

Artículos

Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero

Social networks: Tool of International Marketing in the hotel sector

Ana María Miranda Zavala*, Isaac Cruz Estrada**

*Maestra en Administración. Doctorante en Ciencias Administrativas y Negocios Internacionales. Profesora en la Universidad Autónoma de Baja California, México

** Doctor en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño. Profesor de Tiempo Completo en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California, México.

Correspondencia

Ana María Miranda Zavala

amiranda@uabc.edu.mx

Recibido el 31 de enero de 2016

Aceptado el 14 de junio de 2016

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing internacional en redes sociales que realizan 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 en el marketing internacional como medio de comunicación con los huéspedes. De este modo, se propone caracterizar los atributos que consideran esenciales los huéspedes de los hoteles y que hacen que el visitante incremente su confianza en la utilización de dichos medios. La investigación ha contemplado un análisis cualitativo de las redes sociales de 16 hoteles registrados en la Secretaría de Turismo (SECTUR) y la Asociación de Hoteles del Noroeste (ASHONO) para identificar la manera en que llevan a cabo su estrategia de marketing a través de esos medios. Asimismo, se aplicaron encuestas a 267 huéspedes de los hoteles con la finalidad de identificar los atributos que consideran importantes que aparezcan en la red social del hotel, que habrían de incrementar la eficiencia de los resultados de la estrategia de marketing con redes sociales.

Palabras clave: estrategias de marketing internacional, redes sociales, hoteles, huéspedes, comunicación.

Abstract

This article aims to identify strategies for international marketing in social networks that perform hotels four and five star city of Tijuana, Baja California, Mexico. In addition, the review of the characteristics and content of social networks in this sector, recognizing the importance in international marketing as a means of communication with guests. Thus, we propose to characterize the attributes considered essential guests of hotels and make visitors increase their confidence in the use of such means. Research has seen a qualitative analysis of social networks of 16 hotels registered with the Secretariat of Tourism (SECTUR) and the Association of Hotels Northwest (ASHONO) to identify how they carry out their marketing strategy through those means. In addition, surveys were applied to 267 hotel guests in order to identify the attributes that are important to appear in the social network of the hotel, which would increase the efficiency of the results of the marketing strategy with social networks.

Keywords: International marketing strategies, social networks, hotels, guests, communication.

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 posibilidades, han permitido que la disciplina de la mercadotecnia internacional vea en este canal un potencial de posibilidad para implementar las estrategias necesarias para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio. Por lo tanto, al utilizarlas de una manera eficiente y responsable puede provocar a los usuarios de esas tecnologías una afinidad a la compañía que se ocupe de generar una serie de acciones para atraerlos hacia la oferta de la empresa.

Conde, Schmidt, Covarrubias y Zavala (2011) señalan la necesidad de aprovechar la utilización del comercio electrónico en el ámbito turístico que permita mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico. Estas herramientas pueden hacer más eficiente los procesos de gestión y controlar la toma de decisiones para que las organizaciones actúen con mayor efectividad.

Con la expansión de los teléfonos inteligentes, cualquier persona tiene la posibilidad de estar conectada a una red social desde diferentes puntos del planeta. De cara al marketing internacional, una red social puede convertirse en la mejor herramienta tanto para expandir una empresa al extranjero como para asentar un comercio en un país extranjero en el que ya se encuentra presente.

Por lo tanto, se plantea si la identificación de las estrategias de marketing internacional con redes sociales que llevan a cabo los hoteles objeto de estudio en la presente investigación, así como la caracterización de los atributos que consideran importante los huéspedes de los hoteles: ¿Permitirán aportar conocimiento para incrementar la eficiencia del éxito de las estrategias de marketing internacional desarrolladas a través de estos medios electrónicos?

Antecedentes

El turismo internacional alcanzó nuevos niveles en 2015, “el buen comportamiento del sector está contribuyendo al crecimiento económico y a la creación de empleo en muchos lugares del mundo, por lo que resulta esencial que los países promuevan políticas para fomentar el continuo

crecimiento del turismo, como son las políticas de facilitación de los viajes, de desarrollo de los recursos humanos y de sostenibilidad”, manifestó el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015).

Con este escenario, las empresas del sector turístico, deben de aprovechar las bondades que ofrecen el entorno global y los medios electrónicos. Con respecto a las redes sociales han venido a expandir la capacidad de información a través de Internet, lo que ha llevado a las organizaciones por la búsqueda de aprovechar los beneficios de estas herramientas que les permita conocer más a sus clientes actuales y a los potenciales, así como la oportunidad de incursionar en nuevos mercados internacionales.

Marketing internacional

De acuerdo con datos de la Internet Society (ISOC), en 2015 se tienen aproximadamente a tres mil millones de personas conectadas a Internet en todo el mundo, una cifra que se traduce en que 42% del orbe ya cuenta con algún tipo de acceso frecuente a la autopista de la información y la comunicación (ISOC, 2015). Así mismo, se puede decir que 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 esta tecnología, 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 y respuestas en tiempo real.

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.

Por ejemplo, de nada sirve que una empresa mexicana cree un perfil en una red social estadounidense si no tiene presencia en el mercado de dicho país. Por ello, hay que entender las redes sociales como un punto de apoyo al momento de expandir un mercado hacia un país diferente, pero nunca como un punto de origen en el trabajo de internacionalización de la empresa Puromarketing (2012). Las redes sociales son como un cartel de bienvenida en un comercio físico, por lo que resulta imprescindible que detrás del cartel haya una empresa asentada que transmita confianza a sus clientes potenciales.

Con este escenario, para Alami (2015) el primer paso para trazar una estrategia social en una empresa que se quiere expandir al extranjero es estudiar qué redes sociales son las más populares en el país de destino. Nada tiene que ver la popularidad de la red social Twitter en México con la popularidad de la misma red social en Estados Unidos, por lo que resulta fundamental conocer hacia qué redes sociales hay que focalizar el trabajo antes de comenzar a construir un plan de trabajo basado en las redes sociales.

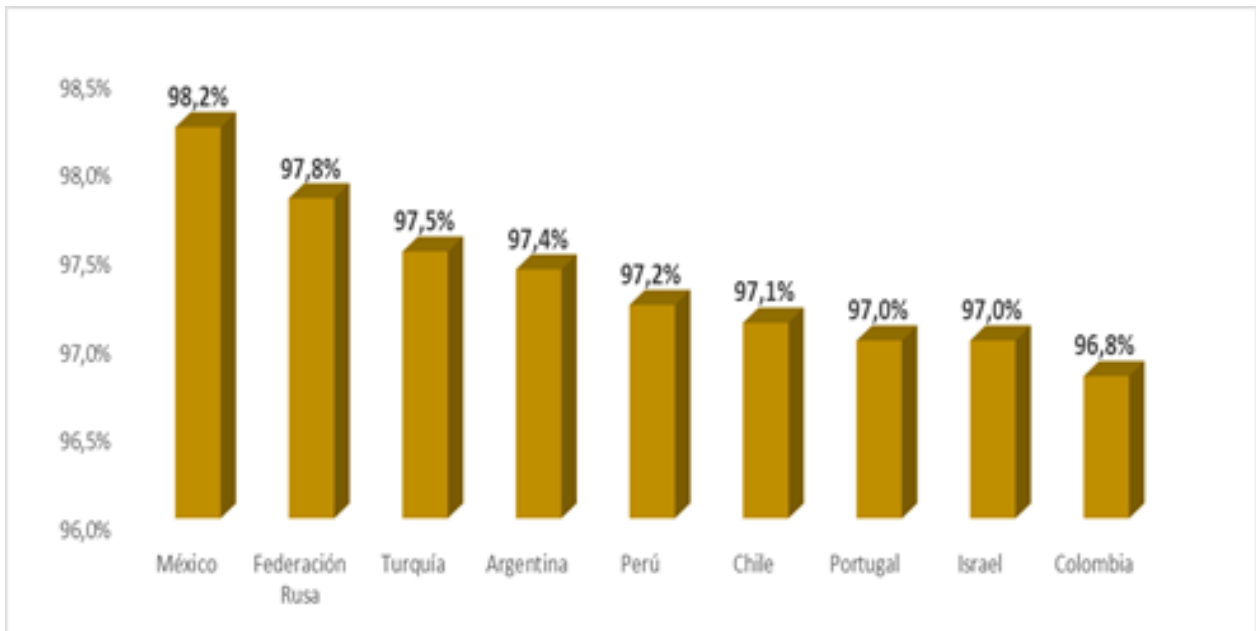
Redes sociales en el entorno global

En la actualidad las redes sociales tiene un imparable crecimiento a nivel mundial en donde los usuarios pueden compartir información, imágenes y hasta conocer la vida de otras personas que están en diferentes continentes, por lo que estas herramientas se están convirtiendo en una herramienta importante en la vida cotidiana de las personas, tales recursos incluso han llevado a la eliminación de las fronteras físicas entre las comunidades.

De acuerdo con Puromarketing (2016), más de la mitad de los nativos digitales ha empezado a disminuir el tiempo que pasan en las redes sociales o evitarlas por el exceso de anuncios, las marcas han aumentado su publicidad en estos medios de manera exponencial, sin realizar una investigación previa que identifique las necesidades de sus potenciales clientes.

El uso de las redes sociales en los últimos años ha tenido un desarrollo significativo en el entorno digital. Las audiencias en estos medios se han extendido y fortalecido, mientras la movilidad y conectividad están en crecimiento. De acuerdo con ComScore (2014), México es el país con mayor alcance en sitios de redes sociales a nivel mundial con un 98,2% de alcance (gráfica 1).

Gráfica 1. Uso de redes sociales en el mundo (en porcentajes de alcance)



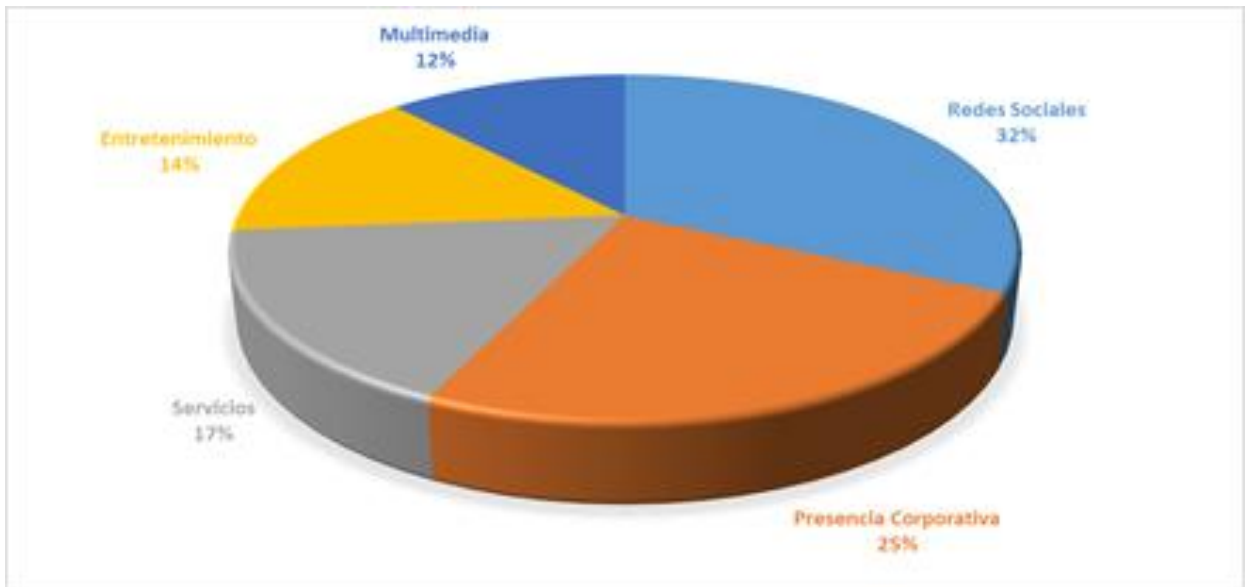
Fuente: Elaboración propia a partir de ComScore (2014).

Las redes sociales se aplican en todas las áreas debido al auge de estas tecnologías a nivel mundial, las empresas están aprovechando sus beneficios, entre lo que se destaca la obtención de información acerca del comportamiento de los consumidores para poderlos satisfacer, por lo que cada día son más el número de organizaciones que invierten en esas aplicaciones, para incorporarlas a las estrategias de marketing internacional y definir el posicionamiento de sus marcas, la identificación de sus clientes potenciales, etc., con la finalidad de sobrevivir al entorno globalizado de los negocios.

Redes sociales en México

La Asociación Mexicana de Internet (2015) destaca que en México ha aumentado el uso de redes sociales; la penetración de Internet en México aumentó un 5.3% de 2013 al 2014, ya supera 50% de penetración de la población, la edad promedio de los internautas mexicanos oscila entre 13 y 24 años de edad. Los jóvenes de este país consumen un tiempo considerable en el uso de esos medios, siendo sus primordiales acciones de acuerdo con ComScore (2014) en primer lugar en el uso de redes sociales, seguida de presencia corporativa y en tercer lugar servicios (gráfica 2).

Gráfica 2. Principales actividades online en México



Fuente: Elaboración propia a partir de ComScore (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 dos redes sociales, siendo las más utilizadas Facebook y Twitter de acuerdo con AMIPCI (2015).

Las empresas han incrementado la publicidad en las redes digitales para dar a conocer sus marcas y/o servicios, por lo que en México esta táctica ha sido aceptada por los usuarios mexicanos, dándose la oportunidad de incrementar dicha actividad con mayor frecuencia. Las redes sociales son el principal motivo de los internautas mexicanos de entrar a Internet.

Marketing en redes sociales en el sector hotelero

El Internet y las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas turísticas, en especial el sector hotelero, ya que mediante estos medios electrónicos se pueden mostrar las instalaciones, las promociones, los precios, la ubicación, entre otros. Por lo que, el mercado turístico se ha vuelto muy competitivo. Además, con los entornos globales y los avances tecnológicos, ha aumentado el nivel de exigencia de los consumidores, los cuales actualmente

esperan conseguir más valor por su dinero, por lo que la prioridad de las empresas ha sido la retención de estos por encima de la captación de nuevos, debido que a conseguir un nuevo cliente es cinco veces más caro que mantener uno actual (Benavides, 2012).

De acuerdo con AMIPCI (2015), tres de cada diez consumidores realizaron una compra relacionada a viajes en los últimos tres meses (enero a marzo de 2015). El gasto promedio mayor fue de MXN\$ 9,284.00, casi 67% superior al promedio del resto de las categorías no relacionadas con viajes. Con estas estadísticas, las empresas del sector hotelero y de viajes, tienen grandes posibilidades para llegar y conquistar al turista, no sólo mediante diferentes acciones sino a través de las experiencias contadas y compartidas por sus propios clientes por medio de las redes sociales.

También ha aumentado las compras *online*, al igual que la confianza en estos medios electrónicos, con base en Nielsen (2012), 92% de los consumidores de todo el mundo confían más en la publicidad no pagada como las referencias de boca en boca que son recomendaciones hechas por amigos y familiares; en segundo lugar son los comentarios que publican los consumidores en Internet, donde 70% de los encuestados *vía online* cree en dicha fuente de información. Así mismo, AMIPCI (2015) especifica que la satisfacción general en las compras *online* por parte de los mexicanos es elevada, ligeramente mayor que las compras en tiendas físicas.

La adopción de la tecnología en la industria turística seguirá desarrollándose para beneficio no sólo de los usuarios, sino de la misma economía de México, porque con el progreso del sector mayor será su contribución al Producto Interno Bruto (PIB). En noviembre de 2015, México recibió 7.6 millones de visitantes internacionales, lo que representó un incremento de 6.6% respecto al mismo mes de 2014, de acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR).

De este modo, la ventaja competitiva que puede llegar a representar a las empresas turísticas, en especial a los hoteles el contar con medios electrónicos, como el de las redes sociales, son muchos los beneficios que se puede generar con esta herramienta utilizada de manera adecuada, por ejemplo: le ayudará a identificar los perfiles de sus futuros clientes. También, de esta manera unos de los beneficios para el consumidor con este medio de enlace, puedan anticipar la experiencia que recibirán durante su estancia. De acuerdo con Ruiz, Martínez y Verján (2015), el proceso de posicionamiento de un destino turístico inicia por identificar sus ventajas competitivas, seleccionar aquellas que son adecuadas para el cliente y en este sentido entregarlas al mercado seleccionado. Dada la digitalización a la que están actualmente expuestas las personas genera una opción que debe ser aprovechado por las organizaciones turísticas.

Metodología

Se analizó el comportamiento de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, registrados en la SECTUR y la Asociación de Hoteles del Noroeste (ASHONO) revisando su actividad en la red social Facebook, Twitter y Tripadvisor.

Cabe señalar que la investigación realizó un análisis descriptivo de las redes sociales que utilizan los huéspedes de los hoteles, así como los atributos que consideran importantes para ofrecer en los sitios de Internet, se aplicaron 267 encuestas a los huéspedes de los hoteles.

Población objetivo

La población objetivo fueron 16 hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, en donde se realizó un análisis cualitativo sobre las características de las redes sociales utilizadas (Facebook, Twitter y Tripadvisor) ilustradas en la tabla 3.

Para el análisis descriptivo que definen los visitantes como atributos importantes, se tomó como población objetivo a los clientes de los hoteles de cuatro y cinco estrellas que utilizan las redes sociales. Se estimó un total de 314 836 huéspedes, que se obtuvo por el número total de habitaciones de cada hotel con una ocupación del 100% en el mes de julio, ya que el comportamiento de ese factor en el sector hotelero es similar con base en los indicadores obtenidos en el Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-DATATUR. Con base en la fórmula de población finita con 95 y 6% de error admitido, se obtuvo un muestreo de 267 encuestas a aplicar en la población objeto de estudio.

La aplicación del instrumento se realizó de manera proporcional con base en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, considerando una ocupación del 100% en el mes de julio, seleccionando a los huéspedes por habitación.

Tabla 3. Hoteles de cuatro y cinco estrellas que conforman las unidades de muestreo de la investigación

	<i>Nombre del hotel</i>	<i>Número de estrellas</i>	<i>No. de habitaciones</i>	<i>No. encuestas</i>
1	City Junior	Cuatro	134	14
2	City Express	Cuatro	127	13
3	Fiesta Inn Otay	Cuatro	142	15
4	Holiday Inn	Cuatro	127	13
5	Hacienda del Río	Cuatro	131	14
6	La Mesa Inn	Cuatro	139	15
7	Lausana	Cuatro	140	15
8	Real del Río	Cuatro	105	11
9	Principado	Cuatro	49	5
10	Grand Hotel Tijuana	Cinco	422	44
11	Camino Real Tijuana	Cinco	263	28
12	Lucerna	Cinco	168	18
13	Marriott Tijuana	Cinco	209	22
14	Palacio Azteca	Cinco	201	21
15	Pueblo Amigo Inn	Cinco	106	11
16	Real del Mar	Cinco	76	8
			2539	267

Fuente: Elaboración propia a partir de SECTUR (2013), ASHONO (2013) y cálculos de muestreo.

De esta manera, la encuesta se realizó mediante un muestreo probabilístico en cada hotel especificado en la tabla 3, se aplicó el instrumento cada tres huéspedes que llegaban a la recepción, así mismo, cuando el cliente no accedía a la encuesta se le aplicaba al siguiente. Las dimensiones en las que se compone la encuesta se describen a continuación:

La primera sección de la encuesta se compone de datos generales de los huéspedes entre los que se encuentra la edad, el género, nivel académico, estado civil, lugar de residencia, empresa en la que labora y el motivo de su visita a la ciudad de Tijuana. De esta manera, se hace una pregunta de opción múltiple en la que obtiene la información sobre las redes sociales que utiliza la persona encuestada.

En la segunda sección de preguntas, se evalúa la frecuencia en una escala de Likert sobre el uso de las principales redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Google +, LinkedIn, Xing y Tripadvisor), se deja un espacio en blanco en caso de no encontrarse alguna de las respuestas propuestas. De este modo, se averigua si alguna de éstas la utiliza para acceder a información de los hoteles en los que desea hospedarse.

La tercera sección de la encuesta, se obtiene la frecuencia de aquellas redes sociales que menciona el cliente las utiliza para pedir información de los hoteles. En este sentido, se evalúa en una escala de Likert la calidad de la respuesta, tiempo y la capacidad de socialización que tienen los administradores de las redes sociales de los hoteles al establecer contacto con los huéspedes.

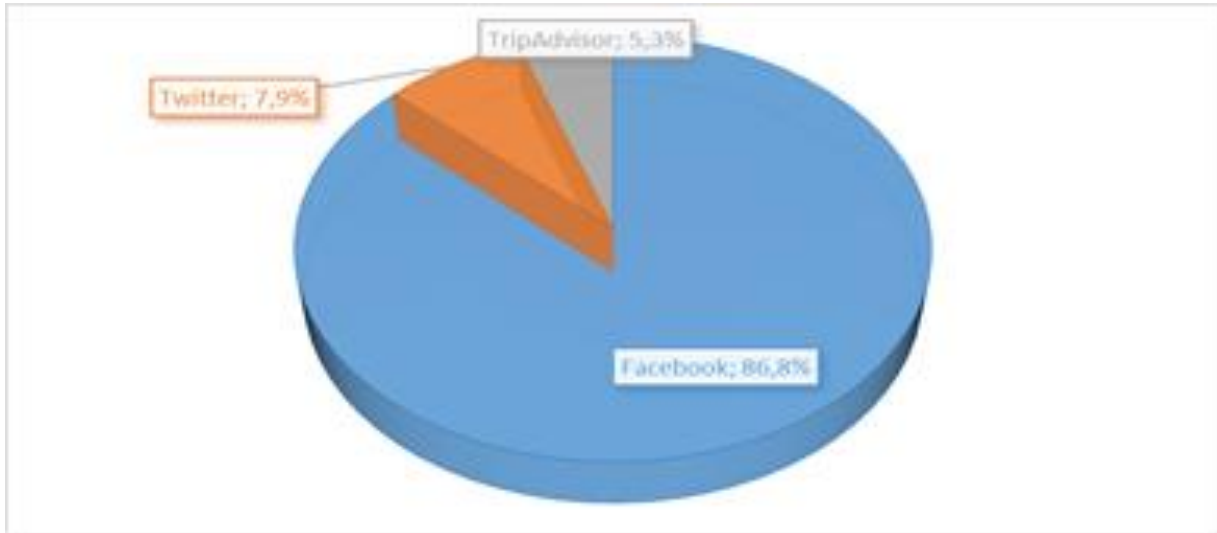
La cuarta sección del instrumento, se compone de la evaluación en una escala de Likert de la importancia que le dan a los atributos que deben estar en la red social del hotel (precios, promociones, ubicación del hotel, videos de las habitaciones, número de estrellas, información del servicio wifi, fotografías del hotel y servicio de restaurante), además de los factores que aumentan la confianza de los clientes (actualización de la información, calidad de los contenidos, respeto a las promociones publicadas, rapidez de respuesta a las preguntas emitidas, publicación de los servicios que ofrece el hotel, enlaces a otros sitios web del hotel y enlaces a información de lugares turísticos de la ciudad). Por último, se evalúa la importancia en una escala de Likert sobre la influencia que tienen las redes sociales de los hoteles al momento de decidir dónde hospedarse.

Resultados

Con base en el análisis previo realizado a las redes sociales de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, se encontró que la mayoría de ellos no cuentan con un administrador de la red social, lo que trae como consecuencia la falta de actualización permanente de información.

De los 267 huéspedes encuestados, se obtuvo que las redes sociales más utilizadas por los visitantes de los hoteles bajo estudio, son Facebook con un 86,8%, seguida de Twitter 7,9% y TripAdvisor con solo 5,3% (gráfica 3).

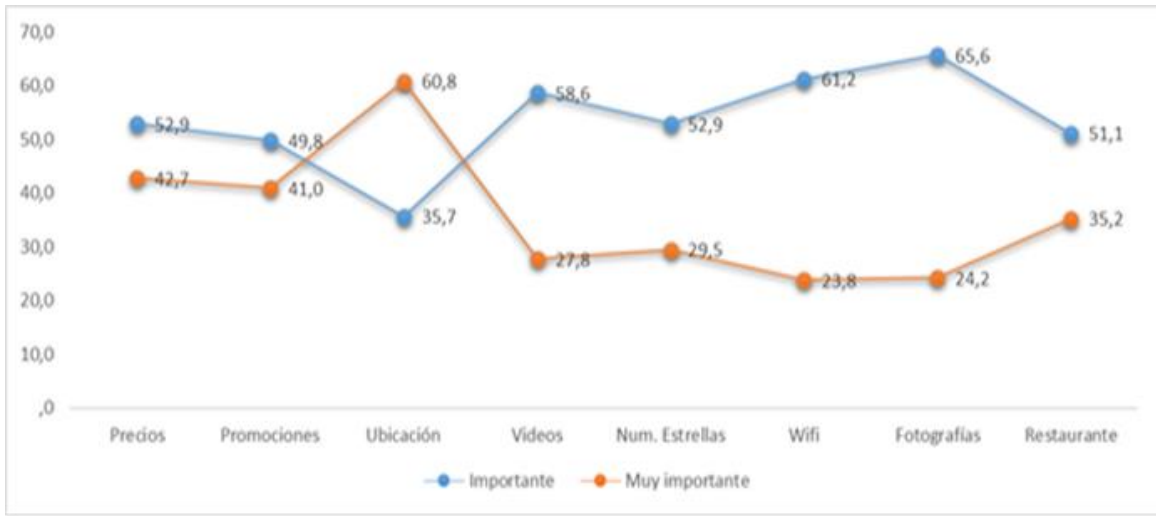
Gráfica 3. Redes sociales utilizados por los huéspedes



Fuente: Elaboración propia.

Los atributos que consideran los huéspedes importantes en las redes sociales de los hoteles es la ubicación con un 60,8%, seguido los precios con 42,7% y las promociones con 41%, en la categoría importante sobresalen las fotografías con un 65,6% y que informe que cuenta con el servicio wifi con un 61.2% (gráfica 4). Por lo cual, estos atributos se deben de considerar en las redes sociales de los hoteles.

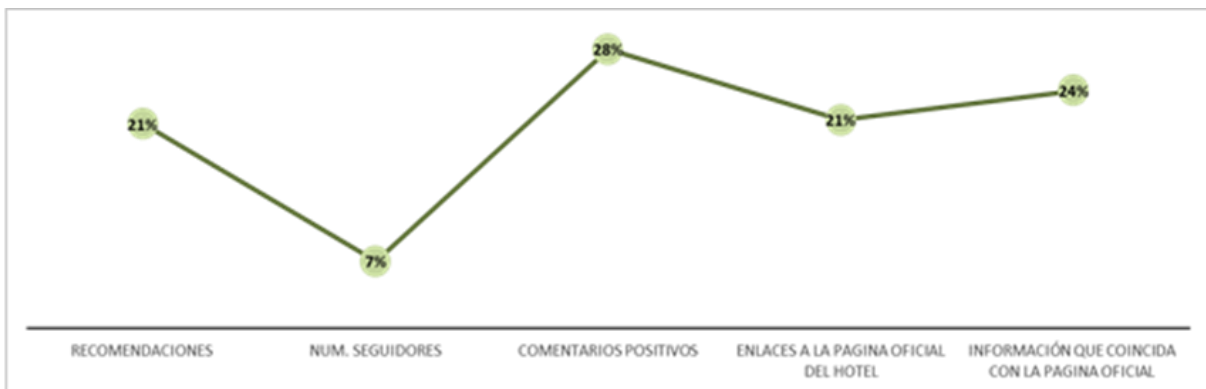
Gráfica 4. Atributos considerados importantes por los huéspedes en las redes sociales de los hoteles (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

Los factores que brindan seguridad a los huéspedes de los hoteles en las redes sociales son los comentarios positivos con un 28%, seguido de que la información coincida con la página oficial del hotel, así como las recomendaciones y enlaces a la página oficial del hotel con un 21% respectivamente (gráfica 5).

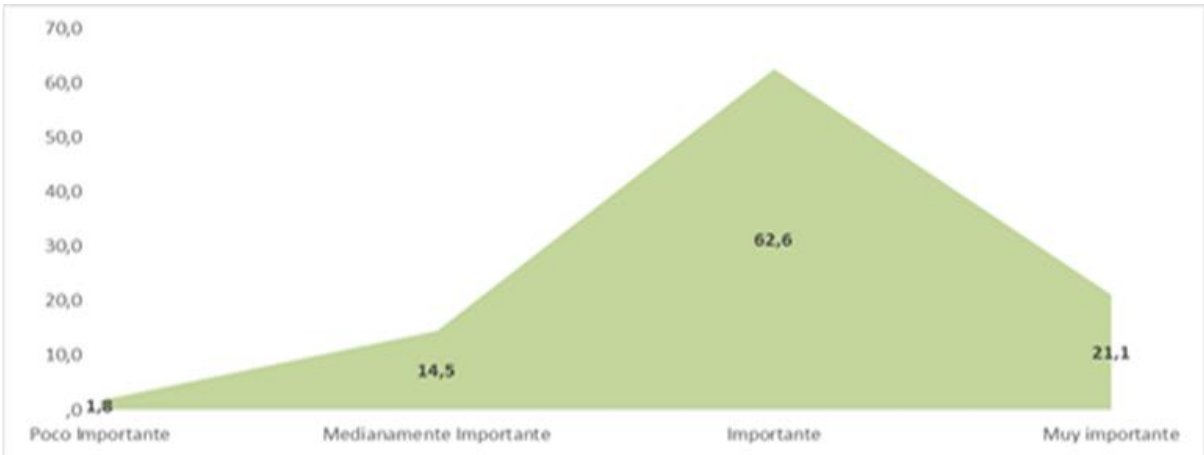
Gráfica 5. Factores que brindan seguridad a los huéspedes en las redes sociales de los hoteles



Fuente: Elaboración propia.

Otro hallazgo en la aplicación del instrumento a los huéspedes, es la influencia de las redes sociales para hospedarse en el hotel, 62,6% de los visitantes consideran importante la influencia de las redes sociales.

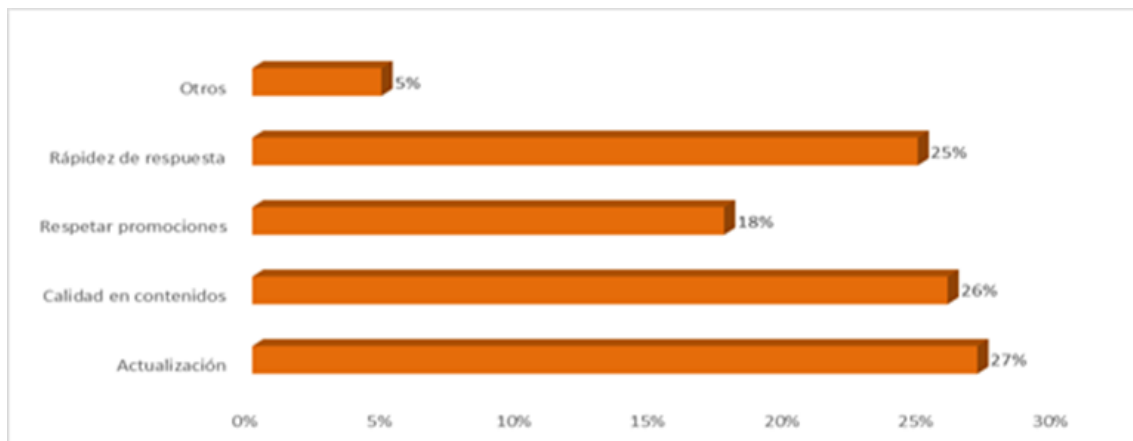
Gráfica 6. Importancia de la influencia de la red social para hospedarse en un hotel



Fuente: Elaboración propia.

Los factores que aumentan la confianza en las redes sociales son las actualizaciones con un 27%, la cantidad de los contenidos de las redes con 26%, la rapidez de respuesta con 25% y respetar las promociones con un 18% (gráfica 7).

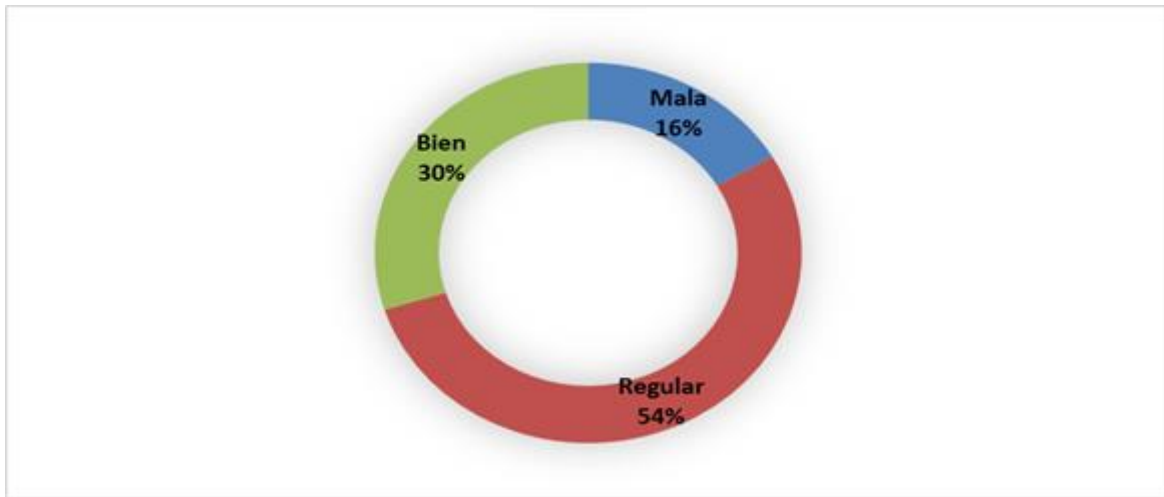
Gráfica 7. Factores que aumentan la confianza en las redes sociales de los hoteles



Fuente: Elaboración propia.

La calidad de respuesta emitidas por el personal del hotel de la red social, de los 267 encuestado, 54% la perciben como regular, 30% bien y 16% mala.

Gráfica 8. Calidad de respuesta emitidas por el personal del hotel a través de la red social



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las estrategias de análisis de las redes sociales de los hoteles objetos de estudio, se realizaron consultas sobre los servicios que ofrecen y se ha detectado que en la mayoría de los casos, el tiempo de respuesta es muy lento y en algunos casos no respondieron.

Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, la red social en la que deben estar mejorando su comunicación con los clientes las empresas hoteleras en la red social Facebook, se pueden tomar experiencias y ejemplos de casos documentados en otros países, sin embargo, con base en Alami (2015) para trazar una estrategia de marketing relacional es necesario tomar en cuenta las que utilizan los visitantes del destino turístico. De otra manera, la inversión realizada no tendrá el efecto esperado, ya que el canal utilizado quedará distante al medio empleado por el cliente.

De este modo, debido al aumento en la exigencia de los consumidores en el entorno global que señala Benavides (2012), los cuales esperan conseguir más valor por su dinero, las empresas hoteleras deben mantener una actualización constante de la información proporcionada en sus medios electrónicos, ya que este servicio es valorado por los clientes en donde destacan los datos proporcionados acerca de la ubicación del hotel, seguido de los precios y en tercer lugar las promociones ofrecidas. En la medida en que las organizaciones estén en constante mantenimiento de las necesidades de los clientes podrán prolongar su ciclo de vida.

Aunado a lo anterior, AMIPCI (2015) destaca el aumento en las compras mediante Internet, esto conduce a valorar los factores que brindan seguridad a los huéspedes de los hoteles que usan las redes sociales, ya que los comentarios positivos que son escritos en estos sitios de internet influyen en la decisión de compra, además de las recomendaciones vertidas por este medio electrónico. Nielsen (2012) destaca que 92% de los consumidores de todo el mundo confían más en la publicidad de boca en boca realizada por amigos y familiares seguido de los comentarios publicados por los usuarios de Internet.

De esta manera, los factores que aumentan la confianza en las redes sociales para decidirse en el hotel que se hospedarán los visitantes son en primer lugar actualizaciones constantes del medio, la diversidad de contenido, la rapidez de la respuesta hacia las preguntas vertidas y hacer efectivas las promociones anunciadas.

Por último, cabe traer a discusión que, a pesar de la importancia que representan la calidad de respuesta en las redes sociales para su decisión de compra de los clientes, hasta un 50% de los encuestados lo calificaron como regular. Lo que conduce a ser necesaria la implementación de un proceso de evaluación que influya en mejorar este servicio, que se convierte en un medio que puede incentivar los ingresos obtenidos por estas organizaciones.

Conclusión

El crecimiento de las redes sociales en la actualidad, propicia que las empresas hoteleras realicen cambios substanciales en lo que corresponde a utilizar este medio de comunicación en Internet como parte de sus estrategias combinado con un programa de seguimiento y actualización

constante, que los conduzca a comprender el compartimento del consumidor que considera a este medio electrónico como un factor en su decisión de compra.

Cabe destacar que, la recomendación en la actualidad se ha convertido en uno de los elementos importantes al momento de que el cliente decide adquirir un producto o servicio, así mismo, mediante el uso eficiente de las redes sociales puede lograrse este beneficio en las empresas hoteleras. De tal manera, entre las áreas de oportunidad encontradas está el mejorar la calidad de los contenidos de estos medios en estas organizaciones y la calidad de respuesta, siendo elementos que valoran los huéspedes de estas empresas.

De este modo, los medios digitales están siendo más valorados por los clientes, ya que se encontró que los atributos que consideran importantes los clientes y que deben existir en la redes sociales es información relacionada con la ubicación del hotel, los precios y promociones existentes. Aunado a lo anterior, también se destacan las fotografías que muestran las diversas opciones que estará disfrutando el huésped durante su estancia y que lo conduce a convertirse en un factor de seguridad, que puede llegar a influir en su decisión de compra.

Así mismo, las ventajas que le dan las redes sociales a las empresas hoteleras es que el cliente puede compartir la experiencia obtenida después de una estancia agradable, lo que conduce a impactar directamente en otras personas del mismo país y del extranjero que lean el mensaje publicado por uno de los huéspedes que ha quedado satisfecho con el servicio obtenido. Sin embargo, también hay que cuidar y saber conducir los puntos negativos evaluados, ya que de no estar atento pueden repercutir en la imagen de la empresa, teniendo en cuenta que se trata de una red mundial y ésta puede llegar a recorrer en instantes a miles de personas conectados a estos medios digitales.

Uno de los puntos a destacar en esta investigación y que no ha sido aprovechado por las empresas hoteleras, es mantener una participación activa y de calidad con los usuarios, los huéspedes de los hoteles en sus respuestas emitidas lo han valorado como regular. Debe procurarse preguntar a la audiencia lo que les interesa o necesitan que sea tomado en cuenta por las organizaciones. Estas plataformas pueden ser el vínculo ideal para fomentar la interacción e incentivar el interés de participación que puede representar encontrar algunas áreas de mejora, buscando la creación de valor en el servicio ofertado.

De esta manera, las redes sociales pueden convertirse en un canal estratégico para la comunicación de los servicios de las empresas hoteleras, por lo tanto es necesaria la creación de un programa o plan que respalde el seguimiento de las iniciativas necesarias para el alcance de las metas. En la

actualidad, es necesario que las organizaciones busquen conocer mejor a su audiencia en las redes sociales y que este medio no solamente aparezca como una división construida a partir de copiar lo que hace la competencia, debe realizarse como una necesidad de desarrollar objetivos identificados con la orientación al cliente, que les permita trazar un camino hacia la fidelización de sus consumidores.

Referencias

Alami, Z. (2015). Aplicaciones móviles imprescindibles para el comercio Internacional. Disponible en <http://internacionalmente.com/aplicaciones-moviles-imprescindibles-para-el-comercio-internacional>, [15 de febrero de 2016].

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2015). *Estudio de comercio electrónico 2015*. México: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) [en línea]. Disponible en https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf, [30 de enero de 2016].

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2015). *11º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015*. México: AMIPCI [en línea]. Disponible en: https://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf, [28 de enero de 2016].

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, [25 de enero de 2016].

ComScore (2014). *The State of Social Media in Mexico and the Metrics that Really Matter*. [En línea]. Disponible en <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Mexico-and-the-Metrics-that-Really-Matter>, [5 de febrero de 2016].

Conde, E. M., Nel Schmidt, C. E., Covarrubias, R., y Zavala, M. (2011). *Comercialización electrónica en hoteles del pacífico mexicano*. Buenos Aires: Elaleph.com.

- ISOC (2015), *Global Internet Report 2015 Mobile Evolution and Development of the Internet*. Internet Society. Disponible en <http://www.internetsociety.org/globalinternetreport/>, [15 de enero de 2016].
- Lázaro, M. (2014), 6 Claves de marketing internacional en redes sociales. *Tendencias en marketing, comunicación y social media*. Disponible en <http://www.hablandoencorto.com/2014/05/usuarios-redes-sociales-mundo.html>, [8 de enero de 2016].
- Nielsen (2012). Confianza en la publicidad. *The Nielsen Company* [en línea]. Disponible en <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertisinggrows.html>, [10 de diciembre de 2015].
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2015). International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015. Disponible en <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>, [27 de febrero de 2016].
- Puromarketing. (2012). Especial. Turismo, marketing y Social media [en línea]. Disponible en <http://www.puromarketing.com/38/14682/especial-turismo-marketing-social-media-ruta-experiencias.html>, [15 de diciembre de 2015].
- Puromarketing. (2016). El exceso de anuncios y mensajes publicitarios está espantando a muchos usuarios en las redes sociales. [en línea]. Disponible en <http://www.puromarketing.com/16/27058/exceso-anuncios-mensajes-publicitarios-esta-espantando-muchos-usuarios-redes-sociales.html>, [27 de febrero de 2016].
- Ruiz, J., Martínez, O. y Verján, R. (2015). Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico. *El Periplo Sustentable* [en línea], (28), 31-58. Disponible en <http://rperiplo.uaemex.mx/index.php/elperiplo/article/view/1688>, [18 de enero de 2016].