

USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN EMPRESAS HOTELERAS EN LA CIUDAD DE TIJUANA, BAJA CALIFORNIA

ANA MARÍA MIRANDA ZAVALA

Universidad Autónoma de Baja California, México
amiranda@uabc.edu.mx

ISAAC CRUZ ESTRADA

Universidad Autónoma de Baja California, México
icruz@uabc.edu.mx

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo identificar los elementos en las redes sociales que intervienen en la decisión de hospedarse en los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, así mismo la revisión de las características y contenidos de las redes sociales de este sector. Reconociendo la importancia que representa las redes sociales como medio de comunicación con los clientes, de tal manera que las empresas hoteleras deben de incrementar la eficiencia de estas herramientas, con la finalidad de encontrar algunas áreas de oportunidad, que ha pasado por alto la empresa. De este modo se caracterizaron los atributos que los huéspedes de los hoteles consideran esenciales y que hacen que el turista incremente su confianza en la utilización de estos medios. Para la obtención de los resultados del presente estudio se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo de las redes sociales de 16 hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, registrados en la Secretaría de Turismo del Estado (SECTURE) y la Asociación de Hoteles del Noroeste (ASHONO) para identificar la manera en que llevan a cabo su estrategia de marketing a través de estos medios.

PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS DE MARKETING, REDES SOCIALES, HOTELES, TURISTAS, COMUNICACIÓN.

ABSTRACT

The purpose of this article is to identify the elements in social networks, which intervene in the decision to stay in a four or five star hotels in the city of Tijuana, Baja California, Mexico. At the same time, it is important to make a review of the characteristics and contents of social networks in this sector. Recognizing the importance of social networks as a means of communication with customers, so that hotel companies must increase the efficiency of these tools; create new opportunities in the company business areas with a new perspective.

In this way, the attributes of hotel guests had been characterized taking into consideration what is essential to people, and that make the tourist increase their confidence in the use of these means. To obtain the results of the present research, a qualitative and quantitative analysis of social networks of 16 four and five star hotels in the city of Tijuana, Baja California was carried out. Registered with the State Tourism Secretariat (SECTURE) and the Northwest Hotel Association (ASHONO) to identify the way in which they carry out their marketing strategy through these means.

KEYWORDS: MARKETING STRATEGIES, SOCIAL NETWORKS, HOTELS, TOURIST, COMMUNICATION.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones a través de los años han ido adaptándose a las nuevas necesidades del mercado, actualmente la feroz competencia entre las empresas y una economía cada vez más unificada y globalizada crea un ambiente de mayor exigencia, en donde los medios de comunicación convencionales y tecnológicos juegan un papel fundamental en las diversas alternativas que tiene el consumidor. Esto anterior impulsa a las empresas a construir planes que incrementen la calidad, el valor y la velocidad para llegar a los consumidores y tener éxito, por lo que el conocimiento de los clientes puede ser una de las mejores ventajas.

De acuerdo a Ortiz y González (2014), el sector turístico ha cambiado significativamente, con el surgimiento del Internet, debido a que ha propiciado la alteración de las barreras de entrada en este sector, como minimización de costos, creación de nuevos canales de distribución y facilitación a la transparencia de precios y opiniones, lo cual ha permitido incrementar la eficacia de la industria.

Por lo que, Internet se ha manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales, lo que por su alcance y posibilidades de desarrollo ha permitido que la disciplina de la mercadotecnia vea en este canal un potencial de posibilidad para implementar las estrategias necesarias para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio. Conde, Schmidt, Covarrubias, y Zavala (2011) señalan la necesidad de aprovechar la utilización del comercio electrónico en el ámbito turístico el cual ayuda a mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico, estas herramientas pueden ayudar a hacer más eficiente los procesos de gestión y apoyar la toma de decisiones para que las organizaciones actúen con mayor efectividad.

Actualmente, está cambiando la forma de decisión de compra de los consumidores debido a

la influencia de las tecnologías sociales, ya que mediante estas se puede buscar diversidad de artículos e interactuar con los proveedores obteniendo una mejor satisfacción y decisión de compra, provocando un cambio en la cultura empresarial Castelló (2010). Con este escenario, la satisfacción del cliente juega un papel muy importante en el sector turístico, que se caracteriza por ser un sector muy competitivo, por lo que, las empresas turísticas se han visto en la necesidad de adaptar sus estrategias de *marketing* a estas nuevas herramientas tecnológicas como son las redes sociales.

El sector hotelero ha aterrizado con fuerza en esta nueva era de tecnologías. Por lo que, las redes sociales, se han convertido en la herramienta perfecta para orientar al cliente. Por lo tanto, la identificación de las estrategias de *marketing* que llevan a cabo los hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California, en las redes sociales ¿Las redes sociales permiten al sector hotelero, detectar las áreas de oportunidad que deben atender para cumplir con las expectativas y necesidades de sus huéspedes?

MARCO TEÓRICO

Internet y el avance constante de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), están generando una sociedad cibernética en el que se utilizan más tecnologías, y debido a estos cambios, las organizaciones se ven obligadas a formar parte de este acontecimiento, cambiando su forma tradicional de publicidad de sus productos o servicios a través de diversos mecanismos como son principalmente: *e-marketing*, estrategias de mercadotecnia en las redes sociales y el comercio electrónico. Todo ello conlleva a que las empresas busquen estar a la vanguardia en el uso de las tecnologías y herramientas necesarias para ser competitivos.

En el sector turístico que se caracteriza por ser un mercado cambiante y dinámico, por tal motivo las empresas de este sector deben estar atentos a las posibles evoluciones en las nuevas tecnologías, y adaptar estas herramientas a los

planes estratégicos de *marketing*. De acuerdo con Conde, *et al.* (2011) las empresas del ramo turístico y de otros sectores, se han dado cuenta del impacto que las redes sociales tienen sobre su negocio y de la influencia de las mismas sobre el mercado al que desean dirigirse. Lo que ha llevado a las empresas a aprovechar las bondades de estas herramientas que les permite conocer más a los clientes. Además de reducir sus costos del servicio de atención al cliente, mejorar sus investigaciones de mercado, con la intención de involucrar a los consumidores en el proceso de diseño de nuevos productos.

LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS.

En la actualidad Internet es un elemento fundamental para enlazar los diversos medios empleados por las organizaciones Figueroa, Hernández, González, y Arrieta (2013) destacan que parte fundamental en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), son las TIC, aseveran que el comercio electrónico, las redes sociales son una pieza fundamental para las empresas, además de la relación que puede lograrse con los consumidores a través de estos medios dado que a esta actividad está ligada la satisfacción del cliente, la rapidez de acceso a nuevos mercados, los esfuerzos en investigación y desarrollo, que pueden hacer más eficiente la labor posventa de la empresa.

Actualmente las marcas desean utilizar las redes sociales para reactivar su branding: escuchar, conversar, segmentar, movilizar, ayudar e involucrar a los clientes potenciales y convertirlos en sus usuarios fieles (Campos, 2008). Las estrategias del *marketing* en redes digitales actualmente son necesarias para que las empresas posicionen sus marcas y conozcan las necesidades de sus clientes.

Existe un caso práctico de la compañía Danone donde se aplica el *marketing* en los medios de comunicación en línea, publicado por Microsoft

Advertising (2012) el cual sostiene que Danone siendo líder internacional en el mercado de lácteos y alimentos para bebés, realizó un estudio para medir los beneficios de los medios online junto con las campañas en televisión.

La conclusión del estudio de Danone, resalta que la publicidad en línea es mucho más rentable para la exposición de sus productos, generando un mayor impacto que la publicidad en televisión, con una inversión menor en *marketing*; por lo tanto, concluye que la plataforma en línea es más eficaz para influir en todas las marcas métricas incluyendo: recordar, la cobertura y la intención de compra; ofreciendo una conexión entre los usuarios y la marca.

Con base a Alfero (2010) las empresas invierten más en el *marketing* que está relacionado con redes sociales. En el estudio desarrollado por dicho autor, el 81% de los ejecutivos de las diferentes marcas sujetos de estudio, proyectaron un aumento en sus planes de inversión digital para el año inmediato posterior, 50% planeó traspasar presupuesto desde agencias tradicionales a agencias digitales y el 78% de los participantes creyeron que la actual economía mundial destinaría mayores fondos hacia lo digital.

El *marketing* en redes sociales es una nueva forma que tiene la empresa para tener contacto con sus clientes. Se deben aprovechar las ventajas que ofrecen tanto el *marketing* en redes sociales como las nuevas TIC, con el fin de poder llegar a los clientes de manera directa e individualizada, captar su atención, aumentar la confianza, permitir la interrelación, estrechar los vínculos y relaciones que se establecen entre las empresas y los clientes distribuidos en estas redes (Maqueira y Bruque, 2009).

Con base a Casaló, Flavián y Guinalú (2012) desde un punto de vista de *marketing*, la principal diferencia entre las redes sociales promovidas voluntariamente por los consumidores y las redes sociales impulsadas directamente por las empresas, es que estas últimas poseen un carácter comercial, de tal manera que las estrategias involucradas y las campañas realizadas a través

de ese medio deben de estar respaldadas por los objetivos del programa, los cuales puedan ser evaluados para demostrar que tales acciones tienen un efecto positivo en los clientes que habitualmente utilizan este servicio ofrecido por los hoteles.

Así mismo en un estudio desarrollado por Hernández, Domínguez y de Ita (2008) aseveran que la ventaja competitiva sostenible en el contexto las mipymes hoteleras mexicanas, se explican por medio de las capacidades emprendedoras y de mercadotecnia.

MARKETING CON REDES SOCIALES

En este año 2015 inicia con tres mil millones de personas conectadas a Internet, una cifra que se traduce en que el 42% por ciento del orbe ya cuenta con algún tipo de acceso frecuente a la autopista de la información y la comunicación, de acuerdo a Internet Society (2015), las redes sociales se consolidan como plataforma de promoción internacional empresarial con un gran potencial, en el que no únicamente las grandes compañías obtienen provecho de las redes sociales, pues cualquier organización puede, sin importar su tamaño, conectar con consumidores, clientes y prescriptores de todo el mundo, abrir nuevos mercados, reforzar su imagen internacional de marca, reforzar el vínculo con su público objetivo en cada país con mensajes personalizados.

El *marketing* en las redes sociales, de acuerdo con Pérez (2010), es un mecanismo muy efectivo para identificar y conocer la opinión de los clientes sobre los servicios de la empresa, también permite exponer a la empresa en público incrementando el flujo de la publicidad, por lo que es clave lograr su eficiencia, con el objetivo de que el cliente reconozca el trabajo e identifique la dinámica en el que la empresa se ocupa en satisfacer sus necesidades, de lo contrario puede ser una bomba inmediata que desacredite el esfuerzo realizado por la organización.

De esta manera, en la tabla 1 se describen los atributos esenciales en una red social, los cuales

pueden ocasionar que esta tecnología funcione como un factor en la decisión de compra de los usuarios de estos medios digitales. Siendo que, existe una necesidad por satisfacer, pero antes de determinarlo como un canal confiable debe cubrir ciertos elementos que incentivan su participación y sea tomado en cuenta, al decidir adquirir un servicio o producto ofertado por los hoteles.

TABLA 1
ATRIBUTOS Y FACTORES QUE CONTRIBUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS USUARIOS QUE UTILIZAN EL SERVICIO DEL SITIO DE INTERNET Y REDES SOCIALES

Autor	Atributos importantes en una red social	Factores que aumentan la confianza
Izquierdo y Martínez (2009)	Precios de los servicios, imagen corporativa ligada al sitio web principal, servicios de atención al cliente.	Inversión en comunicación, servicio posventa y garantía de la información publicada
Ruiz y Sanz (2006)	Facilidad y acceso a información disponible para atención al cliente.	Seguridad y garantía de las herramientas que faciliten la obtención del servicio o producto. Tiempo de respuesta mediante en las herramientas de comunicación al cliente. Información del hotel disponible para el cliente.
Martínez, Bernal y Mellinas (2012)	Información de la categoría del hotel. Trabajo de fotografía y videos de las áreas que contempla el servicio. Servicio de reservación. Q de calidad. Registro en Google Maps y Tripadvisor. Servicio de mensajería instantánea disponible para los usuarios. Evaluación del servicio mediante comentarios de los usuarios de la red social.	Vinculación con las cadenas hoteleras. Vinculación con las principales redes sociales y sitio de Internet del hotel. Calidad de los contenidos. Mantenimiento y seguimiento a las opiniones realizadas por los usuarios, sobre la marca, bien o servicio
Rojas, Arango y Gallego (2009)	Información de los servicios que ofrece el hotel (precios, promociones, servicio de restaurante, wifi). Fotografías del hotel. Enlaces a sitios de la cadena hotelera o web principal)	Aspectos de diseño en la web: disponibilidad, diseño atractivo y estructura de la información en la web, sensación de comodidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Izquierdo y Martínez (2009); Ruiz y Sanz (2006); Rojas, Arango y Gallego (2009); Martínez et al., (2012).

Los elementos mostrados en la tabla 1 deben ser considerados por las empresas y en este caso particular por los hoteles al momento de crear su estrategia digital utilizando las redes sociales. En la medida en que la organización detecte las características que definen a su mercado, esta deberá emprender acciones para satisfacer sus expectativas que logren convencer a los clientes y demuestren el compromiso desde el interior de las empresas, para estar en condiciones de crear el plan estratégico de acuerdo a la manera en que se haya planeado alcanzar los objetivos de la organización y la visión que la identifica.

Con base en las aportaciones de los autores se puede decir que existen atributos que son importantes en las redes sociales, los cuales contribuyen para que el usuario incremente su decisión de adquirir el servicio ofrecido por los hoteles, además de factores que aumentan la confianza y de esta manera los consumidores decidan a confiar en lo publicado mediante esta plataforma electrónica.

Para Lázaro (2014) la estrategia de comunicación y *marketing* en redes sociales debe estar integrada en la propia gestión internacional del negocio, ya sea desde el punto de vista de atención al cliente, posicionamiento de marca o consolidación de mercados. Así como también tomar en consideración el componente intercultural, lo cual es fundamental en toda gestión empresarial multinacional, que permita conocer y comprender las diferencias culturales del interlocutor y actuar en consecuencia, ya sea presencialmente, online o a través de una red social.

Por tanto, la red social constituye un elemento más de la estrategia de *marketing* y promoción internacional. No sustituyen ninguna otra herramienta, simplemente la complementan. También, es necesario tomar en cuenta la posible existencia de legislaciones nacionales en cuanto a publicidad, promoción y venta de determinados productos. En la tabla 2 se muestra planteamientos de algunos autores, que especifican las ventajas del uso de las redes sociales en la mercadotecnia de la empresa.

TABLA 2
MARKETING EN REDES SOCIALES

Autor	Ventajas del uso de las redes sociales en la mercadotecnia
Morales (2010)	Mejora la comunicación con los clientes.
Colvée (2013)	Aumenta la comunicación con los clientes
Pérez (2010)	Conocer la opinión de los clientes e incrementa el flujo de la publicidad.
Maqueira y Bruque (2009).	Fortalece la comunicación entre la empresa y el consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de Morales (2010), Colvée (2013), Pérez (2010), Maqueira y Bruque (2009).

Como se muestra en la tabla 2, los autores Morales, Colvée, Maqueira y Bruque coinciden entre sí, en que el *marketing* en redes sociales ayuda a mejorar y fortalecer la comunicación con los clientes y en consecuencia tener una relación más cercana con los consumidores, los cuales estarán validando la confianza y críticas con base en el mantenimiento de la red social.

De esta manera, en la tabla 3 se muestran algunas estrategias de *marketing* en redes sociales y sus resultados, de acuerdo a las experiencias vertidas por los autores en sus estudios.

TABLA 3
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES

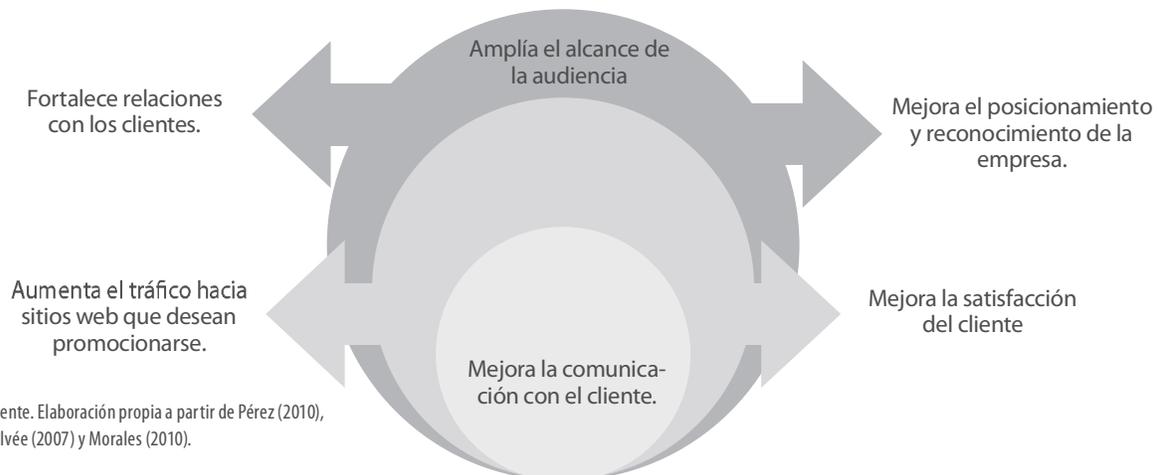
Autor	Estrategias en redes sociales	Resultados
Pérez (2010)	Utilizarla efectivamente Planear objetivos. Planear los mensajes a enviar. Identificar a los clientes objetivos. Perfil actualizado. Apoyo de mecanismos para ayudar a los clientes.	Amplía el alcance de la audiencia. Fortalece relaciones con los clientes. Mejora la comunicación con el cliente.
Colvée (2007)	Identificar las redes sociales en donde están los clientes. Utilizarla efectivamente. Dialogar y conversar con los usuarios. Atender las quejas. Entender lo que quieren y lo que no quieren. Conocer las expectativas del cliente. Crear nuevos productos o servicios a partir de su participación creativa o crítica. Hacer enlace con la página web.	Mejora el posicionamiento y reconocimiento de la empresa. Mejora la satisfacción del cliente. Mejora la comunicación con el cliente. Mayor alcance de clientes potenciales.
Morales (2010)	Elaborar campañas profesionales. Participar en la elaboración de foros o blogs. Elaborar y compartir contenidos basados en la comunidad mediante sitios web como el YouTube. Elaborar aplicaciones que originan el <i>marketing viral</i> .	Mejora la comunicación entre la empresa y el cliente. Aumenta el tráfico hacia sitios web que desean promocionarse.

Fuente. Elaboración propia a partir de Pérez (2010), Colvée (2007) y Morales (2010).

Cada estrategia establecida por los hoteles u otras organizaciones, deberá estar afiliada a los resultados esperados, para que de esta manera se emplee el canal y la red social más eficiente, de acuerdo a los fines pretendidos o metas a alcanzar.

En la figura 1 se expone un esquema el cual representa las estrategias de marketing en redes sociales, y la manera en que estas se asocian para alcanzar los objetivos de un plan de negocios, que traerá como consecuencia mejorar los productos o servicios ofrecidos por un negocio.

FIGURA 1
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES



Fuente. Elaboración propia a partir de Pérez (2010), Colvée (2007) y Morales (2010).

Al mejorar la comunicación con el cliente, se podrá incrementar la eficiencia en los resultados de las estrategias de *marketing*, lo que se traducirá en lograr una organización con mayor competitividad, ya que al lograr este objetivo se podrán tener ciertos elementos que serán añadidos al producto o servicio del negocio y se reflejará en mejores resultados para la empresa.

REDES SOCIALES EN MÉXICO

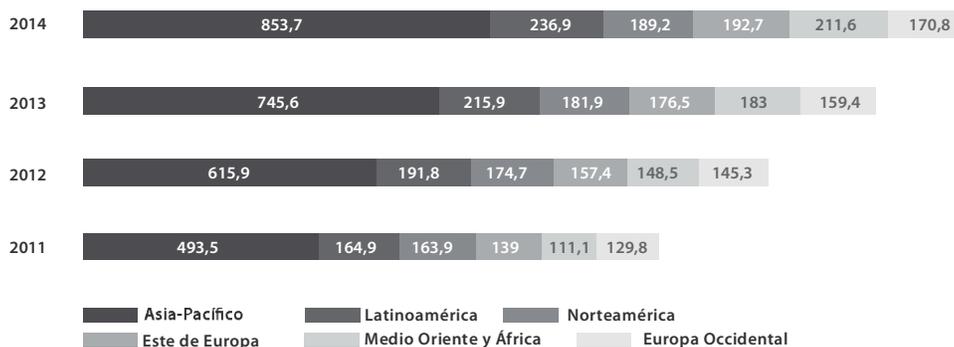
El uso de las redes sociales ha ido incrementándose en el mundo, y los patrones de uso varían dependiendo de la región y el país, de acuerdo a Emarketer (2012) los usuarios de Asia y el Pacífico son los que predominan en estos sitios en Internet. En la figura 2 se la muestra la tendencia en la utilización de estos medios por regiones del mundo.

Las redes sociales se aplican en todas las áreas de las organizaciones, entre las que se destacan su utilización en la medicina, educación, gestión empresarial, mercadotecnia, turismo, entre

otras, de este modo, debido al auge de estas tecnologías a nivel mundial las compañías han decidido a invertir en este tipo de herramientas, para incorporarlas a sus estrategias de *marketing*, ya que las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un canal de promoción, información y mercadeo. Así mismo, existe la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse seguidores, lo cual permite establecer una dinámica menos invasiva y más enfocada hacia las necesidades y expectativas de los mismos.

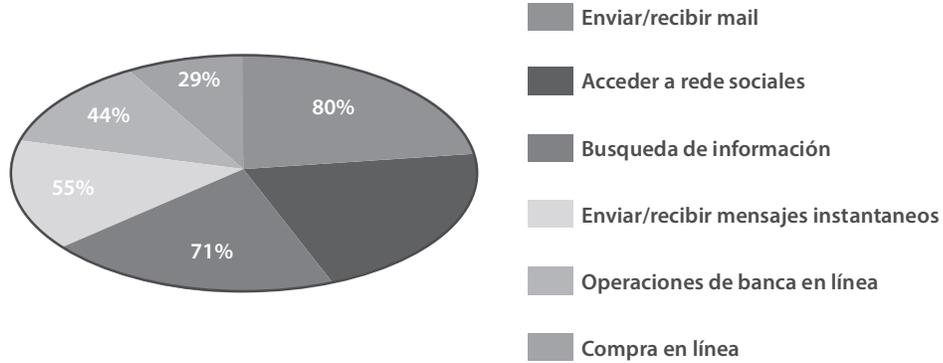
La Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI (2014) destaca que en México también ha aumentado el uso de redes sociales; la penetración de internet en México aumentó un 13% en 2013 y presenta niveles de crecimiento superiores, incluso, a los de un año antes, la edad promedio de los internautas mexicanos oscila entre doce y veinticuatro años de edad. Los jóvenes de este país consumen un tiempo considerable en el uso de esos medios, siendo sus primordiales acciones enviar y recibir e-mails (ver figura 3).

FIGURA 2
TENDENCIA EN EL USO DE REDES SOCIALES POR REGIONES EN EL MUNDO (EN MILLONES DE USUARIOS)



Fuente: Elaboración propia a partir de Emarketer (2012).

FIGURA 3
PRINCIPALES ACTIVIDADES ONLINE EN MÉXICO

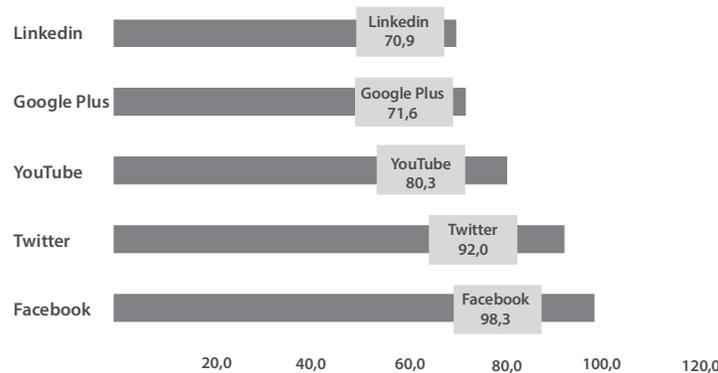


Fuente: Elaboración propia a partir de AMIPCI (2014).

Las herramientas de Internet están cambiando la forma de comunicarse entre las personas, cada día se incrementa el número de usuarios que se registran en alguna red social. En México se encuentran registrados los internautas en promedio en tres redes sociales siendo las más utilizadas Facebook, Twitter y YouTube de acuerdo a AMIPCI (2014).

La figura 4 muestra las redes sociales más utilizadas por los mexicanos. En donde se destaca la frecuencia de acceso de las primeras tres redes sociales con el 98,3% a Facebook, 92% a Twitter y 80,3% a YouTube.

FIGURA 4
REDES SOCIALES MÁS USADAS EN MÉXICO.



Fuente: Elaboración propia a partir de AMIPCI (2014).

De acuerdo con Hütt (2014) las empresas han incrementado su publicidad en las redes digitales para dar a conocer sus marcas y/o servicios, ya que este tipo de espacios permiten analizar el comportamiento del usuario, a través de variables como las compras en línea, o la emisión de comentarios específicos. Así mismo, estas plata-

formas útiles para ofrecer servicios de atención al cliente, a causa de la facilidad de lograr una interacción con los usuarios.

REDES SOCIALES EN EL SECTOR TURÍSTICO

De acuerdo a la OMT (2014) el sector de viajes y turismo representa el 9% del PIB mundial, uno de cada once empleos en todo el mundo (277 millones) y el 6% de las exportaciones mundiales. En 2014, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1140 millones. El sector creció un 3,7%, contribuyendo con más de siete billones de dólares estadounidenses al PIB mundial (y una contribución directa de 2,4 billones de dólares estadounidenses). Este crecimiento solo continuará durante el próximo decenio, y se prevé que el sector generará 74,5 millones de nuevos empleos y contribuirá con más de once billones de dólares estadounidenses a la economía mundial para 2025. En cuanto a las llegadas de turistas internacionales se estima que alcanzarán los 1800 millones en 2030.

Actualmente, las empresas turísticas se encuentran sumergidas en un mercado muy competitivo y en una difícil situación económica debido a la constante variación del entorno globalizado, las actitudes de los consumidores han cambiado constantemente, los cuales esperan ahora conseguir más valor por su dinero, por lo que, la prioridad de las empresas ha sido la retención de sus clientes por encima de la captación de nuevos, considerando que conseguir un nuevo cliente, es cinco veces más caro que mantener uno actual (Benavides, 2012).

Las empresas del sector turístico, como el hotelero y de viajes, tienen grandes posibilidades para llegar y conquistar al turista, no solo mediante diferentes acciones sino también a través de las experiencias contadas y compartidas por sus propios clientes por medio de las redes sociales. Al respecto, Gallego (2008) expone el ejemplo de las agencias de viajes, ya que continuamente buscan nuevas formas de llegar a su mercado, ya que cada día son más los consumidores que utilizan el Internet para realizar reservaciones de los diferentes servicios.

Si bien, la confianza en la publicidad en línea está aumentando por parte de los usuarios, Nielsen

(2012) destaca que el 92% de los consumidores del mundo confía más en la publicidad de boca en boca que son recomendaciones hechas por amigos y familiares, en segundo lugar, son los comentarios que publican los consumidores en Internet, siendo que el 70% de los encuestados vía online cree en dicha fuente de información.

A continuación, en la figura 5 se describen las principales redes sociales utilizadas por las empresas en México.

FIGURA 5
PRINCIPALES REDES SOCIALES EN EMPRESAS MEXICANAS



Fuente: Elaboración propia a partir de AMIPCI (2012).

De acuerdo a lo descrito en la figura 5, la red social Facebook es la que tiene mayor presencia en las organizaciones mexicanas, sin embargo, cabría analizar las que sean más apropiadas de acuerdo al sector en el que se involucra la organización.

Domínguez y Araújo (2012) aseveran que Internet es un elemento clave para el sector turístico. En este sentido se puede destacar que el turista en la actualidad ya no solo tiene el poder adquisitivo, además tienen la posibilidad de planificar, gestionar, y si no es de su agrado la experiencia recibida puede compartirlo con todo aquel que tenga acceso a los medios electrónicos, el bo-

ca-oído ahora tienen dimensiones incalculables, lo cual ha llevado a organismos y empresas a visualizar esta oportunidad de mercado que en breve se puede convertir en una gerencia básica, lo que ahora puede generar una ventaja, en tiempo limitado será una demanda obligatoria por parte del usuario.

De acuerdo a Sánchez (2016) es importante que el administrador de las redes sociales de los hoteles debe de tomar en cuenta los siguientes aspectos como elegir la red social en la que desea estar presente, planificar lo que se desea publicar previamente cada semana, mantener una regularidad a la hora de publicar, generar un contenido variado y de calidad, aprovechar los puntos fuertes del hotel, incluir un blog en la página web del hotel y compartir a través de las redes sociales, responder siempre a los seguidores, por último medir y evaluar las acciones en las redes sociales.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizó un análisis descriptivo de las redes sociales que utilizan los clientes de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, así como los atributos que consideran importantes para ofrecer en los sitios de Internet.

Para la realización del presente estudio se analizó el comportamiento que tienen dieciséis hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, registrados en la Secretaría de Turismo del Estado (SECTURE) y la Asociación de Hoteles del Noroeste (ASHONO), revisando su actividad en la red social Facebook, Twitter y Tripadvisor.

Población objetivo

La población objetivo fueron 16 hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, con base en datos proporcionados por la SECTURE y ASHONO en el año 2013.

TABLA 4
HOTELES DE CUATRO Y CINCO ESTRELLAS, QUE CONFORMAN LAS UNIDADES DE MUESTREO DE LA INVESTIGACIÓN.

	Nombre del hotel	Número de estrellas
1	City Junior	Cuatro
2	City Express	Cuatro
3	Fiesta Inn Otay	Cuatro
4	Holiday Inn	Cuatro
5	Hacienda del Río	Cuatro
6	La Mesa Inn	Cuatro
7	Lausana	Cuatro
8	Real del Río	Cuatro
9	Principado	Cuatro
10	Grand Hotel Tijuana	Cinco
11	Camino Real Tijuana	Cinco
12	Lucerna	Cinco
13	Marriott Tijuana	Cinco
14	Palacio Azteca	Cinco
15	Pueblo Amigo Inn	Cinco
16	Real del Mar	Cinco

Fuente: Elaboración propia a partir de SECTURE (2013) y ASHONO (2013).

Así mismo, con la información generada, se estimó el índice tecnológico de factores que influyen en la decisión de hospedarse en el hotel (INAC) (Muñoz *et al.*, 2004), considerando trece factores.

$$IAIC_{ik} = \frac{\sum_{j=1}^n Innov_k}{n} \tag{1}$$

Donde:

IAIC_{ik}=Índice de adopción de innovaciones de la *i*_{esima} empresa en la *k*_{esima} categoría.

Innov= Presencia de la *i*_{esima} innovación en la *k*_{esima} categoría.

n=Número total de innovaciones en la *k*_{esima} categoría.

Mediante la suma de los IAIC se obtiene el índice de adopción de innovaciones (INAI) global, calculado mediante la siguiente expresión:

$$INAI_i = \frac{\sum_{j=1}^k IAIC_{ik}}{k} \tag{2}$$

Donde:

INAI= Índice de adopción de innovaciones de la *i*_{esima} empresa.

IAIC_{ik}= Índice de adopción de innovaciones de la *i*_{esima} empresa en la *k*_{esima} categoría.

k=Número total de categorías.

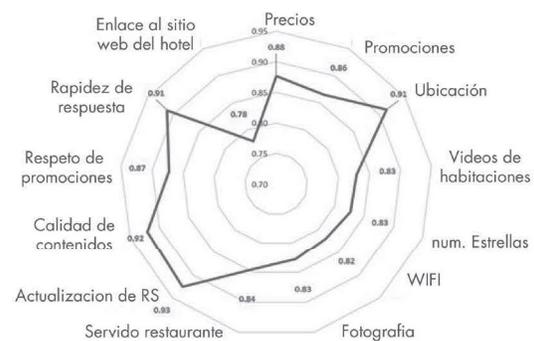
De esta manera, se presenta un análisis descriptivo de las redes sociales utilizadas por las empresas hoteleras, que permita conocer la forma en que utilizan este medio, además de revisar la frecuencia, tipo de información y frecuencia de las publicaciones en estas redes.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en esta investigación. En la figura 6, específica el Índice de los factores en las redes sociales que influyen en la decisión de hospedarse en el hotel con un 0,93 las actualizaciones en las redes sociales, seguido con 0,92 la calidad de los contenidos en la red, con un 0,91 la ubicación del hotel y la rapidez de respuesta por parte del administrador de la red social del hotel, 0,88 los precios, con 0,86 las promociones, 0,84 el servicio de restaurante, 0,83 videos de las habitacio-

nes, el número de estrellas del hotel y las fotografías que se muestran en la red social, un 0,82 wifi y en menor proporción con 0,78 el enlace al sitio web oficial del hotel.

FIGURA 6
ÍNDICE DE LOS FACTORES EN LAS REDES SOCIALES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE HOSPEDARSE EN EL HOTEL



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 7 indica el índice de los factores que toman en cuenta el cliente para la seguridad dentro de la red social del hotel, con un 0,86 son los comentarios positivos en la red social, seguida con 0,85 que la información coincida con la página oficial del hotel, con 0,84 las recomendaciones de otros usuarios y de igual proporción el enlace con la página oficial y de menor índice con 0,69 el número de seguidores en la red social del hotel.

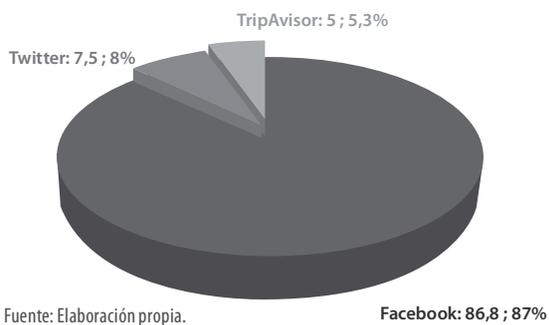
FIGURA 7
FACTORES A TOMAR EN CUENTA EN LA SEGURIDAD DENTRO DE LA RED SOCIAL DEL HOTEL



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente figura 8, especifica la red social que más se utilizan los clientes para obtener información del hotel, con un 86,8% de los clientes utilizan la red social Facebook, el 7,5% utiliza Twitter y solo el 5,3% usa Tripadvisor para la realización de esta actividad.

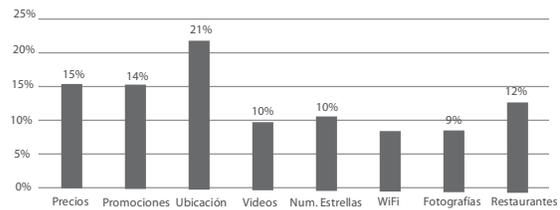
FIGURA 8
RED SOCIAL QUE UTILIZAN PARA OBTENER INFORMACIÓN DEL HOTEL.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 9, se describen los atributos, que los huéspedes encuestados manifestaron debe estar presente en la red social del hotel, destacándose la ubicación 21%, precios 15%, promociones, restaurante 12%, videos y número de estrellas 10% cada uno.

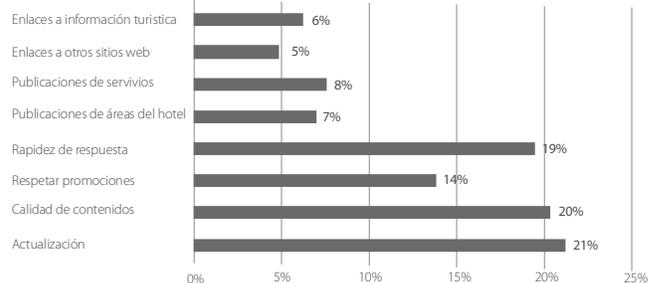
FIGURA 9
ATRIBUTOS DE LA RED SOCIAL DE LOS HOTELES.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 10 se describen los factores que los huéspedes encuestados manifestaron aumentaría la confianza en el uso de las redes sociales del hotel destacándose los primeros cuatro: Actualización de la red social 21%, calidad de contenidos 20%, rapidez de respuesta 19%, respetar promociones 14%.

FIGURA 10
FACTORES QUE AUMENTAN LA CONFIANZA EN LA RED SOCIAL DEL HOTEL.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los hallazgos encontrados en la investigación, se puede indicar que los atributos que deben de incluirse en una red social de los hoteles, son: precios, promociones, ubicación, videos, número de estrellas, wifi, fotografías y servicio de restaurante. Así mismo en el estudio "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online" Martínez et al. (2012) destacan que los atributos para la red social son: número de estrellas, número de fo-

tos en la web, número de videos, servicio wifi, registrado en Google Maps y vinculación con cadenas hoteleras. Por lo que, se coincide en la mayoría de los elementos que debe de tener una red social del hotel. Además, con un índice alto se deben de considerar las actualizaciones constantes en la red social del hotel y la calidad de los contenidos, concordando con estos hallazgos semejantes a las recomendaciones del autor Sánchez (2013) en el que especifica que el administrador de la red social del hotel debe de tener en cuenta la actualización de la red social.

CONCLUSIONES

Del presente proyecto se desglosan una serie de conclusiones relevantes, para los objetivos planteados en esta investigación sobre el comportamiento que tienen los hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California, México, que caracterizan las tácticas empleadas en la utilización de las estrategias de marketing en las redes sociales.

De esta manera se concluye que la red social más utilizada por los huéspedes de los hoteles es Facebook, lo que indica que, a pesar de existir otros medios en los que se tienen presencia, es esta herramienta a la que recurren con mayor frecuencia los clientes, para acceder a los contenidos publicitados por estas organizaciones en Internet.

Además, los atributos que consideran los clientes indispensables en la red social del hotel son: en primer lugar, la ubicación, seguido los precios, promociones, restaurante, videos y número de estrellas. Los hoteles realizan actualizaciones constantes de las promociones, sin embargo, para que los clientes aumenten su confianza en el uso de estos medios, deben de respetarse tales publicaciones y hacer efectivas las promociones establecidas, y de esta manera incrementar la relación con los turistas que acceden a este servicio y en consecuencia influir en la decisión de compra de estos.

Así mismo se debe diversificar el tipo de actualizaciones realizadas, ya que la mayoría de estas son con referencia al servicio de restaurante, siendo que existen otras categorías importantes descritas por los clientes como son, la calidad de los contenidos publicados, rapidez de las respuestas a las preguntas realizadas por los clientes, además de videos y/o fotografías que publiciten los servicios ofertados, y en este sentido anticipen a los turistas la experiencia y satisfacción que tendrán al momento de hospedarse. En cuanto a los factores que los clientes perciben seguridad en la red social, son los comentarios positivos en la red, que el contenido de la red social coincida con los de la página oficial del hotel.

Esta investigación tiene como finalidad aportar elementos claves para la aplicación de estrategias de *marketing* en las redes sociales en los hoteles de cuatro y cinco estrellas localizados en el municipio de Tijuana, Baja California, México; a través de los resultados de este trabajo científico, se reconoce la importancia que tienen las redes sociales como medio de comunicación con la demanda de servicios de hospedaje, lo cual indica que existe una asociación entre tales estrategias y la decisión de compra de los clientes.

REFERENCIAS

- Alfero, F. (2010). Digital 2010 Marketing Outlook. Pagina Nativodigital. Recuperado de: <http://www.nativodigital.cl/2010/01/2010-digital-marketing-outlook/>.
- AMIPCI. (2012). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012. Asociación Mexicana de Internet, pp. 1-42. Recuperado de: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafileyMultimedia=115yType=1>
- Benavides, J. (2012). De la repetición a la prescripción. TecnoHotel - Claves para los líderes en Turismo, (451), 12-15. Recuperado de: http://www.epeldano.com/files/publicacion_pdf/96/tecnohotel_451.pdf

- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, 11 (63) Recuperado de: <https://docs.google.com/viewer?url=http://www.redalyc.org/redalyc/pdf/819/81912006023.pdf?embedded=true>.
- Casaló, L., Flavián, C., y Guinalíu, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 15(1), 42-51. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80722714005>
- Castelló, A. (2010). Estrategias Empresariales en la Web 2.0 las redes sociales online. España: Gamma. Recuperado de: http://books.google.com.mx/books?id=AboiQRDrB4QCypg=PA73ydg=-definici%C3%B3n+de+redes+sociales+on+line&hl=es&sa=X&ei=XnPFT5WyHaffsQK0_7m9B-gyved=0CDwQ6AEwAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20redes%2.
- Colvée, J. L. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia: Anetcom.
- Conde, E. M., Schmidt, C. E., Covarrubias, R., y Zavala, M. (2011). Comercialización electrónica Hoteles del pacífico mexicano. Buenos Aires: Elaleph.com.
- Domínguez, T., y Araújo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10(3), 225-237. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123060001>
- Emarketer. (2012, 17 de agosto). ¿Es Social Media Marketing en un punto de saturación? Recuperado de: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009273>
- Figueroa, E. G., Hernández, F. I., González, M. B., y Arrieta, D. (2013). Comercio electrónico como factor competitivo en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial en el estado de Durango. Administración y Finanzas, 29-44. Recuperado de: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2157018.
- Gallego, J. F. (2008). Marketing para Hoteles y Restaurantes. Madrid, España: PARANINFO.
- Hernández, J., Domínguez, M. L., y de Ita, D. (2008). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. Pensamiento y Gestión, 161-177. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n25/n25a09.pdf>.
- Hütt, H. (2014). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 91(2), 121-128. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Internet Society (2015). Causa y Efecto. Recuperado de: <http://noticiascausayefecto.com/2015-comenzo-con-mas-de-3-mil-millones-de-usuarios-de-internet-2/>
- Izquierdo, A., y Martínez, M. P. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 93-122. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80712979004>
- La Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI (2014). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2014. México. Recuperado de : <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos> .
- Maqueira, J., y Bruque, S. (2009). Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales. D.F., México: Alfaomega.
- Martínez, S. M., Bernal, J. J., y Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. Análisis Turístico (13), 1-10. Recuperado de: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/117/108>
- Microsoft Advertising, I. (2012). Los medios de comunicación en línea ofrecen resultados saludables para Danone. Recuperado de: <http://advertising.microsoft.com/europe/tv-combined-with-online>.
- Morales, M. (2010). Análítica web para empresas Arte, ingenio y participación. Barcelona: UOC.

- Muñoz, M., Rendón, R., Aguilar, J., García, J. G., y Altamirano, J. R. (2004). *Redes de innovación, un acercamiento a su identificación, análisis y gestión para el desarrollo rural*. Michoacán: Fundación PRODUCE Michoacán, A.C. / Universidad Autónoma Chapingo.
- Nielsen. (2012, 17 de Abril). *Confianza en la publicidad*. The Nielsen Company. Recuperado de: <http://es.nielsen.com/news/20120417.shtml>
- Organización Mundial del Turismo, OMT (2014). *Asamblea General de las Naciones Unidas: El turismo puede fomentar el desarrollo sostenible en Centroamérica*. Madrid, España. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-01-09/asamblea-general-de-las-naciones-unidas-el-turismo-puede-fomentar-el-desarr>
- Ortiz, L. y González, R. (2014). *Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero*. Revista Iberoamericana de Turismo. RITUR, Penedo, 4 (1).
- Pérez, C. (2010). *Marketing con redes sociales*. Suite101, 1-3. Recuperado de: <http://suite101.net/article/marketing-con-redes-sociales-a12335>
- Rojas López, M. D., Arango, P., y Gallego, J. P. (2009). *Confianza para efectuar compras por Internet*. DYNA, 76(160), 263-272. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=49612068017>
- Ruiz, C., y Sanz, S. (2006). *Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 12(3), 195-215. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120074011>
- Sánchez, J. (2016). *Las redes sociales en el sector Hotelero*. Revista online Puromarketing. Consultado el 19 de mayo del 2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/38/26356/redes-sociales-sector-hotelero.html>

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.