sociales para los turistas nacionales que viajan a la ciudad de Guayaquil

Ciudad de origen:

Sexo: M F

Edad:

Por favor, responda con una x la opción que considere pertinente en cada pregunta.

1.- ¿Cuáles es el motivo principal de viaje a la ciudad de Guayaquil?

- Placer o Descanso     Visita Familia/amigo     Salud  
 Negocios     Compras    Otro \_\_\_\_\_

2.- ¿Cuántos viajes promedio realiza al año a la ciudad de Guayaquil?

- 1 a 2 viajes     6 a 8 viajes  
 3 a 5 viajes     9 o más viajes

3.- ¿Con qué frecuencia utiliza Internet?

- A diario     1-2 veces a la semana  
 3-5 veces a la semana    Otro \_\_\_\_\_

4.- ¿Desde qué dispositivo tecnológico se conecta habitualmente a Internet? (Puede seleccionar varias opciones).

- PC     Celular inteligente    Otro \_\_\_\_\_  
 Laptop     Tablet electrónica

5.- Al momento de viajar ¿Busca información en las redes sociales?

- Sí     No

*\*Si su respuesta anterior es afirmativa continuar con la pregunta 6 en adelante, de lo contrario continuar desde la pregunta 13\**

6.- ¿Qué temas suele buscar específicamente en las redes sociales durante la organización de su viaje?

- a) Ciudad como destino de viaje   
b) Hoteles donde hospedarse   
c) Restaurantes y bares   
d) Lugares y actividades a visitar en el destino

e) Otro \_\_\_\_\_

7.- ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para obtener dicha información?

- a) Facebook   
b) Twitter   
c) Instagram   
d) Trip Advisor   
e) Despegar.com   
f) Booking

g) Otro \_\_\_\_\_

8.- Si se encontrase interesado en la búsqueda de un hotel donde hospedarse ¿Qué publicaciones esperaría encontrar en las redes sociales al momento de su búsqueda?

- a) Fotos actualizadas del hotel   
b) Información de las instalaciones del hotel   
c) Promociones   
d) Atractivos turísticos cercanos   
e) Servicios adicionales: Transporte, lavanderías, etc.

f) Otro \_\_\_\_\_

# LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

9.- ¿La información que consulta en las redes sociales ha influido en las decisiones de su viaje?

Sí  No

10. En caso de que su respuesta a la pregunta 9 sea afirmativa. ¿Cuál ha sido su nivel de influencia?

a) Alto

b) Medio

c) Bajo

11.- ¿Ha solicitado el servicio de alojamiento a través de las redes sociales?

Sí  No

12- En caso de que su respuesta a la pregunta 11 sea afirmativa ¿A través de qué red social lo ha solicitado?

a) Facebook

b) Twitter

c) Instagram

d) Trip Advisor

e) Despegar.com

f) Booking

g) Otro \_\_\_\_\_

13- ¿Suele compartir información (comentarios, recomendaciones, fotos, videos, etc. del hotel donde se hospeda en las redes sociales.

Sí  No

14- En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa. ¿Dónde comparte (comentarios, recomendaciones, fotos, videos, etc. del hotel donde se hospeda?

a) Facebook

b) Twitter

c) Instagram

d) Trip Advisor

e) Despegar.com

f) Booking

## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### Anexo #5: Ficha de Análisis sobre el uso de la red social *Facebook* en hoteles pequeños

#### USO DE REDES SOCIALES EN HOTELES PEQUEÑOS

FACEBOOK																							
HOTELES	TIPO		No. DE FANS O AMIGOS	PUBLICACIONES POR MES 2013												PROMEDIO DE PUBLICACIONES POR MES	TIPO DE PUBLICACIONES	PUBLICACIÓN DE PROMOCIONES EN FESTIVIDADES O FERIADOS		PROMEDIO DE LIKES POR PUBLICACIÓN		INTERACCIÓN CON LA PÁGINA WEB	
	Fanpage	perfil Personal		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			SI	NO	Temporada alta	Temporada baja	SÍ	NO
1.- ONIX GOLD	X		286	2	5	4	6	6	2	17	1	1	4	1	0	4.08	Promociones (7), Fotos del Hotel, Fotos de Guayaquil	X		0.62	0.58		X
2.- HM INTERNATIONAL	X		2294	0	7	8	5	5	8	8	19	11	15	12	11	9.08	Noticias, Promociones (10), Fotos del Hotel, Fotos de Guayaquil	X		3.50	3.93	X	
3.- CORONA REAL	X		86	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00			X	0	0		X
4.- GARZOTA INN	X		432	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0.08	Publicidad del hotel		X	0	1		X
5.- PLAZA MONTECARLO		X	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00			X	0	0		X
6.- GOLD CENTER HOTEL	X		447	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0.25	Publicidad del hotel		X	2	0		X
7.- ALBORADA DE	X		1909	5	4	13	6	7	5	7	8	9	13	17	12	8.83	Noticias, Videos, Promociones (8), Fotos del Hotel, Fotos de Guayaquil	X		3.52	2.07		X
8.- CASTELL	X		1824	10	7	18	5	9	9	8	16	16	30	15	13	13.00	Noticias, Videos, Promociones (12), Fotos del Hotel, Fotos de Guayaquil	X		5.74	4.18		X
9.- AIR SUITES	X		132	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00			X	0	0		X

Tabla #4: Uso de red social Facebook en hoteles pequeños

Fuente: Elaboración propia

## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### Anexo #6: Ficha de Análisis sobre el uso de la red social *Twitter* en hoteles pequeños

#### USO DE REDES SOCIALES EN HOTELES PEQUEÑOS

TWITTER																																								
HOTELES	CUENTA		No. DE SEGUIDORES	TWEETS POR MES 2013												PROMEDIO DE TWEETS POR MES	TIPO DE PUBLICACIONES	PUBLICACION DE PROMOCIONES EN FERIADOS O EN TEMPORADAS		PROMEDIO DE RETWEETS POR PUBLICACIÓN		INTERACCIÓN CON LA PÁGINA WEB																		
	SI	NO		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			SI	NO	Temporada alta	Temporada baja	SÍ	NO																	
1.- ONIX GOLD		X																																						
2.- HM INTERNATIONAL	X		1270	5	8	67	98	68	82	40	64	114	59	87	80	64,33	Noticias, Promociones (15), Fotos del Hotel, Fotos de Guayaquil	X		0,20	0,16					X														
3.- CORONA REAL	X		13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00			X	0	0																		X	
4.-GARZOTA INN		X																																						
5.- PLAZA MONTECARLO		X																																						
6.- GOLD CENTER HOTEL	X		52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00			X	0	0																		X	
7.-ALBORADA DE		X																																						
8.-CASTELL		X																																						
9.-AIR SUITES		X																																						

Tabla #5: Uso de red social Twitter en hoteles pequeños

Fuente: Elaboración propia

## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### Anexo #7: Ficha de Análisis sobre el uso de la red social *Instagram* en hoteles pequeños

#### USO DE REDES SOCIALES EN HOTELES PEQUEÑOS

INSTAGRAM																							
HOTELES	CUENTA		No. DE SEGUIDORES	PUBLICACIONES POR MES 2013												PROMEDIO DE PUBLICACIONES POR MES	TIPO DE PUBLICACIONES	PUBLICACIÓN DE PROMOCIONES EN FERIADOS O EN TEMPORADAS		PROMEDIO DE LIKES POR PUBLICACIÓN		INTERACCIÓN CON LA PÁGINA WEB	
	SI	NO		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			SI	NO	Temporada alta	Temporada baja	SÍ	NO
1.- ONIX GOLD		X																					
2.- HM INTERNATIONAL	X		75	0	0	0	0	0	0	0	0	30	10	5	5	12,5	Promociones, Fotos de las instalaciones del hotel, salones de eventos, fotos de Guayaquil.	X		1,9	3,4	X	
3.- CORONA REAL		X																					
4.- GARZOTA INN		X																					
5.- PLAZA MONTECARLO		X																					
6.- GOLD CENTER HOTEL		X																					
7.- ALBORADA DE		X																					
8.- CASTELL	X		21	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,17	Fotos del personal del hotel		X	0	0		X
9.- AIR SUITES		X																					

Tabla #6: Uso de red social Instagram en hoteles pequeños

Fuente: Elaboración propia



## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### Anexo #8: Guía de Observación sobre el uso de portales de reservas en hoteles pequeños

USO DE PORTALES DE RESERVAS EN HOTELES PEQUEÑOS																
HOTELES	BOOKING				DESPEGAR				TRIP ADVISOR							
	SI	NO	NÚMERO DE CRÍTICAS		PUNTUACIÓN MEDIA	SI	NO	NÚMERO DE CRÍTICAS		PUNTUACIÓN MEDIA	SI	NO	NÚMERO DE CRÍTICAS		PUNTUACIÓN MEDIA	
			POSITIVAS	NEGATIVAS				POSITIVAS	NEGATIVAS				POSITIVAS	NEGATIVAS		
1.- ONIX GOLD	X		0	0	0	X		0	0		X		1	2		
2.- HM INTERNATIONAL	X		19	6	8,1	X		12	4	8,7	X		10	2	75	
3.- CORONA REAL	X		12	4	6,9	X		12	5	7,18	X		11	3	78	
4.-GARZOTA INN	X		20	3	7,9		X				X		7	2	66	
5.- PLAZA MONTECARLO		X					X					X				
6.- GOLD CENTER HOTEL	X		3	2	4,5	X		0	0		X		0	2		
7.-ALBORADA DE	X		20	5	7,4	X		8	4	7,51	X		5	5	30	
8.-CASTELL	X		38	7	7,3	X		8	2	7,14	X		6	8	42	
9.-AIR SUITES	X		93	43	6,7	X		17	15	6,8	X		5	8	15	
	<b>PUNTUACIÓN MEDIA</b>				<b>6,10</b>	<b>PUNTUACIÓN MEDIA</b>				<b>5,33</b>	<b>PUNTUACIÓN MEDIA</b>					<b>38,25</b>

Tabla #7: Uso de portales de reservas en hoteles pequeños

Fuente: Elaboración propia

## LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA HOTELES PEQUEÑOS DEL SECTOR NORTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### Anexo #9: Guía de Observación sobre el uso de página web en hoteles pequeños

#### USO DE PÁGINA WEB EN HOTELES PEQUEÑOS

HOTELES	SI	NO	MOTOR DE RESERVA PROPIO		CONEXIÓN CON REDES SOCIALES		CONTENIDO			
			SI	NO	SI	NO	DESCRIPCIÓN COMPLETA DE INSTALACIONES Y SERVICIOS	FOTOS DEL HOTEL	GOOGLE MAP	PROMOCIONES
1.- ONIX GOLD	X			X	X (Facebook)		X	X	X	
2.- HM INTERNATIONAL	X		X		X (Facebook, Twitter)		X	X	X	X
3.- CORONA REAL	X		X			X	X	X	X	
4.-GARZOTA INN	X		X			X	X	X		
5.- PLAZA MONTECARLO	X			X		X	X	X	X	
6.- GOLD CENTER HOTEL	X		X			X	X			
7.-ALBORADA DE	X			X		X	X	X	X	
8.-CASTELL	X		X		X (Facebook)		X	X	X	X
9.-AIR SUITES	X		X		X (Facebook)	X	X	X	X	

Tabla #8: Uso de página web en hoteles pequeños

Fuente: Elaboración propia