



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERIA

**ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS
ALOJAMIENTOS DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS Y
RECOMENDACIONES.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA HOTELERA.**

AUTOR: ANDREA B. ENDARA ALBUJA.

TUTOR: VICTORIA ROMERO HARALDSSON

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE, 2015.

Análisis del uso de las redes sociales en los alojamientos de General Villamil Playas y recomendaciones.

Andrea Endara Albuja

Resumen

En la actualidad las redes sociales han evolucionado la vida de las personas, y actualmente muchas cadenas hoteleras, las ven como una herramienta de marketing, que ayuda en el posicionamiento de marca, a receptar clientes potenciales y a mejorar las tasas de ocupación; sin embargo, en General Villamil Playas el uso de las redes sociales por parte de los propietarios de los hospedajes es casi desconocido. Por lo tanto, el presente trabajo de titulación tiene como propósito conocer el uso de las redes sociales, mediante un análisis realizado a través de la observación y entrevistas para poder conocer quienes usan las redes sociales de forma correcta en la industria hotelera de General Villamil Playas. Este análisis determinó que la utilización de las redes sociales por parte de los propietarios es muy baja y que no cuentan con una estrategia establecida enfocada a la captación de clientes a través de las redes sociales, sin embargo los pocos alojamientos que las utilizan reconocen su importancia como una herramienta para el posicionamiento de su empresa. En conclusión se obtuvo que solo el 8% de los establecimientos usan regularmente las redes sociales, y como recomendaciones se plantearon varias estrategias para su mejoramiento.

Palabras claves: General Villamil Playas, industria hotelera, gestión de relación con los clientes, posicionamiento de marca, redes sociales.

Abstract

In the present time the social networks have changed the lives of people, and today many hospitality companies see them as a marketing tool, because they help with the branding, the attraction of potential clients and the occupancy rates growth. However, in General Villamil Playas the majority of the owners of hospitality establishments do not use the social networks. Therefore, this paper aims to study the use of social media, through observation and interviews made to determine who and how the social media is used in the hospitality industry in General Villamil Playas. This analysis concluded that the owners' use of social networks is very low and that they do not have a strategy focused on customer attraction through them; nevertheless, the few who use them recognize their importance as a tool for branding. Finally it was found that only the 8 % of establishments regularly use social media, and several strategies as recommendations for improvement were raised

Keywords: General Villamil Playas, hotel industry, customer relationship management, branding, social media.

Introducción

El aumento de la popularidad de las redes sociales ha convertido a estas en un fenómeno global, dado que cada vez más países tienen mayor acceso al internet, este ha comenzado a influir en la economía y en la vida social del siglo 21 (Milano, Baggio & Piatelli, 2011). Especialmente en la industria hotelera y turística, el uso de las redes sociales ha cambiado la forma en que los usuarios se comunican con las empresas prestadoras de servicios. Puesto que a través de las mismas, la comunicación entre ambos es participativa e interactiva. Según la guía “Revinat Guide Creating social media and Reputation Management action plan”; al final del 2012, la industria hotelera vió la primera prueba empírica de la relación entre los comentarios online y las ganancias monetarias. Un revolucionario estudio realizado por la Universidad de Cornell, “El impacto de las Redes Sociales en el Desempeño del Alojamiento” (Anderson, 2012) dió a muchos hoteleros la evidencia necesaria para dedicar tiempo y recursos a la administración y manejo de los comentarios online y las redes sociales (Revinat, 2014).

En el Ecuador, el uso de las redes sociales ha ido en aumento. De acuerdo a los resultados presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el 41.4% de los ecuatorianos tienen una cuenta en una red social (INEC, 2014). Esto se ha convertido en una herramienta beneficiosa para los empresarios nacionales que las utilizan en los diferentes puntos turísticos del Ecuador.

En General Villamil Playas, el uso de las redes sociales por parte de la industria hotelera es casi desconocido. Por lo tanto, el presente trabajo de titulación tiene como propósito conocer el uso de las redes sociales, mediante un análisis de

la interacción y utilización de las mismas en el sector hotelero en General Villamil Playas, con el fin de proponer recomendaciones que permitan a la industria hotelera del cantón utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing, estableciendo relaciones sólidas y perdurables con sus usuarios a largo plazo.

Fundamentación teórica

General Villamil Playas

La Península de Santa Elena se separó de la provincia del Guayas en noviembre del 2007, provocando así que la cabecera cantonal de General Villamil Playas sea el único balneario de la provincia del Guayas, en esta se ha logrado un desarrollo paulatino en el turismo, este desarrollo se ha dado con el apoyo de la Prefectura del Guayas, el Ministerio de Turismo y la municipalidad del cantón.

Según el último censo realizado por el INEC la población total del cantón es de 41.935 habitantes, actualmente el 48.5 % de la población está directamente relacionada con el turismo, la cual abarca actividades como el comercio, el transporte y los servicios (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Según Reck los principales turistas de General Villamil Playas provienen principalmente de la ciudad de Guayaquil (Reck, 2006). Las temporadas altas son en los meses de enero – abril por ser las vacaciones de la costa, feriados de carnaval y semana santa. También los meses de junio – agosto por ser las vacaciones de la sierra con turistas en un menor número.

Según el Municipio de Playas, durante el feriado de Carnaval del 2014 un aproximado de 14.241 vehículos visitó General Villamil Playas (Anexo 1), esta cifra comparándola con los datos proporcionados por la Municipalidad de La

Libertad, tuvo un aproximado de 48.279 (Anexo 2), demostrando así que General Villamil recibe menos turistas que otras playas del país.

Industria Hotelera

La industria hotelera como actividad económica tiene como objetivo la provisión de servicios y la organización del alojamiento a corto plazo en lugares de hospedaje a cambio de un beneficio monetario. Dentro de los servicios que oferta se pueden incluir alojamiento, comida, actividades recreativas, conferencias de negocios, transporte y comercios. La industria hotelera es altamente competitiva, ya que su éxito depende no solo de los productos tangibles que ofrece sino de los servicios intangibles y la satisfacción de las expectativas de sus clientes a corto y largo plazo.

Por lo tanto, la constante comunicación con los mismos es de vital importancia, no solo como una herramienta de ventas, sino también como un canal de aprendizaje por el cual reciben las sugerencias y comentarios de sus clientes. De esta manera al depender principalmente del servicio al cliente “la viabilidad de la empresa está directamente relacionada con la satisfacción de los consumidores. Un servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente” (Getty & Thompson, 1994). Significa entonces que para una empresa hotelera sea efectiva, debe brindar un servicio de calidad.

Durante los últimos años en Ecuador la industria hotelera se ha incrementado debido al aumento del turismo, en América también se ha dado un crecimiento, como lo demuestra tripBarometer, donde el 94% de los huéspedes provenientes de Norte América y Sur América dicen que los comentarios influyen en la decisión de la compra. De acuerdo al artículo científico “Impact of Social

Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries” las empresas hoteleras de éxito “conocen la importancia de las redes sociales como herramienta para ganar popularidad y reconocimiento de marca, por lo tanto están invirtiendo cada vez más en las redes sociales ya que consideran que estas son más personales y de baja inversión” (Yazdanifard, 2014). Es así que en un estudio realizado por la cadena hotelera española Medallia, indica que los hoteles más activos en sus redes sociales, tienen el doble de ocupación que los que no lo son, demostrando así que el uso de las redes sociales por parte de la industria hotelera sí tienen un beneficio económico y positivo para la empresa, como se puede referir a la figura 1.

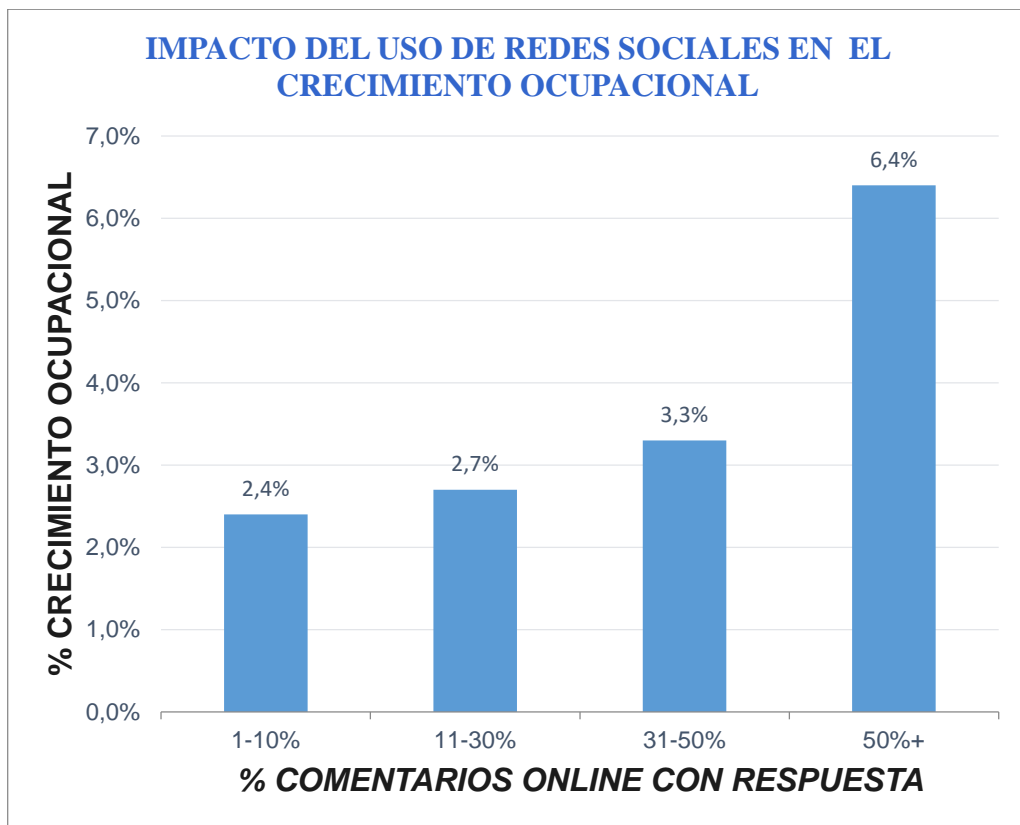


Figura 1. Gráfico de barras del impacto de las redes sociales en el crecimiento de la tasa de ocupación en más de 4.400 hoteles alrededor del mundo.

Nota. Gráfico extraído del estudio realizado por Medallia 2015.

CRM Customer Relationship Management

CRM es un software el cual está encargado de administrar y organizar la información de los clientes para que ésta sea usada por la empresa. También es una filosofía la cual pone primero a los clientes ya que considera que mantener una relación cercana con ellos produce una ventaja sobre la competencia. El CRM se encarga de saber datos como “¿Sabemos la última vez que nos compraron los clientes? ¿Qué y dónde? ¿La forma en que prefieren ser atendidos? ¿Lo que les disgusta? ¿Por qué nos prefiere? ¿Por qué no nos compran más? ¿Cambios en sus hábitos?” (Medina, 2007) estos son algunos de los datos que adquiere el CRM, para de esta manera lograr ser competitivos y diferentes para los clientes.

Toda la información adquirida por el CRM permite establecer un contacto especializado y cercano con el cliente, para que así la empresa pueda anticipar sus gustos y deseos. Esta filosofía demuestra que la mejor forma de mantener a los clientes es por medio de la calidad del servicio, para así aumentar el consumo y generas nuevos clientes por medio de ellos.

Actualmente al construir un CRM competitivo se necesita que esté íntegramente relacionado con las redes sociales para poder recopilar y realizar un seguimiento con la información adecuada, las compañías que hacen esto de forma correcta “pueden resolver el 95% de sus problemas por las redes sociales y mantener una satisfacción del consumidor arriba del 90%” (Masri, Esber & Sarrazin, 2015). Esto también se puede apreciar en compañías que consideran a las redes sociales de importancia, ya que “las empresas que contestan en una forma no invasiva y relevante, han mejorado año tras años los ingresos por contacto en un

6.7% y las que no han dado ningún tipo de respuesta han visto una disminución del 12.1%” (Masri, Esber & Sarrazin, 2015).

Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca “Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores expresan sobre las marcas y productos que existen en el mercado” (Kotler, 2001).

El posicionamiento de una marca es uno de los factores más importantes ya que permite que una empresa sea competitiva en el mercado, está estrechamente relacionada con el marketing digital. Hoy en día el proceso de creación de una marca es distinto al de hace algunos años, según el libro Socialnomics la filosofía de marketing de ayer se sustenta sobre los siguientes principios. “Todo depende del atractivo de la imagen de la marca, buenos vendedores pueden venderlo todo, nosotros sabemos que es bueno para el cliente, porque él no sabe lo que quiere, nosotros desarrollamos los productos y los llevamos al público.” (Qualman, 2010).

Sin embargo con el avance de la web y el uso de las redes sociales el posicionamiento de una marca ha cambiado ya que la filosofía del marketing de hoy se basa sobre los siguientes principios. “Es importante descubrir y responder las necesidades del cliente, todo depende del producto. Para tener un producto bueno es imprescindible una comunicación constante. Nunca sabemos que es bueno para el cliente, por eso tenemos que preguntarle y adaptarnos constantemente, a menudo nuestros clientes pueden promocionar mejor nuestros productos que nosotros mismos” (Qualman, 2010).

“Es decir si antes el proceso de construcción de una marca era una labor cerrada dentro de la empresa, hoy en día ese proceso se ha extendido a los consumidores de manera abierta debido a las redes sociales” (Eguiguren, 2010).

Muchas empresas están eligiendo como medio de posicionamiento a las redes sociales ya que “las redes sociales pueden proporcionar servicios de comunicación social y estos a su vez pueden crear posicionamiento de marca y construir una buena imagen para la marca” (Bilgihan, Peng, & Kandampully, 2014) como ejemplo tenemos a Facebook que colocó 176.000 millones de anuncios en Estados Unidos en comparación con el año anterior que fue de 70.700 millones, según la firma de investigación ComScore en Virginia. Es evidente entonces que las redes sociales actualmente representa un gran beneficio a quien use de ellas.

Redes Sociales

Las redes sociales son un medio para la interacción social, por medio del uso de la web y la tecnología móvil, que ha cambiado la comunicación a un diálogo interactivo. En estas se pueden crear relaciones de amistad, de trabajo, relaciones comerciales, entre otras. Actualmente, las redes sociales tienen una gran influencia comercial dentro de nuestra economía. Entre las más usadas se encuentran:

Facebook, una red social creada en el 2004, con 1.650 millones de usuarios activos en el 2015. Los usuarios pueden crear un perfil personal y agregar a otros usuarios como amigos, intercambiar mensajes, subir fotos y videos. Adicionalmente, se pueden crear grupos de interés, organizados por lugar de trabajo, escuela, universidad, familia, entre otros. En Facebook también se pueden abrir cuentas de empresas de forma gratuita y pagada, estas últimas permiten mayor visibilidad de las empresas en la página.

Twitter, una red social y un microblog creada en el 2006, con 560 millones de usuarios en el 2014. Los usuarios pueden crear un perfil personal, en el cual los usuarios mandan y leen mensajes llamados “*tweets*”, estos mensajes pueden tener hasta 140 caracteres y son expuestos en el perfil del usuario. También pueden subir fotos y videos.

Google+, una red social creada en el 2011, con 500 millones de usuarios. Los usuarios pueden obtener un perfil al crear un correo electrónico con Gmail. También pueden organizar a los otros usuarios en grupos o listas para una mayor facilidad al compartir información, a estos se los llaman círculos. Adicionalmente, pueden subir imágenes y videos, que se encuentran conectados con YouTube, y hacer videoconferencias múltiples hasta con 10 personas.

Instagram, una red social creada en el 2010, con 300 millones de usuarios en el 2014. Se lo usa mayormente en teléfonos celulares, se pueden subir fotos y vídeos, aplicando efectos fotográficos como filtros o marcos. Es una red social totalmente visual.

LinkedIn, una red social relacionada a los negocios creada en el 2002, con 200 millones de usuarios en el 2013. Los usuarios de esta red pueden subir su currículum en su perfil, con el fin de mostrar su experiencia laboral y habilidades, así también las empresas pueden buscar empleados potenciales y proponer sus ofertas de trabajo. Los usuarios pueden seguir a las empresas para saber de estas ofertas, también pueden guardar trabajos que podrían solicitar.

YouTube, una red social en donde los usuarios pueden compartir y subir videos. Fue creada en el 2005, con más de 1.000 millones de usuarios. Los usuarios pueden

obtener un perfil al crear un correo electrónico con Gmail, crear listas de reproducción o suscribirse a otras páginas.

Pinterest, una red social creada en el 2010, con 70 millones de usuarios en el 2014.

Es una red social totalmente visual, en el cual se pueden guardar imágenes y videos en los tableros del usuario o crearlos, también se puede guardar imágenes de la web sin estar en ese momento en Pinterest.

Según el libro *Plan Social Media y Community Manager*, las razones por las cuales se comparten datos e información en las redes sociales son:

- El 85% las reacciones de otras personas ayudan a entender mejor el contenido difundido.
- El 84% de la difusión del contenido es una necesidad real.
- El 78% sirve para estar en contacto con otras personas.
- El 73% facilita comprender y asimilar mejor el contenido.
- El 69% por la sensación de tomar parte en los acontecimientos del día.
- El 68% quieren mostrar a otras personas lo que les gusta.
- El 49% desean poder cambiar la opinión de otros.

Es así que, el “Boca a Boca Viral” se ha convertido en la estrategia más común utilizada por los usuarios de las redes sociales ya que les permite transmitir un mensaje de manera rápida por medio de la web, en la cual pueden dar a conocer los pros y contras de una elección de compra, comentar e intercambiar ideas sobre sus experiencias con ciertos productos o servicios; expresar sus preferencias de consumo y, alertar al resto de consumidores sobre posibles insatisfacciones con el uso de algún producto o servicio. El “Boca a Boca Viral” “contribuye directamente

a la creación de la reputación de un producto, una marca, un servicio o una organización entre sus consumidores” (Nicolás & Grandío, 2012).

También cabe agregar que el manejo de las redes sociales en una empresa lo realiza el “*Community Manager*”, quien se encarga de construir, administrar y gestionar las redes sociales. Además, debe responder por la empresa en una crisis a los problemas que se susciten en la misma. Su principal función es mantener relaciones estables y duraderas con los clientes (Martinez, 2013).

Según la página web CMO.com de Adobe cada red social tiene un distinto propósito para la empresa, ya sea este posicionamiento de marca, generación de tráfico web, establecimiento de relaciones con el cliente y SEO que se refiere al posicionamiento en las búsquedas de la web Anexo 3).

Con respecto a la red social Twitter, es la más recomendada para las empresas ya que los “*tweets*” generan una alta búsqueda en google, también es buena para posicionamiento de marca.

Se ha demostrado que la red social más utilizada es Facebook, igualmente es líder en el tráfico web y en comunicar noticias varias.

LinkedIn es efectiva para dar a conocer su marca y sus relaciones con sus consumidores.

Al ser YouTube una red social básicamente de videos se utiliza este medio para dar a conocer el hotel y compartir experiencias para futuros huéspedes.

Google+ es una de las mejores para posicionamiento web, ya que mientras más tráfico de web exista, el buscador pondrá a la empresa en los primeros lugares a la hora de búsqueda, lo que permite visibilidad de la marca.

Pinterest es una red social que permite atraer interés a través de las imágenes y permite mejorar posicionamiento web.

Instagram es una red fácil de usar es muy buena en el posicionamiento de marca y en la comunicación con los clientes (CMO, 2014).

Metodología

El presente trabajo de titulación es una investigación exploratoria debido a que analiza el uso de las redes sociales por parte de los alojamientos en el cantón Playas de forma general, igualmente podemos decir que es descriptiva e inductiva, descriptiva porque describiremos los porcentajes de uso de las redes sociales por parte de los administradores o dueños de los establecimientos de estudio, y el método inductivo ya que solo se utilizarán casos particulares.

En la primera fase del estudio se estableció que, al no conocer cuáles son los hospedajes que utilizan las redes sociales, se usaría la población total como muestra de estudio, por ende, ésta corresponde a todos los hospedajes que se encuentran dentro del Registro Catastral de la Dirección de Turismo en el Municipio de Playas, cuyo total es de 63 establecimientos, A continuación en la tabla #1 se detallan los hospedajes que fueron considerados para este estudio.

| Establecimientos | | |
|-------------------------|-----------------|-------------------|
| Hoteles | Hostales | Hosterías |
| Jesús del Gran Poder | Rico Mar | Cabaña Casa Playa |

| | | |
|----------------------|-------------------------|------------------|
| La Terraza | El Emperador | La Mia Casita |
| Arena Caliente | El Descanso del Quijote | Guayas y Quil |
| Novia del Pacifico | Brisas Marinas | Mercymar |
| Vista al Mar y Arena | Marianela | Marinas |
| Luna Azul | Los Arcos | Sinfonía del Mar |
| Costa del Sol | Cabaña Típica | Bellasvista |
| Nevada | James Timi | Sol de Playa |
| Barrio Ecuador | Sass | Porto di Mare |
| Rey David | Valerito | Mediterra |
| El Dorado | El Rio | Los Patios |
| Natahalie | El Pescador | Puerto Faro |
| Castillo de Arena | Estrella del Mar | Marea Alta |
| Suits Romanos | Delfín | Palmetto |
| Gaviota Azul | Rustico | Las Veraneras |
| El Tucano | Caracol | Ksad'Pia |
| Las Redes | Brisas del Pacifico | |
| San Pietro | Oro Azul | |
| D'Laverdy | Cattan | |
| Marbella | Olas del Mar | |
| Playas | Promenade | |
| Playa Paraíso | Cabañas el Jardín | |
| Titopolis | La Posada del Sueco | |

Tabla # 1: Clasificación de hospedajes objetos de estudio

Nota. Elaboración propia, basado en el Registro Catastral de la Cabecera Cantonal de General Villamil Playas, 2014.

Para determinar qué redes sociales utilizan los hospedajes principalmente se utilizó fichas de observación (Anexo 4) primero se estableció si poseían una cuenta en las redes sociales, y en base a este análisis se seleccionó 7 que fueron Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn, YouTube y Pinterest.

En segundo lugar se identificó cuáles alojamientos son los que continuamente usan las redes sociales, usando los siguientes parámetros; número de publicaciones en Facebook, Twitter, Instagram, números de tableros en Pinterest, si el hospedaje contaba con canal propio en YouTube y número de videos, información del lugar en Google+ y LinkedIn, utilizando los periodos de tiempo desde el 1 de enero del 2015 al 24 de junio del 2015.

Análisis de los resultados

Los resultados obtenidos por las fichas de observación a primera instancia dieron lo siguiente, de los 63 hospedajes de General Villamil Playas, 1 tiene Pinterest, 3 tienen YouTube, 7 tienen LinkedIn, 8 tienen Instagram, 15 tienen Twitter, 23 tienen Google+ y 43 tienen Facebook (Anexo 5).

A pesar de que muchas cuentas poseían más de 3 años de antigüedad solo se tomó en cuenta a los hospedajes que mostraban alguna actividad en este periodo de tiempo. Posteriormente se determinó que de esta cantidad de hospedajes que tienen redes sociales, no todas tienen una actividad constante en ellas, limitando el número de establecimientos estudiados.

De los 15 hospedajes que tiene twitter solo 7 tuvieron actividad durante el primer semestre del año.

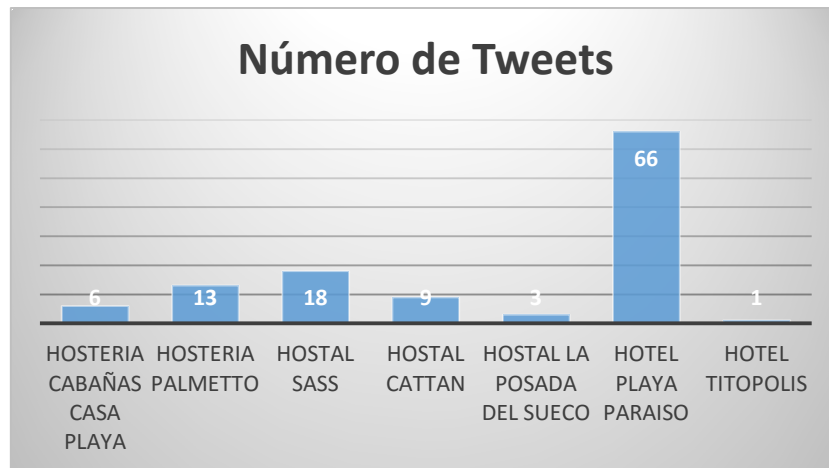


Figura 2. Gráfico de barras del número de “Tweets” durante el primer semestre del 2015

Nota. Elaboración propia, 2015.

Igualmente en Instagram el número bajo de 8 a 6, en YouTube solo 3 contaban con canal propio y el último video en esta red social fue subido hace más de un año, en LinkedIn no se consideró ninguno ya que los alojamientos habían creado una cuenta sin añadir ningún tipo de información, google+ que era el segundo en número de cuentas dentro de las redes sociales bajo de 23 a 6 cuentas, de redes sociales, que contaban con información de ayuda para el usuario.

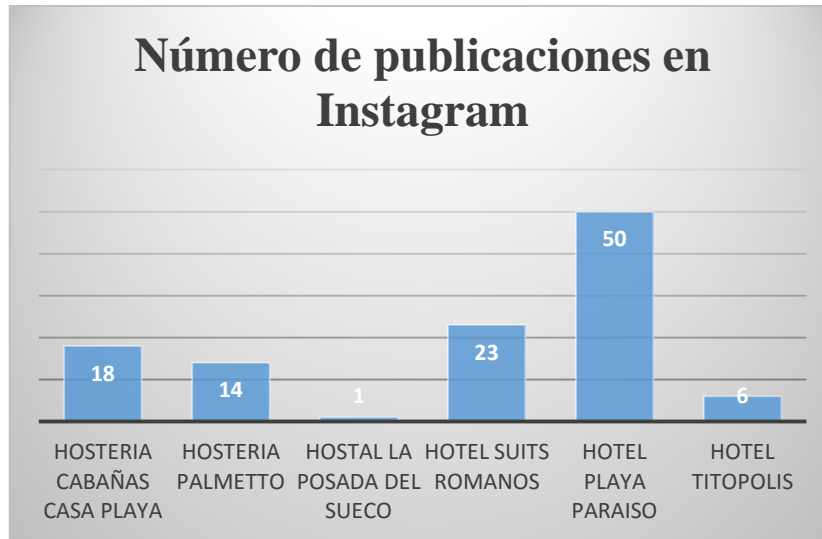


Figura 3. Gráfico de barras del número de publicaciones en Instagram durante el primer semestre del 2015

Nota. Elaboración propia, 2015.

Finalmente de las 43 cuentas abiertas en Facebook se pudo constatar que solo 27 cuentas tienen una actividad relativamente constante en esta red social.



Figura 4. Gráfico de barras del número de publicaciones en Facebook durante el primer semestre del 2015

Nota. Elaboración propia, 2015.

Al ser el enfoque de este trabajo cualitativo, el cual está basado en la apreciación y la interpretación, se realizó 10 guías de entrevista (Anexo 6) a los alojamientos que presentaban mayor actividad en las redes sociales, en esta encuesta se hicieron 20 preguntas relacionadas al tema de investigación.

De los resultados obtenidos del análisis estadístico anteriormente expuesto, se eligió a los hospedajes de la tabla # 2 que son los que tienen mayor participación en las diversas redes sociales, en el primer semestre del presente año. Obteniendo

así como resultado que solo 5 de los 63 alojamientos son activos en más de 3 redes sociales y se complementó el estudio con los 5 siguientes alojamientos que presentaban una actividad regular en 2 redes sociales.

| Hospedaje | Número de redes sociales activas |
|---------------------------|---|
| Hostería Palmetto | 5 |
| Hotel Playa Paraíso | 4 |
| Hostería Casa Playas | 4 |
| Hotel Titopolis | 4 |
| Hotel Suits Romanos | 3 |
| Hostal Sass | 2 |
| Hostal Cattan | 2 |
| Hostería Sinfonía del Mar | 2 |
| Hostería Marinas | 2 |
| Hostal Cabañas el Jardín | 2 |

Tabla # 2: Hospedajes con mayor número de redes sociales activas

Nota. Elaboración propia, basado en datos propios 2015.

Los resultados de las entrevistas realizadas a los administradores o propietarios de los hospedajes de la tabla # 2 demostraron lo siguiente; la captación de reservas son por medio de redes sociales, teléfono y página web. Considerando

así que todos alojamientos entrevistados afirman que las redes sociales son beneficiosas para captación de reservas.

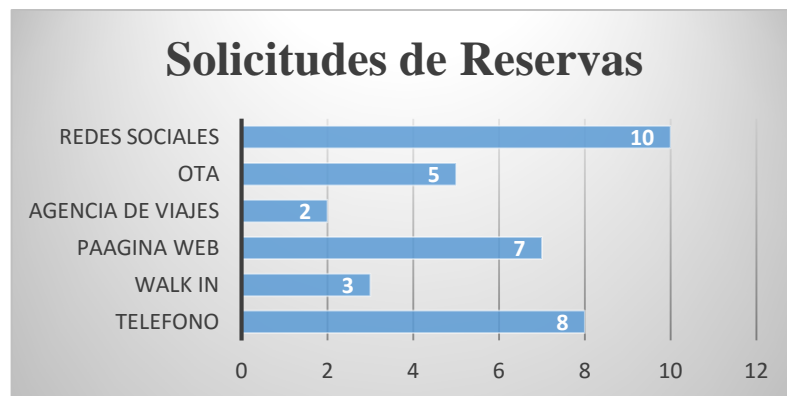


Figura 5. Gráfico de barras ¿Cómo llegan las reservas a los hospedajes?

Nota. Elaboración propia, 2015.

También se estableció que todos los administradores o propietarios consideran que las redes sociales son importantes y fáciles de usar, así mismo que éstas les ayudan a atraer huéspedes. Adicionalmente la mayoría considera que el “Boca a Boca viral” es crucial para sus empresas y también consideran de importancia los comentarios emitidos en las redes sociales por parte de los turistas. Por otra parte solo 3 de los 10 hospedajes encuestados ofrecen un tipo de incentivo o beneficio a las personas que dan “likes” a sus cuentas o que comparten su información en su página de Facebook por ejemplo, estos son la Hostal Sass que da el 20% de descuento en sus habitaciones, la Hostería Cabañas Casa Playas con un 10% de descuento en sus habitaciones y por último la Hostería Palmetto con el 10% de descuento.

De igual forma solo una minoría conoce el término de “*community manager*”, deduciendo así que no tienen un conocimiento profundo del manejo de las redes sociales. No obstante, los hospedajes tienen asignado a este cargo por lo general al administrador o propietarios.

También se señaló que solo el Hotel Playa Paraíso cuenta con un “Social Media Manager” evidenciando de esta manera que un manejo de las redes sociales más profesional produce un mejor posicionamiento de marca, ya que en Twitter el Hotel Playa Paraíso posee el mayor número de seguidores con 511, en Google+ tiene el mayor número de visitas con 39,190 y en Facebook tienen el mayor número de “likes” con 11,800 y el mayor número de publicaciones.

Para continuar se precisó que solo 4 de los 10 hospedajes ha pagado publicidad en las redes sociales, la más utilizada es Facebook seguidas de Twitter e Instagram. Con respecto a la medición de resultados de estrategia de comunicación la mayoría no tienen como medir los esfuerzos realizados por medio de las redes sociales, solo el Hotel Playa Paraíso cuentan con un reporte semanal y mensual por parte del “*community manager*”, Google Analytics, estadísticas de Facebook y Alexa.

La mayoría de los hospedajes utiliza las redes sociales desde un periodo que va entre 8 meses (Hotel Playa Paraíso) y 3 años, si bien no todos realizan publicaciones periódicas en sus redes sociales la mayoría revisan las redes sociales constantemente. Los temas que más publican los hospedajes en las redes sociales son de información del hotel (56%) y de información del cantón (25%), por lo que

se lo considera que se lo usa como un medio publicitario principalmente, como se puede apreciar en la figura 5.



Figura 6. Global Temas publicados en las redes sociales

Nota. Elaboración propia, 2015.

En relación con este último la utilidad de las redes sociales según los administradores o propietarios es mayoritariamente para proporcionar información acerca del hotel, hostería o hostel, para incrementar la ocupación y se la utiliza también como medio publicitario, deduciendo así que ellos consideran que el uso de las redes sociales les proporciona un beneficio económico.

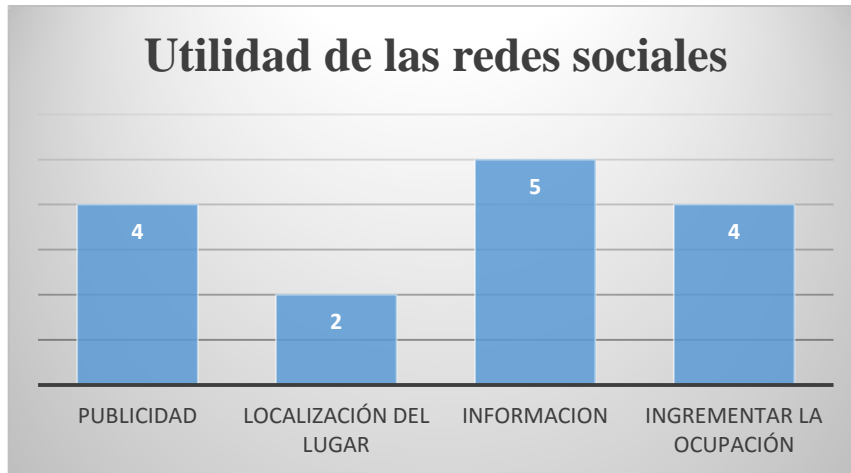


Figura 7. Gráfico de barras utilidades de las redes sociales

Nota. Elaboración propia, 2015.

Sin embargo cabe recalcar que 60% de los propietarios o administradores alguna vez ha recibido comentarios negativos acerca de su hospedaje por parte de los huéspedes, lo cual puede perjudicar la imagen del lugar, esto indica que es un factor clave que puede influir en la apreciación de otros clientes potenciales. Por todas estas razones se debe de contar con una estrategia clara de cómo responder, o como tratar quejas de los clientes online o a su vez con un “*community manager*”, ya que la respuesta que dé al cliente será contenido público y puede mejorar o deteriorar la imagen del establecimiento.

Conclusiones y recomendaciones

En conclusión la mayoría considera que se ha beneficiado con el uso de las redes sociales, ya que éste ha producido un incremento de ingresos y posicionamiento de su marca en el mercado. Luego de analizar todos los resultados

obtenidos se puede concluir, que en General Villamil Playas el porcentaje de uso de las redes sociales es extremadamente bajo, teniendo como resultado que solo el 8% de los alojamientos usan las redes sociales regularmente.

En referencia a los resultados proporcionados por esta investigación, se determina que es necesario establecer estrategias para el correcto uso de las redes sociales y así poder alcanzar un mayor beneficio económico y publicitario.

Como recomendaciones generales a tener en cuenta:

- Proporcionar información relevante en las redes sociales.
- Monitorear constantemente las redes sociales y la página web del establecimiento.
- Compartir información acerca de los hospedajes y de la zona.
- Responder inmediatamente a los comentarios o quejas de los usuarios, en un período menor de 24 horas.
- Alentar a los huéspedes que escriban comentarios en las redes sociales del alojamiento.
- Siempre responder los comentarios de los clientes con un “gracias”, ya sean estos positivos o negativos.
- Mantener las redes sociales actualizadas constantemente.
- Capacitar al equipo de trabajo acerca de las redes sociales, para que así puedan difundir la información a los clientes y estos a su vez puedan publicar y comentar en las redes sociales del establecimiento.
- Tener presencia en varias redes sociales, para alcanzar más nichos de mercado.

Por consiguiente recomendaciones específicas;

Para Facebook

- Las publicaciones deben de tener entre 100 y 250 caracteres.
- Estas publicaciones deben incluir fotos, álbumes de fotos o videos.
- También se debe publicar acerca de eventos, fiestas nacionales y noticias.
- Es recomendable hacer las publicaciones desde el día jueves hasta el domingo y lo más recomendable es publicarlas entre las 8pm a 7am.

Para Twitter

- Se debe limitar los “*tweets*” entre 100 a 140 caracteres.
- No usar más de 2 “*hashtags*” en las publicaciones.
- En twitter es recomendable mezclar las publicaciones compartiendo fotos o videos.
- Usar gramática apropiada y evitar abreviaciones.
- Publicar preferiblemente los días sábados y domingos, entre las 8am a 7pm.

Para Instagram

- Al crear una cuenta siempre se debe usar un nombre fácil de relacionar con el alojamiento o establecimiento.
- Al publicar se debe usar “*hashtags*” que asocien tu establecimiento con temas como “hotel” o “vacaciones”.
- Seguir a los usuarios que están interesados o relacionados al alojamiento.

Para Pinterest

- Se recomienda seguir tableros acerca de recomendaciones de hoteles y todo lo relacionado a estos.
- Se debe usar el logo del alojamiento como foto principal.
- Las fotos deben ser de alta calidad ya que esta red social es enteramente visual.
- Los tableros creados pueden ser acerca del lugar, recomendaciones acerca de viajes y temas de vacaciones, ejemplo “General Villamil Playas”.
- Se recomienda “*pin*” fotos una vez al día, para mantener una actividad constante en Pinterest.

Para Google+

- Se debe completar la mayor cantidad posible de información complementándola con imágenes y videos.
- Se debe de publicar cualquier novedad relacionada al hotel.
- Subir fotos o videos regularmente ya que Google+ cuenta con esta opción.
- Activar la opción de reservas, como un complemento de ayuda para los usuarios
- Uso de la opción de Google Maps para que este salga en la página principal de Google+, y de esta manera ubicar el alojamiento el mapa de una forma más fácil.

Finalmente se recomienda que en caso de manejar muchas redes sociales se use páginas como “Colibrí soluciones tecnológicas” que es una empresa digital para empresas turísticas, que se encarga del manejo profesional de las redes sociales.


Referencias bibliográficas

- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. Cornell Hospitality Reports, de la página 4 a la 11.
- Bilgihan, Peng, & Kandampully, (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(3), 349.
- CMO. (2014). The 2014 CMO's Guide To The Social Landscape. Disponible en: http://www.cmo.com/articles/2014/3/13/_2014_social_intro.html
- Dirección de Turismo (2014). *Registro catastral*. General Villamil Playas: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas
- Getty, J & Thompson, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. Hospitality Research Journal 18, página 75 – 96.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de población*. Ecuador: Gobierno de la República del Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Estudio de redes sociales*. Ecuador: Gobierno de la República del Ecuador.
- Kolter, F. (2001) Dirección de Marketing (Ed.). PrenticeHall. Mexico.
- Marquina, J. (2012). Plan social media y community manager (Ed.). UOC, Catalunya, España.
- Martínez, E. (2013). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. IBSchool. Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

- Masri, Esber & Sarrazin, (2015). Your Company Should Be Helping Customers on Social. Harvard Business Review.
- Medallia. (2015). The impact of social engagement on occupancy rate growth. Disponible en:<http://blog.medallia.com/customer-experience/webinar-the-business-impact-of-social-media-engagement/>
- Medina, J. (2007). CRM en el servicio al cliente. Educación Virtual. Disponible en: http://www.educacion-virtual.org/files/CRM_en_el_Servicio_al_Cliente.pdf
- Milano, Baggio, & Piattelli. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *tecnology travel and tourism*.
- Nicolás & Grandío, (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos. (Ed.). Gedisa, Barcelona, España.
- Qualman, E. (2010) Socialnamics How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. (Ed.). WileyJonhSons.
- Reck, G. (2006). Estudio de la Oferta y Demanda Turística y Carga Aceptable de acuerdo a limitaciones actuales y escenarios de desarrollo de Infraestructura y Servicios de 17 Playas de las Provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas y El Oro. 43. Programa de Manejo de Recursos Costeros - PMRC.
- Revinat. (2014). *Revinat Guide Creating social media and Reputation Management action plan*.
- Tripadvisor, (2014). Trip barometer. April 2014 north and South American edition. Disponible en: <http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2259/tripbarometer-april-2014-north-and-south-american-edition>.

Yazdanifard, & Tzen. (2014). Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries. *Global Journal of human social science* , Volumen 14, Numero 8, Pagina 1.

Anexos



Playas
Natural no artificial
DIRECCIÓN DE TURISMO
Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal del Cantón Playas

INGRESO DE VEHICULOS

Buenas tarde señorita esta estadísticas tiene horario solo de 07h00 a 17h30. Usted tiene conocimiento que las personas prefieren viajar en la noche y por la madrugada para que no le coja la caravana de vehículos.

| INGRESO DE VEHICULOS | | | | |
|----------------------|----------|----------------|---------------|---------------|
| CARNAVAL 2014 | | | | |
| | BUSES. P | COOP. VILLAMIL | COOP. POSORJA | V. PARTICULAR |
| mar-01 | 260 | 275 | 130 | 4100 |
| mar-02 | 430 | 350 | 130 | 5500 |
| mar-03 | 80 | 240 | 130 | 1200 |
| mar-04 | 86 | 220 | 130 | 980 |
| TOTAL | 856 | 1085 | 520 | 11780 |

En este cuadro se refleja el total de persona que ingreso por vehículos.

| VISITAS DE PERSONA POR VEHICULO | | | | |
|---------------------------------|----------------|---------------|---------------|--------|
| BUSES. P | COOP. VILLAMIL | COOP. POSORJA | V. PARTICULAR | TOTAL |
| 13000 | 9625 | 3900 | 16400 | 42925 |
| 21500 | 12250 | 3900 | 22000 | 59650 |
| 4000 | 8400 | 3900 | 4800 | 21100 |
| 4300 | 7700 | 2600 | 3920 | 18520 |
| 42800 | 37975 | 14300 | 47120 | 142195 |

Atentamente,

DIRECCION DE TURISMO
ARCHIVO/HR

Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal del Cantón Playas

Dirección: Av. 15 de Agosto
(Frente a la Plaza Cívica)
Telfs: (04)2760556-(04)2761032
(04)2761028
Playas-Ecuador

Anexo 1.Registro de número de vehículos que ingresaron a General Villamil Playas en el carnaval del 2014.

Nota. Información proporcionada por Municipalidad del cantón Playas, 2015.



Gobierno
Autónomo
Descentralizado
Municipal del Cantón
LA LIBERTAD



*¡ Siempre juntos
por La Libertad !*

Oficio No. 239-GADMCLL/TTTSV-2015
La Libertad, 17 de Agosto del 2015

CPFG. SP
Ney Endara Ayala
JEFE TERMINAL MARITIMO LIBERTAD
En su despacho.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo en nombre del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad, deseándole éxitos en sus loables funciones.

En atención al oficio **No. 00027-POT-SPT-ITD-TLI-2015** de fecha 24 de Julio del 2015, en el que hace pedido de información respecto al número de vehículos ingresados al cantón en el feriado de Carnaval del año 2014, le informo lo siguiente.

Que, con **Oficio No. 965-GADMLL/A-2015** remitido por el Gobierno Municipal con fecha 27 de Julio del 2015 se hizo pedido de información en cuanto a la cantidad de vehículos ingresados al cantón en el Feriado de Carnaval del año 2014 a la Comisión de Tránsito del Ecuador destacamento La Libertad, el cual a través de **Oficio No. 346 DLL-CTE** contestó lo siguiente.

| VEHÍCULOS | | | |
|-----------|---------|--------------|-------|
| LIVIANOS | PESADOS | EXTRAPESADOS | BUSES |
| 48185 | 784 | 188 | 94 |

Información que pongo a su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente.-
SIEMPRE JUNTOS POR LA LIBERTAD

Victor Ovando Guerrero
Ing. Víctor Ovando Guerrero

DIRECTOR DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL



C.c. Archivo:
Ismael

www.lalibertad.gob.ec

BARRIO 28 DE MAYO AV. ELEODORO SOLORZANO Y CALLE 11 DIAG. AL PASEO SHOPPING
TELF.: 3711955 - 3711956



**Administración
2014 - 2019**








Anexo 2.Registro de número de vehículos que ingresaron a La Libertad en el carnaval del 2014.

Nota. Información proporcionada por Municipalidad del cantón La Libertad, 2015.

GUIA SOBRE EL PANORAMA DE LAS REDES SOCIALES

| <p>Muy Bueno: Verde Bueno: Amarillo Malo: Rojo</p> | <i>Posicionamiento web</i> | <i>Conocimiento de marca</i> | <i>Comunicación con el cliente</i> | <i>Generación de trafico</i> |
|---|---|---|---|--|
|  Twitter | <p>Los Tweets acerca de una página web se han incrementado generando búsquedas altas en google.</p> | <p>Mientras los tweets van y viene muy rápido, con el uso de aplicaciones como HootSuite y TweetCaster la colocación persistente de los mensajes de una marca es fácil.</p> | <p>Twitter es el top of mind para los conocedores de las redes sociales, es el cual los consumidores buscan más en línea.</p> | <p>El tráfico de referencia de twitter crece más rápido que otra plataforma de red social.</p> <p>Fotos y videos hacen que los twitts se vuelvan más atractivos.</p> |
|  Facebook | <p>Los comentarios, likes y compartir de Facebook se encuentran en la cima de las actividades de las redes sociales, sin embargo el alcance puede ser limitado.</p> | <p>Facebook permite de forma fácil postear fotos, links y videos.</p> | <p>Aquellos que utilizan las redes sociales para atención al cliente, tres cuartos de estos lo hacen vía Facebook. Es una oportunidad de marketing.</p> | <p>Facebook es un líder en el tráfico, gracias a un algoritmo que recompensa contenido comprometedor con mejor colocación de noticias.</p> |

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
|  <p>LinkedIn</p> | <p>No es la más popular de redes sociales según google, pero en perfiles de compañías y currículos contiene tanta información que es fácil de buscar.</p> | <p>Existen muchas oportunidades gratis, incluye páginas de negocios y mensajes influenciados por LinkedIn.</p> | <p>Casi la mitad de las personas que usan las redes sociales como servicio al cliente dicen que lo hacen con una página de una compañía de LinkedIn.</p> | <p>LinkedIn genera referencias, pero es una fuente secundaria con relación a otra plataforma de redes sociales. Sin embargo las referencias cayeron al final del 2013.</p> |
|  <p>YouTube</p> | <p>YouTube cuenta con abundancia de comentarios, textos y etiquetas con contenidos fáciles de buscar.</p> <p>Con un billón de usuarios YouTube ofrece una gran audiencia.</p> | <p>Los canales unen personas alrededor del contenido dirigido y las suscripciones pueden aumentar la audiencia. Al mismo tiempo ganar suscriptores toma tiempo, y los videos se pueden ser barajados.</p> | <p>YouTube y otras páginas que contienen videos usan estos medios para servicio al cliente en las redes sociales. Las herramientas que son fáciles de usar permiten responder a los usuarios, sus comentarios y sus calificaciones.</p> | <p>YouTube es una fuente importante de tráfico, pero su participación se ha reducido recientemente. Una reciente encuesta la ubica sobre LinkedIn y google+.</p> |
|  <p>Google+</p> | <p>En general los links que se encuentran en más de una red social, aparecen en la parte más alta de las búsquedas de google.</p> | <p>Google+ no solamente favorece el posicionamiento de una marca (página web), sino también los autores de estas páginas. Esto significa una exposición global en las plataformas.</p> | <p>Google+ permite el uso de direccionar mensajes a grupos de interés por medio de los círculos, como también la habilidad de comunicar de forma general para buscar los usuarios.</p> | <p>Mientras google+ general menos tráfico, la parte del mercado está creciendo con las plataformas de la redes sociales.</p> |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  <p>Pinterest</p> | <p>Las actividades de Pinterest asociadas a una página web se encuentran dentro de los 10 primeros resultados de google, según un reciente estudio.</p> | <p>Esta plataforma pone fotos y gifs animados permitiendo a los usuarios ser creativos y también les permite empaquetar la marca.</p> | <p>Mientras los usuarios y las marcas pueden dejar comentarios públicos y “repin” el contenido visual, no se puede tener una interacción más personalizada. Esto limita la actividad como una plataforma de servicio al cliente.</p> | <p>Pinterest es la estrella en ascenso del tráfico de la web porque cada foto conecta a una página en la web. Su tráfico en la web sube 89% cada año.</p> |
|  <p>Instagram</p> | <p>Esta plataforma se usa más en el teléfono que en la computadora por esto su posicionamiento web es limitado.</p> | <p>Más del 70% de las marcas más grandes están usando esta plataforma. Es fácil de usar registrarse es fácil, cuenta con una interfaz limpia y es altamente visual, creando muchas oportunidades.</p> | <p>En unos pocos meses Instagram introdujo videos, publicidad y mensajes privados. Esto permite mayores interrelaciones y un contacto más fácil de cara a cara con los consumidores.</p> | <p>En caso de compartir una foto o infografía que representa una dirección de página web, este no genera tráfico.</p> <p>Los usuarios no pueden tocar un link y ser redirigidos a la página de una marca.</p> |

Anexo 3.Guía sobre el panorama de las redes sociales 2014.

Nota. Información traducida de la página web GMO.com.



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

Ficha de observación

Nombre del establecimiento:

Redes sociales

| | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Facebook | |
| Numero de publicaciones: | número de “likes”: |
| Twitter | |
| Numero de “tweets”: | número de seguidores: |
| Google+ | |
| Número de visitas: | información completa: |
| YouTube | |
| Numero de videos: | fecha de los videos: |
| Instagram | |
| Numero de fotos o videos subidos: | |
| LinkedIn | |
| Información completa: | número de seguidores: |
| Pinterest | |
| Numero de tableros: | número de seguidores: |

Anexo 4.Ficha de observación, redes sociales utilizadas en General Villamil Playas.

Nota. Elaboración propia, 2015.

| # | HOSTERIAS | TWITTER | FACEBOOK | LINKEDIN | YOUTUBE | GOOGLE+ | PINTEREST | INSTAGRAM |
|----|-----------------------------|---------|----------|----------|---------|---------|-----------|-----------|
| 1 | HOSTERIA CABAÑA CASA PLAYA | SI | SI | NO | SI | SI | NO | SI |
| 2 | HOSTERIA LA MIA CASITA | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 3 | HOSTERIA GUAYAS Y QUIL | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 4 | HOSTERIA MERCYMAR | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 5 | HOSTERIA MARINAS | NO | SI | NO | NO | SI | NO | NO |
| 6 | HOSTERIA SINFONIA DEL MAR | SI | SI | SI | SI | SI | NO | NO |
| 7 | HOSTERIA BELLASVISTA | SI | SI | NO | SI | NO | NO | SI |
| 8 | HOSTERIA SOL DE PLAYA | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 9 | HOSTERIA PORTO DI MARE | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 10 | HOSTERIA MEDITERRA | SI | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 11 | HOSTERIA LOS PATIOS | NO | SI | NO | NO | SI | NO | NO |
| 12 | HOSTERIA PUERTO FARO | NO | SI | NO | NO | SI | NO | NO |
| 13 | HOSTERIA MAREA ALTA | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 14 | HOSTERIA PALMETO | SI | SI | SI | SI | SI | NO | SI |
| 15 | HOSTERIA LAS VERANERAS | NO | SI | SI | NO | SI | NO | NO |
| 16 | HOSTERIA KSA D'PIA | NO | SI | NO | NO | SI | NO | NO |
| | TOTAL | 5 | 14 | 3 | 4 | 8 | 0 | 3 |
| # | HOSTALES | TWITTER | FACEBOOK | LINKEDIN | YOUTUBE | GOOGLE+ | PINTEREST | INSTAGRAM |
| 1 | HOSTAL RICO MAR | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 2 | HOSTAL EL EMPERADOR | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 3 | HOSTAL DESCANSO DEL QUIJOTE | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 4 | HOSTAL BRISAS MARINAS | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 5 | HOSTAL MARIANELA | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |

| | | | | | | | | |
|----------|----------------------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| 6 | HOSTAL LOS ARCOS | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 7 | HOSTAL CABAÑA TIPICA | NO | SI | NO | NO | SI | NO | NO |
| 8 | HOSTAL JAMES TIMI | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 9 | HOSTAL SASS | SI | SI | NO | SI | SI | NO | NO |
| 10 | HOSTAL VALERITO | NO | SI | NO | SI | NO | NO | NO |
| 11 | HOSTAL EL RIO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 12 | HOSTAL EL PESCADOR | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 13 | HOSTAL ESTRELLA DEL MAR | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 14 | HOSTAL EL DELFIN | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 15 | HOSTAL RUSTICO | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 16 | HOSTAL CARACOL | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 17 | HOSTAL BRISAS DEL PACIFICO | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 18 | HOSTAL ORO AZUL | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 19 | HOSTAL CATTAN | SI | SI | NO | NO | SI | NO | NO |
| 20 | HOSTAL OLAS DEL MAR | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 21 | HOSTAL PROMENADE | NO | SI | NO | NO | SI | NO | NO |
| 22 | HOSTAL CABAÑAS EL JARDIN | SI | SI | NO | NO | SI | NO | NO |
| 23 | HOSTAL LA POSADA DEL SUECO | SI | SI | SI | NO | NO | NO | SI |
| | TOTAL | 4 | 12 | 1 | 2 | 5 | 0 | 1 |
| # | HOTELES | TWITTER | FACEBOOK | LINKEDIN | YOUTUBE | GOOGLE+ | PINTEREST | INSTAGRAM |
| 1 | HOTEL JESUS DEL GRAN PODER | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 2 | HOTEL LA TERRAZA | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 3 | HOTEL ARENA CALIENTE | SI | SI | SI | NO | SI | NO | NO |
| 4 | HOTEL NOVIA DEL PACIFICO | NO | SI | NO | NO | SI | NO | NO |

| | | | | | | | | |
|----|----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|
| 5 | HOTEL VISTA AL MAR Y ARENA | NO | SI | NO | NO | SI | NO | NO |
| 6 | HOTEL LUNA AZUL | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 7 | HOTEL COSTA DEL SOL | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 8 | HOTEL NEVADA | NO | SI | NO | NO | SI | NO | NO |
| 9 | HOTEL BARRIO ECUADOR | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 10 | HOTEL REY DAVID | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 11 | HOTEL EL DORADO | NO | SI | NO | NO | SI | NO | NO |
| 12 | HOTEL NATAHALIE | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 13 | HOTEL CASTILLO DE ARENA | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 14 | HOTEL SUITS ROMANOS | SI | SI | NO | NO | NO | NO | SI |
| 15 | HOTEL LA GAVIOTA AZUL | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |
| 16 | HOTEL EL TUCANO | SI | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 17 | HOTEL LAS REDES | NO | SI | NO | NO | SI | NO | NO |
| 18 | HOTEL SAN PIETRO | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 20 | HOTEL D'LAVERDY | SI | SI | NO | NO | SI | NO | NO |
| 21 | HOTEL MARBELLA | NO | SI | NO | NO | NO | NO | NO |
| 22 | HOTEL PLAYAS | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SI |
| 23 | HOTEL PLAYA PARAISO | SI | SI | NO | NO | SI | NO | SI |
| 24 | HOTEL TITOPOLIS | SI | SI | SI | NO | SI | SI | SI |
| | TOTAL | 6 | 17 | 2 | 0 | 9 | 1 | 4 |

Anexo 5.Redes sociales en General Villamil Playas cuyos propietarios han abierto una cuenta en las diferentes redes sociales.

Nota. Elaboración propia, 2015.



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

Modelo de Entrevista.

| |
|--|
| <p>1. ¿Cómo llegan sus reservas?</p> <ul style="list-style-type: none">• Canales directos (teléfono <input type="checkbox"/> walk in <input type="checkbox"/> página web <input type="checkbox"/>)• Intermediarios (agencia de viajes <input type="checkbox"/> OTA <input type="checkbox"/> otros _____) |
| <p>2. ¿Considera de importancia a las redes sociales? Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p> |
| <p>3. ¿Para qué cree que sirven las redes sociales?</p> <p>_____</p> |
| <p>4. ¿Considera que las redes sociales son fáciles de usar? Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p> |
| <p>5. ¿Cuándo empezaron a utilizar sus redes sociales?</p> <p>_____</p> |
| <p>6. ¿Las redes sociales le sirven para atraer huéspedes? Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p> |
| <p>7. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza el establecimiento?</p> <p>Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>LinkedIn <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> Otra _____</p> |
| <p>8. ¿Cuál red social le parece más fácil de usar?</p> |

| |
|--|
| <p>Enumere 1 la más fácil y 7 la más difícil.</p> <p>Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>LinkedIn <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/></p> |
| <p>9. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?</p> <p>_____</p> |
| <p>10. ¿Considera que el boca a boca viral es importante? Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p> |
| <p>11. ¿Sabe lo que es un community manager? Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p> |
| <p>12. ¿El establecimiento cuenta con una persona que se encargue de las redes sociales? Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p> <p>¿Quién? _____</p> |
| <p>13. ¿Ofrecen algún beneficio a los huéspedes que les dan buenos comentarios o los siguen en las redes sociales? Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p> |
| <p>14. ¿Considera usted importante los comentarios de los clientes en las redes sociales?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p> |
| <p>15. ¿Ustedes contestan a las preguntas y/o comentarios de los huéspedes en las redes sociales?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p> |
| <p>16. ¿Alguna vez ha recibido comentarios desagradables en sus redes sociales? Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p> |
| <p>17. ¿Se ha visto afectado o beneficiado por las redes sociales?</p> |

| |
|--|
| Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> |
| ¿Cómo? _____ |
| 18. ¿Qué temas publican en sus redes sociales? _____ |
| 19. ¿Cómo miden si los esfuerzos de las redes sociales son efectivos? _____ |
| 20. ¿Ustedes han pagado publicidad en alguna red social? _____ |

Anexo 6. Modelo de entrevista realizado a diversos propietarios de alojamientos en General Villamil Playas.

Nota. Elaboración Propia, 2015.