

Teoría y Praxis

Año 10, Núm. especial, marzo 2015 • Cozumel, Quintana Roo, México • Publicación semestral • ISSN 1870-1582




Turismo

Administración
y Negocios



Recursos
Naturales





Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California

Ana María Miranda Zavala*

Isaac Cruz Estrada

María Ramona Valle Ascencio

Juan Carlos Flores Trejo

Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing con redes sociales que realizan los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, así como revisar sus características y contenidos, reconociendo su importancia como medio de comunicación con los clientes y la necesidad de ser analizadas periódicamente al igual que sus resultados. Con ese propósito se caracterizaron los atributos que los clientes de los hoteles consideran esenciales y que aumentan su confianza en estos medios. Para ello se efectuó un análisis cualitativo de las redes sociales de 16 hoteles de cuatro y cinco estrellas de Tijuana, registrados en la Secretaría de Turismo del Estado (Secture) y en la Asociación de Hoteles del Noroeste A.C. (Ashono). Asimismo, se aplicó una encuesta a 267 huéspedes con el fin de determinar los atributos que habrían de elevar la eficiencia y pertinencia de los resultados de esta estrategia de marketing..

PALABRAS CLAVE

Estrategias de marketing, redes sociales, hoteles, turistas, comunicación.

*Correo electrónico: amiranda@uabc.edu.mx, icruz@uabc.edu.mx, marvalle@uabc.edu.mx, jcft@uabc.edu.mx

Recibido: 30/03/2014 · Aceptado: 25/04/2014

Social Network marketing strategies of four and five star hotels in the city of Tijuana, Baja California



Ana María Miranda Zavala*

Isaac Cruz Estrada

María Ramona Valle Ascencio

Juan Carlos Flores Trejo

Universidad Autónoma de Baja California

Abstract

The goal of this article is to identify the social network marketing strategies performed by four and five stars hotels in the city of Tijuana, Baja California, Mexico reviewing their features and contents. The importance of social networks as a means of communication with customers as well as the need for continuous upgrading and evaluation has to be recognized. This will allow hotels to increase the efficiency of these tools by identifying areas of opportunity that might have been overlooked. With this goal in mind, the features of social media considered by customers as essential and trust providing were characterized by means of a qualitative analysis of the social network content of 16 four and five star hotels registered with the Department of Tourism (Secture) and the Northwest Hotel Association (Ashono). A survey was applied to 267 hotel guests in order to determine the features and contents that would increase the efficiency and pertinence of this social media communication strategy.

KEY WORDS

Marketing strategies, social networks, hotels, tourists, communication

*E-mail: amiranda@uabc.edu.mx, icruz@uabc.edu.mx, marvalle@uabc.edu.mx, jcft@uabc.edu.mx



Introducción

Las redes sociales en internet se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales; por su alcance y por las posibilidades de desarrollo, la mercadotecnia ha visto en ellas un potencial para implementar las estrategias indispensables para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio. Conde *et al.* (2011) señalan la necesidad de aprovechar el comercio electrónico en el ámbito turístico para mejorar las operaciones tradicionales practicadas, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico. Estas herramientas pueden ayudar a hacer más eficientes los procesos de gestión y apoyar la toma de decisiones para que las organizaciones actúen con mayor efectividad.

Conde *et al.* (2011) destacan, además, que el turismo electrónico se ha desarrollado principalmente por las siguientes razones: por demandas de la nueva sociedad del ocio y la tecnología, por la situación favorable introducida por el comercio electrónico, por la exigencia de mejorar el sector turístico y por la entrada de los nuevos modelos de gestión basados en la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, reconocer las estrategias de marketing en redes sociales que llevan a cabo los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Tijuana, Baja California, México, ¿permitirá aportar conocimiento para incrementar su eficiencia?

Objetivos de la investigación

Objetivo general de la investigación

Identificar las estrategias de marketing en redes sociales que realizan los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana.

Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Tijuana y caracterizar las tácticas empleadas en sus estrategias de marketing en redes sociales.
- Caracterizar las redes sociales utilizadas por los clientes de los hoteles.

- Determinar los atributos de los contenidos de las redes sociales del hotel que los clientes consideran indispensables y que los incitan a servirse de estos sitios en internet.

Antecedentes

De acuerdo con Casaló, Flavián y Guinalú (2012), desde el punto de vista de la mercadotecnia, las redes sociales promovidas por las organizaciones poseen carácter comercial, lo que ha llevado a las empresas a aprovechar las bondades de estas herramientas que les permiten conocer más a los usuarios, reducir sus costos del servicio de atención al cliente y mejorar sus investigaciones de mercado, con la intención de involucrar a los consumidores en el diseño de nuevos productos.

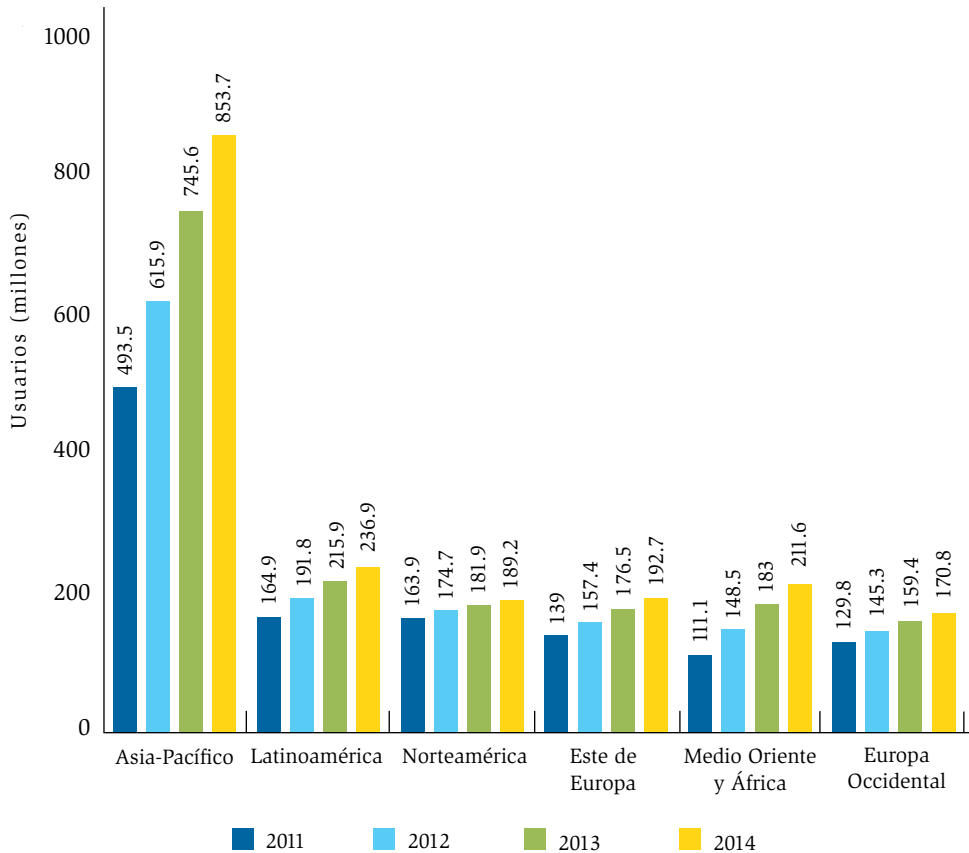
Redes sociales en el entorno global

García (2009) afirma que las redes sociales son sin lugar a duda una de las mayores innovaciones de la Web 2.0. Construidas con el propósito de interconectar a los usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, videos y elementos multimedia de todo tipo (atribuyéndose una buena parte del tráfico de información en la red mundial de internet), estas herramientas se están volviendo esenciales en la vida cotidiana de las personas.

La actividad en las redes sociales ha ido creciendo en el mundo, y los patrones de uso varían dependiendo de la región y el país. Según eMarketer (2012), los visitantes de Asia y el Pacífico predominan en estos sitios de internet. En la gráfica 1 se muestra la tendencia en el uso de estos medios por regiones del mundo.

Para Hütt (2012), las redes sociales se aplican en todas las áreas de las organizaciones, entre las que destacan la medicina, la educación, la gestión empresarial, la mercadotecnia y el turismo; de este modo, debido al auge de estas tecnologías en todo el mundo, las compañías han decidido invertir en ellas para incorporarlas a sus estrategias de marketing, ya que las posibilidades de interacción con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación hasta con uno de promoción, información y mercadeo.





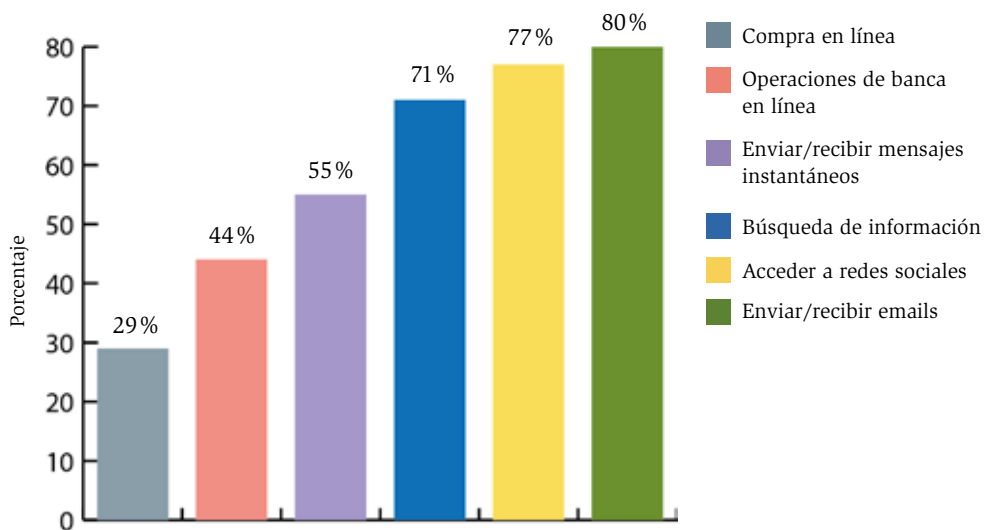
Fuente: Elaboración propia a partir de eMarketer (2012).

Gráfica 1. Tendencia en el uso de redes sociales por regiones en el mundo (en millones de usuarios)

Asimismo, existe la opción de contar con perfiles a los cuales los usuarios pueden sumarse como seguidores, lo que permite establecer una dinámica menos invasiva y más enfocada hacia sus necesidades y expectativas.

Redes sociales en México

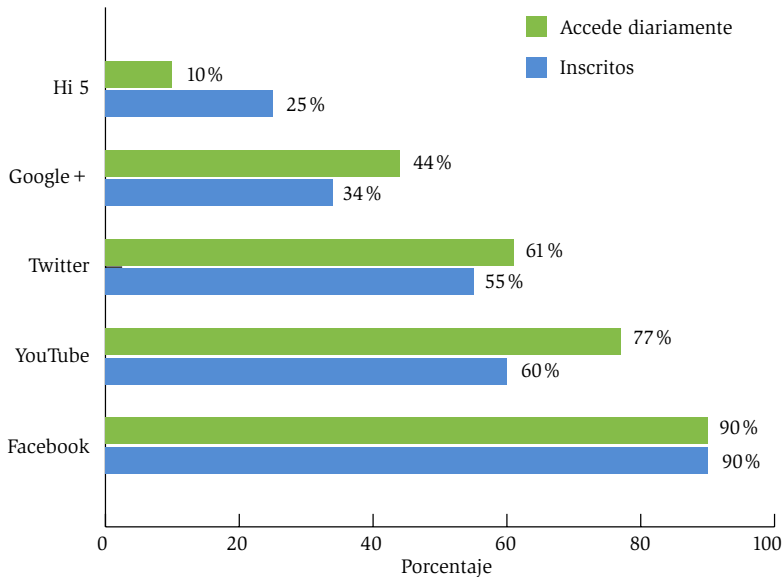
La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) afirma que en 2012 aumentó en México el uso de redes sociales: la edad promedio de los internautas mexicanos oscila entre los 12 y los 24 años de edad; los jóvenes de este país consumen un tiempo considerable en estos medios, y sus primordiales acciones son enviar y recibir correos electrónicos. La gráfica 2 expone las principales actividades: sobresale que 80 % de los usuarios utiliza este medio para enviar y recibir correos electrónicos, 77 % para acceder a redes sociales, 71 % para buscar información, 55 % para enviar y recibir mensajes instantáneos, 44 % para efectuar operaciones de banca en línea y solo 29 % para hacer compras en línea.



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

Gráfica 2. Principales actividades online en México

Las herramientas de internet están cambiando la forma de comunicarse entre las personas, cada día se eleva el número de usuarios que se registran en alguna red social. En México, los internautas pertenecen en promedio a cuatro redes sociales. La gráfica 3 expone las preferidas por los mexicanos: Facebook sobresale con el acceso diario de 90 % de los usuarios; después YouTube, con 77 %; 61 % entran diario a Twitter; 44 % a Google +, y solo 10 % a Hi5. En cuanto a la inscripción a estos medios, se tiene que 90 % está en Facebook, 60 % en YouTube, 55 % en Twitter, 34 % en Google + y solo 25 % en Hi5.



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

Gráfica 3. Redes sociales más usadas en México

Hütt (2012) señala que las empresas han incrementado su publicidad en las redes digitales para dar a conocer sus marcas o servicios, pues este tipo de espacios permite analizar el comportamiento del usuario a través de variables como las compras en línea o la emisión de comentarios específicos. Asimismo, estas plataformas sirven para ofrecer servicios de atención al cliente, a causa de la facilidad para interactuar con los usuarios.

Marketing con redes sociales

Según Kotler y Armstrong (2003), el marketing es un proceso social y administrativo por el que los individuos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y de valor con otros; es el arte de atraer, conservar y cultivar clientes rentables.

Desde el punto de vista social, Baena (2011) asevera que se trata de un proceso mediante el cual las personas consiguen lo que necesitan y demandan por medio de la oferta y el libre intercambio de productos o servicios con otros individuos; para que esto se lleve a cabo es indispensable que cada una de las partes tenga algo de valor para la otra.

Ahora bien, para Pérez (2010), el marketing en las redes sociales es un mecanismo muy efectivo para conocer la opinión de los clientes sobre los servicios de la empresa, también permite exponerla e incrementar el flujo de la publicidad, por lo que es clave lograr su eficiencia para que el cliente reconozca el trabajo y la dinámica en que la organización se ocupa en satisfacer sus necesidades, de lo contrario puede ser una bomba inmediata que desacredite el esfuerzo realizado.

Laudon y Guercio (2009), por su parte, consideran que el marketing en internet es muy diferente del marketing común por la naturaleza de sus medios y capacidades. El objetivo del primero es crear relaciones con los clientes, identificar sus necesidades, con la finalidad de que las organizaciones obtengan rendimientos mayores al promedio. En el cuadro 1 se ofrecen los planteamientos de algunos autores acerca de las ventajas de las redes sociales en la mercadotecnia de la empresa.

Cuadro 1. Marketing en redes sociales

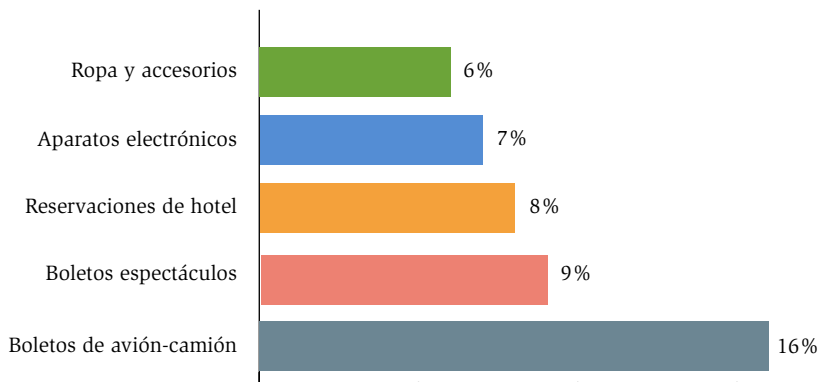
AUTOR	VENTAJAS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA MERCADOTECNIA
Morales (2010)	Mejora la comunicación con los clientes
Colvée (2007)	Aumenta la comunicación con los clientes
Pérez (2010)	Conocer la opinión de los clientes e incrementa el flujo de la publicidad
Maqueira & Bruque (2009)	Fortalece la comunicación entre la empresa y el consumidor

Fuente: Elaboración propia. Morales (2010), Colvée (2007), Pérez (2010), Maqueira & Bruque (2009)

Como se puede apreciar, Morales, Colvé, Pérez y Maqueira y Bruque coinciden en que el marketing en redes sociales mejora y fortalece la comunicación con los clientes. Pérez, además, sostiene que aumenta el flujo de la publicidad.

Marketing con redes sociales en el sector turístico

En la actualidad, las empresas turísticas se encuentran sumergidas en un mercado muy competitivo y en una difícil situación económica, debido a la incesante variación del entorno globalizado; las actitudes de los consumidores cambian constantemente y ahora esperan conseguir más valor por su dinero, por lo que la prioridad de las empresas ha sido retener a sus clientes en lugar de captar adicionales, considerando que conseguir un nuevo cliente es cinco veces más caro que mantener uno actual (Benavides, 2012).



Fuente: Elaboración propia a partir de AMIPCI (2011).

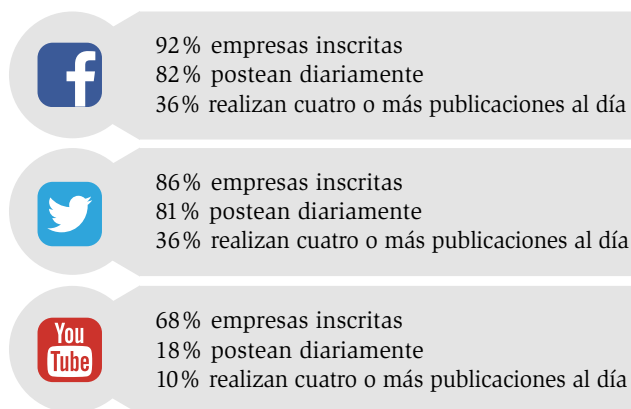
Gráfica 4. Ventas de unidades por Internet

Ahora bien, las empresas del sector turístico, en específico las del área de hotelería, tienen grandes posibilidades para conquistar al turista a través de las experiencias compartidas por sus propios clientes en las redes sociales. Gallego (2008) expone el ejemplo de las agencias de viajes, que están buscando novedosas formas de llegar a su mercado, siendo que los clientes utilizan internet para realizar reservaciones de los diferentes servicios.

Nielsen (2012) destaca que, si bien la confianza de los usuarios en la publicidad en línea está aumentando, 92 % de los consumidores del mundo confía más en la publicidad de boca en boca (recomendaciones hechas por amigos y familiares, y en segundo lugar los comentarios que publican los consumidores en la web), aunque 70 % de los encuestados por internet cree en esta fuente de información.

Del mismo modo, en México el sector turismo se encuentra posicionado en los primeros lugares de ventas por unidades en internet; la gráfica 4 describe los datos recopilados por la AMIPCI y el porcentaje de ventas hasta 2011.

De acuerdo con la gráfica 4, las ventas de boletos de avión o transporte terrestre alcanzaron 16 %, 9 % corresponde a ventas de boletos para espectáculos, y 8 % a las reservaciones en línea. En la figura 1 se desglosan las principales redes sociales utilizadas por las empresas en México:



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

Figura 1. Principales redes sociales en empresas mexicanas

Facebook es la red social con mayor presencia en las organizaciones mexicanas, sin embargo cabría analizar cuáles son las más apropiadas para el sector.

Domínguez y Araújo (2012) aseveran que internet es un elemento clave para el sector turístico. En este sentido puede destacarse que hoy en día el turista

ya no solo tiene el poder adquisitivo, sino también la posibilidad de planificar, gestionar y, si no es de su agrado, compartir la experiencia recibida con todo aquel que tenga acceso a los medios electrónicos; el boca-óído ahora tiene dimensiones incalculables, lo cual ha llevado a organismos y a empresas a visualizar esta oportunidad de mercado que en breve puede convertirse en una gerencia básica; lo que ahora genera una ventaja, dentro de poco tiempo será una demanda obligatoria del usuario.

Metodología

Para realizar el presente estudio se analizó el comportamiento de 16 hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, registrados en la Secretaría de Turismo del Estado (Secture) y en la Asociación de Hoteles del Noroeste (Ashono), revisando su actividad en Facebook, Twitter y TripAdvisor. El cuadro 2 señala los factores para el estudio de los atributos considerados en las redes sociales de los hoteles.

Otra parte de la investigación consistió en el análisis descriptivo de las redes sociales que utilizan los clientes de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Tijuana, así como los elementos que juzgan indispensables en estos sitios y que son fundamentales para que recurran a estas herramientas en internet.

La aplicación de las técnicas cualitativa y cuantitativa se llevó a cabo del 1 de junio al 1 de agosto de 2013.

Población objetivo

La población objetivo fueron 16 hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, registrados por la Secture y por Ashono en 2013.

Para el análisis descriptivo que define los atributos esenciales para los visitantes, se tomó como población objetivo a los clientes de los hoteles de cuatro y cinco estrellas. Se estima un total de 314 836 huéspedes, calculado por el número total de habitaciones de cada hotel con una ocupación de 100 por ciento en el mes de julio de 2012, ya que –según los indicadores obtenidos en el Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (Datatur)– el comportamiento de este factor en este tipo de empresas es similar.

Cuadro 2. Factores de Internet que influyen en la decisión de compra

FACTORES		
Izquierdo y Martínez (2009)	Confianza	Señal: precio, marca, inversión en comunicación, servicio postventa, devolución del dinero y garantía por posibles contingencias
		Confianza hacia la empresa: habilidad, benevolencia e integridad
		Confianza hacia internet: privacidad y seguridad
		Costos de transacción: costos, incertidumbre y activos específicos
		Riesgo: riesgo funcional, financiero, físico, social, psicológico y temporal
	Gestión de la información	
Ruíz y Sanz (2006)	Motivación	Tiempo
		Comodidad: volumen de compra
		Precio
		Amplitud de surtido
Martínez, Bernal y Mellinas (2012)	Número de estrellas	
	Número de fotos en la web	
	Número de videos en la web	
	Tipo de web	Web propia, web integrada en la de una cadena hotelera
	Motor de reserva propios	No tiene motor propio cuando lo que incluye es un enlace a booking.com
	Q de calidad	Indicación en la página web
	Servicio Wi-Fi	Indicación en la página
	Vinculación con cadenas hoteleras	Independientes, vinculado a pequeña cadena, vinculado a gran cadena
	Uso principales redes sociales	
	Registrado en Google Maps	
	Población	
	Booking	Numero de críticas, puntuación media
Tripadvisor	Numero de críticas, puntuación media	
Rojas, Arango y Gallego (2009)	Confianza	Aspectos de diseño en la web: disponibilidad, diseño atractivo y estructura de la información en la web, sensación de comodidad.
		Tiempo de respuesta
		Beneficios sociales
		Invasión de la privacidad

Fuente: Elaboración propia. a partir de Izquierdo y Martínez (2009), Ruíz y Sanz (2006), Martínez, Bernal y Mellinas (2012), Rojas, Arango y Gallego (2009).

Cuadro 3. 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 Tijuana 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.

Asimismo, de acuerdo con Fischer y Navarro (2000), para poblaciones finitas (menos de 500 000 elementos), como la de la investigación realizada (314 836 huéspedes), se utiliza la siguiente fórmula.

$$n = \frac{\sigma^2 N pq}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 pq}$$

En dónde:

σ^2 = Corresponde al nivel de confianza seleccionado (95%).

N = Universo o población.

p = probabilidad a favor (cuando no se conoce en la población, siempre se asume que es de 0.5).

q = probabilidad en contra.



e = Error de estimación a permitir ($\pm 6\%$).

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1.96^2) * 314836 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 * [314836 - 1] + [1.96^2 * 0.5 * 0.5]} = \frac{302368.4944}{1134.3664} = 266.55 = 267$$

Por lo tanto, se aplicaron 267 encuestas.

Distribución de la muestra para la encuesta

El instrumento se aplicó de manera proporcional en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, considerando una ocupación de 100 por ciento en julio de 2013 y seleccionando a los huéspedes por habitación. En el cuadro 4 se presenta la distribución de las encuestas:

Cuadro 4. Número de encuestas aplicadas por cada unidad de muestreo de la investigación

NÚM.	NOMBRE DEL HOTEL	NÚM. DE HABITACIONES	NÚM. ENCUESTAS
1	City Junior	134	14
2	City Express	127	13
3	Fiesta Inn Tijuana Otay	142	15
4	Holiday Inn	127	13
5	Hacienda del Río	131	14
6	La Mesa Inn	139	15
7	Lausana	140	15
8	Real del Río	105	11
9	Principado	49	5
10	Grand Hotel Tijuana	422	44
11	Camino Real Tijuana	263	28
12	Lucerna	168	18
13	Marriott Tijuana	209	22
14	Palacio Azteca	201	21
15	Pueblo Amigo Inn	106	11
16	Real del Mar	76	8
	Total	2539	267

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el alpha de Cronbach, cuyo resultado se presenta en el cuadro 5.

Cuadro 5. Análisis de confiabilidad Alpha de Cronbach

CONCEPTO	Alpha de Cronbach
CUESTIONARIO	0.895

Fuente: Elaboración propia.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), un resultado de 0.25 en la correlación o coeficiente indica baja confiabilidad; 0.50 significa media o regular; mayor a 0.75 es aceptable, y mayor a 0.90 es elevada. Por lo tanto, los datos obtenidos (0.895) revelan una confiabilidad aceptable.

Resultados del estudio cualitativo

Se realizó un análisis cualitativo del 1 de junio al 1 de agosto de 2013 de cada red social de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Tijuana. En particular se encontró que 62.5 % efectúa actualizaciones constantes de las promociones, pero la mayoría son de los servicios del restaurante del hotel. En cuanto a las fotografías y videos de las instalaciones, se observó que solo 12.5 % de las redes sociales muestran los diversos espacios físicos y servicios que se ofrecen, y las fotografías están organizadas por categorías o secciones en el sitio web; el resto no las tiene organizadas y la mayoría son ajenas a los servicios del hotel (como fotos de los empleados).

Se envió el siguiente mensaje a los hoteles por medio de las redes sociales: “¿Podría por favor, enviarme información de las habitaciones y sus precios, al correo miranda_miza@hotmail.com? Gracias de antemano”. Solo 31.3 % de los hoteles lo respondieron, en un tiempo promedio de cinco días, como muestra el cuadro 6.



Cuadro 6. Registro de mensajes enviados por la red social al hotel

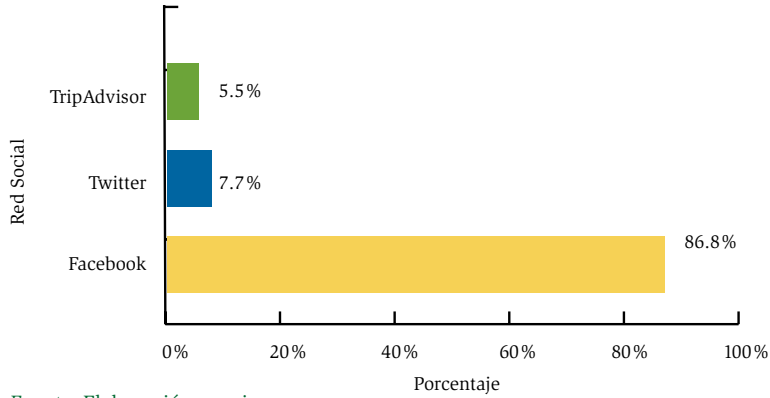
FECHA DEL MENSAJE		
Núm	Enviado	Respuesta
1	08/07/2013	No
2	08/07/2013	No
3	08/07/2013	No
4	08/07/2013	No
5	09/07/2013	No
6	09/07/2013	No
7	09/07/2013	No
8	09/07/2013	No
9	09/07/2013	10/07/2013
10	09/07/2013	11/07/2013
11	10/07/2013	12/07/2013
12	12/07/2013	22/07/2013
13	09/07/2013	No
14	10/07/2013	No
15	10/07/2013	No
16	09/07/2013	17/07/2013

Fuente: Elaboración propia.

Resultados del estudio cuantitativo

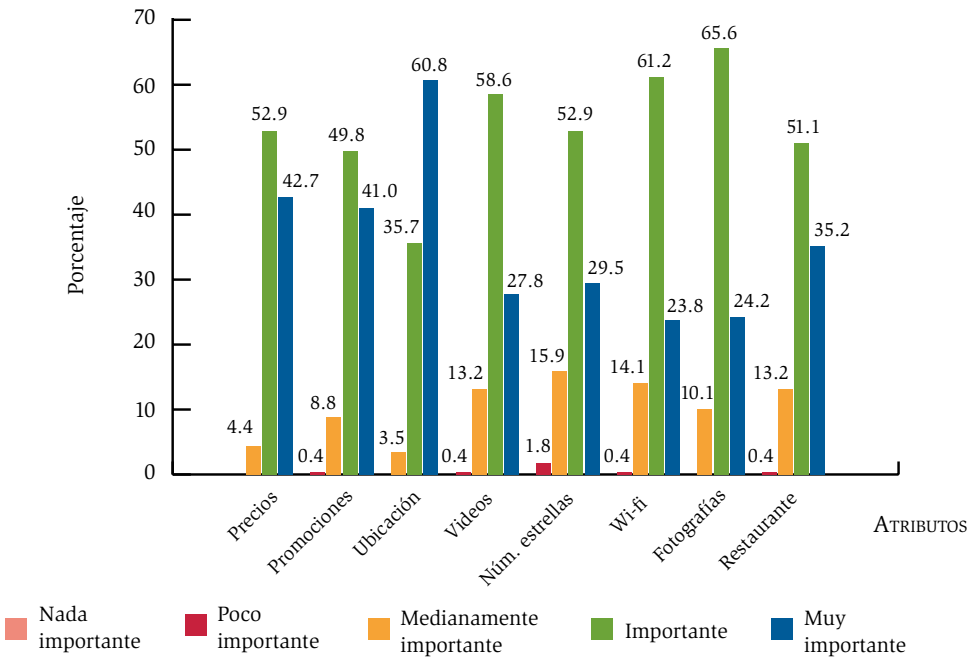
En la gráfica 5 se muestra que 86.8 % de los clientes acceden a Facebook para obtener información del hotel en el que piensan hospedarse, 7.7 % utiliza Twitter y solo 5.5 % TripAdvisor.

En la gráfica 6 se describen los atributos que los huéspedes encuestados manifestaron deben estar presentes en la red social del hotel; en la categoría de muy importante sobresalen datos sobre la ubicación (60.8 %); los precios (42.7 %); información de las promociones (41 %); el servicio de restaurante (35.2 %); número de estrellas (29.5 %); videos del hotel (27.8 %); fotografías del hotel (24.2 %), e información acerca del servicio Wi-Fi (23.8 %).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 5. Red social que utilizan para obtener información del hotel.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 6. Atributos de la red social de los hoteles

En la gráfica 7 se presentan los factores que aumentarían la confianza de los encuestados en el uso de las redes sociales del hotel: en la categoría de muy importante destacan la actualización de contenidos (64.3 %); la calidad de los contenidos (61.7 %); la rapidez de respuesta a las preguntas realizadas en la red social (59 %); que el hotel respete las promociones publicadas (41.9 %); los servicios disponibles (22.9 %); la publicación de las áreas del hotel (21.1 %); que incluya enlaces a información turística (18.9 %) y que tenga enlaces a otros sitios web (14.5 %).

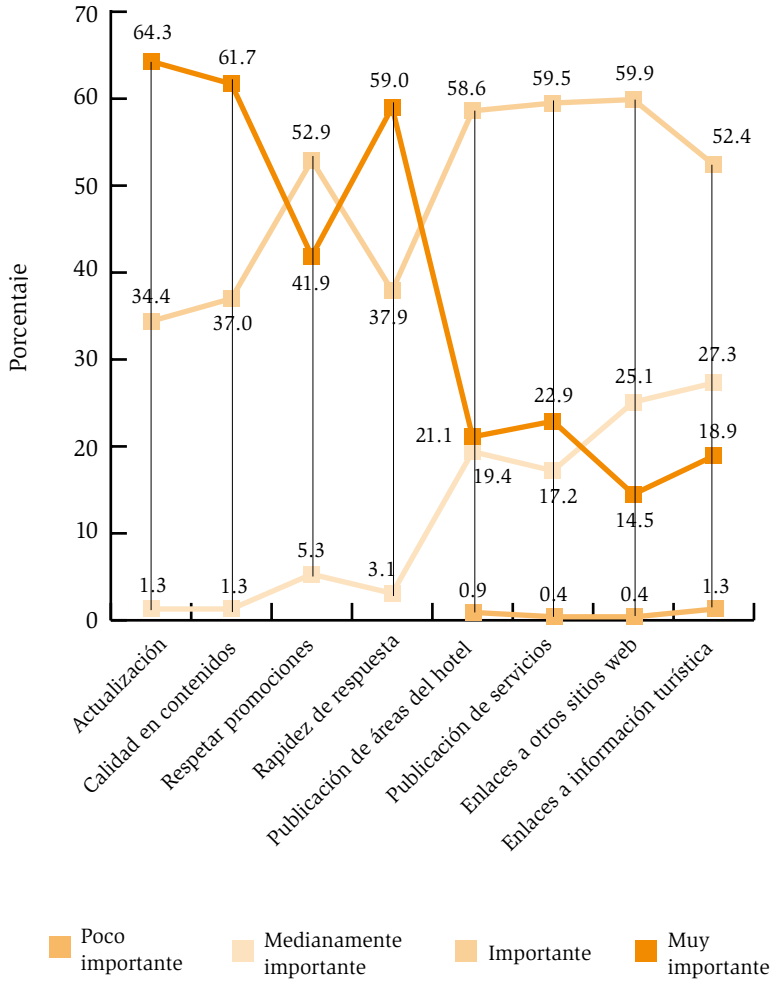
De acuerdo con los hallazgos encontrados en la investigación, los atributos que los hoteles deben incluir en una red social son: precios, promociones, ubicación, videos, número de estrellas, Wi-Fi, fotografías y servicio de restaurante. Asimismo, en el estudio “Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación *online*”, Martínez, Bernal y Mellinas (2012) sostienen que los atributos para la red social son: el número de estrellas, de fotos en la web y de videos, así como servicio Wi-Fi, que esté registrado en Google Maps y que se vincule con cadenas hoteleras. Lo cual coincide con la mayoría de los elementos que debe tener una red social del hotel.

Comentario final

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

Se concluye que hasta 62.5 % de los hoteles realiza actualizaciones constantes de las promociones; sin embargo, para que los clientes aumenten su confianza en estos medios, deben respetarse tales publicaciones y hacer efectivas las promociones establecidas para incrementar la relación con los turistas que acceden a este servicio y, en consecuencia, influir en su decisión de compra.

También debe diversificarse el tipo de actualizaciones realizadas, ya que la mayoría son con referencia al servicio de restaurante, cuando existen otras categorías relevantes descritas por los clientes, como la calidad de los contenidos publicados, la rapidez de las respuestas a sus preguntas, además de videos y



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 7. Factores que aumentan la confianza en la red social del hotel

fotografías que publiciten los servicios ofertados y anticipen a los turistas la experiencia y satisfacción que tendrán al momento de hospedarse.

Se precisó que 12.5 % de las redes sociales de los hoteles organizan los contenidos por categorías en los espacios dedicados a promocionar los servicios ofertados; tienen en promedio 2.3 años de registro con la red social y el tiempo de respuesta a los mensajes recibidos es en promedio cinco días (dato obtenido únicamente de 31.3 % de los hoteles, debido a que de este porcentaje fue que se obtuvo respuesta).

Además se subraya que la red social más popular entre los huéspedes de los hoteles es Facebook; esto indica que, a pesar de estar presente en otros medios, esta herramienta es la que se usa con mayor frecuencia para acceder a los contenidos publicitados por estas organizaciones en internet.

Esta investigación tiene como finalidad aportar elementos clave para aplicar estrategias de marketing en las redes sociales en los hoteles de cuatro y cinco estrellas localizados en el municipio de Tijuana; a partir de los resultados de este trabajo se reconoce la importancia de las redes sociales como medio de comunicación en la demanda de servicios de hospedaje, así como la asociación entre tales estrategias y la decisión de compra de los clientes; por tal motivo, los empresarios hoteleros deben aprovechar las áreas de oportunidad detectadas y hacer uso de estas herramientas tecnológicas para incrementar su eficiencia en la prestación del servicio haciendo uso de medios electrónicos.

Fuentes consultadas

- AMIPCI (2011). *Estudio de comercio electrónico 2011*. México: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) [en línea]. Disponible en: https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/2011_Comecio_Electronico.pdf [2012, 13 de junio].
- (2012). *Hábitos de los usuarios de internet en México*. México: AMIPCI [en línea]. Disponible en: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/2012HabitosUsuariosInternetMx.pdf [2012, 25 de mayo].
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Benavides, J. (2012). “De la repetición a la prescripción”. *TecnoHotel. Claves*

- para los líderes del Turismo* [en línea], (451), enero-febrero, 12-15. Disponible en: http://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_451.pdf [2012, 25 de mayo].
- Casaló, L., C. Flavián y M. Guinalú (2012). “Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* [en línea], 15 (1), 42-51. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80722714005> [2012, 4 de noviembre].
- Colvé, J.L. (coord.) (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Anetcom.
- Conde, E.M. et al. (2011). *Comercialización electrónica en hoteles del pacífico mexicano*. Buenos Aires: Elaleph.com.
- Domínguez, T. y N. Araújo (2012). “El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [en línea], 10 (3), 225-237. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123060001> [2012, 12 de octubre].
- eMarketer (2012). “Is Social Media Marketing at a Saturation Point?” *eMarketer* [en línea], 17 de agosto. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009273> [2012, 18 de agosto].
- Fischer, L. y A.E. Navarro (2000). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Gallego, J.F. (2008). *Marketing para hoteles y restaurantes*. Madrid: Paraninfo.
- García, A.A. (2009). “Redes sociales y aprendizaje a través de las presentaciones on-line”. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información* [en línea], 10 (1), 190-216. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201018023011> [2012, 12 de julio].
- Hernández, R., C. Fernández y P. Baptista (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hütt, H. (2012). “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”. *Reflexiones* [en línea], 91 (2), 121-128. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008> [2014, 10 de enero].
- Izquierdo, A. y M.P. Martínez (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* [en línea], 41, diciembre, 93-122. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80712979004> [2012, 15 de agosto].
- Kotler, P. y G. Armstrong (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Laudon, K. y C. Guercio (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación.
- Maqueira, J. y S. Bruque (2009). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. México: Alfaomega.
- Martínez, S.M., J.J. Bernal y J.P. Mellinas (2012). “Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online”. *Revista de Análisis Turístico* [en línea], 13, 1-10. Disponible en: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/117/108> [2013, 13 de febrero].
- Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas. Arte, ingenio y participación*. Barcelona: uoc.
- Nielsen (2012). “Confianza en la publicidad”. *The Nielsen Company* [en línea], 17 de abril. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> [2012, 17 de abril].
- Pérez, C. (2010). “Marketing con redes sociales”. *Suite101* [en línea]. Disponible en: <http://suite101.net/article/marketing-con-redes-sociales-a12335> [2012, 13 de julio].
- Rojas López, M.D., P. Arango y J.P. Gallego (2009). “Confianza para efectuar compras por Internet”. *Dyna* [en línea], 76 (160), diciembre, 263-272. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49612068017> [2013, 15 de abril].
- Ruiz, C. y S. Sanz (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* [en línea], 12 (3), septiembrediciembre, 195-215. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120074011> [2013, 30 de enero].