



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO**

**FACULTAD DE TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**TÍTULO:** APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS  
HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO  
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA CON MENCIÓN EN  
ALIMENTOS Y BEBIDAS**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

ADRIANA ODETTE TAPIA RIZZO

**NOMBRE DEL TUTOR:**

NIDIA MACIAS

SAMBORONDON, SEPTIEMBRE, 2015

# APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

## Resumen

Desde hace muchos siglos la comunicación a largas distancias ha sido una de las constantes inquietudes de los seres humanos. Los avances en las ciencias y tecnologías permiten la creación de múltiples formas de comunicación de masas que nos lleva desde un servicio postal iniciado en Roma por la evolución de estos medios hasta las actuales redes sociales de la Web 3.0 Twitter, Facebook, Google, Pinterest, Instagram y Snapchat. Siendo así, las redes sociales son las herramientas más utilizadas y necesarias para la notoriedad y promoción de hoteles.

Este trabajo analiza el uso de las redes sociales mediante la aplicación de un plan de redes sociales en los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad de Guayaquil: para ello, se realizó una investigación exploratoria por medio de entrevistas y observación directa. Se obtuvo que el 75% de los entrevistados conocen la definición de plan *social media*. Sin embargo solo el 25% posee uno y es manejado por una fuente externa. El 75% usa las redes sociales de forma empírica y no conoce realmente sus beneficios. Adicionalmente, el 75% observó un incremento en las ventas con el uso de este recurso, mientras que el 25% restante indicó que no.

**Palabras claves:** hoteles, Guayaquil, redes sociales, plan de redes sociales, web 3.0

## Abstract

For many centuries communication over long distances has been a constant concern of human beings. Advances in science and technologies enable the creation of multiple forms of mass communication that takes us from a postal service begun in Rome, by the evolution of the media to today's social networking Web 3.0 Twitter, Facebook, Google, Pinterest, Instagram and Snapchat. As such, social networks are one of the tools used and necessary for the hotel's visibility and promotion.

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

This paper analyzes the use of social networks by implementing a plan of social networks in the three stars hotels at Guayaquil downtown: For this study, an exploratory research has been needed, through interviews and direct observation was made. It was found that 75% of respondents know the definition of social media plan. However only 25% have one and is managed by an external source. 75% use social networks and empirically not really know its benefits. Additionally, 75% saw an increase in sales with the use of this resource, while the remaining 25% said no.

***Keywords:*** hotels, Guayaquil, social media, social media plan, web 3.0

# APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

## INTRODUCCIÓN

La condición comunicativa del hombre ha hecho que a través de los tiempos busque maneras de expresarse y hacer conocer a los demás sus pensamientos, sentimientos e ideas, es así como inicia el servicio postal; aparece el telégrafo, después la radio y la televisión, que dan paso al envío y recepción de mensajes a distancia.

Con el avance de la ciencia y la tecnología se van especializando estos procesos, y aparecen diferentes redes sociales y servicios de mensajería instantánea que sirven para diferentes propósitos, entre éstas tenemos: Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Youtube, Yahoo, Hi5, Yelp y TripAdvisor; éste último específico para fines de promoción turística y hotelera, reconociendo que las redes sociales además de brindar una mayor presencia en línea ayuda también a incrementar las ventas y al fomento de la imagen que la empresa desea proyectar, brindándole la oportunidad de interactuar de manera efectiva con los clientes fieles y captar a los potenciales. (Brown, 2014)

En este trabajo se analiza la aplicación de un plan de redes sociales a través de las mismas en los hoteles tres estrellas del centro de Guayaquil, se utilizaron diferentes métodos: documentación existente del tema, observación que se realizó de forma directa y con tres variables específicas a destacar: Presencia e importancia de un plan social media, su utilidad y los resultados por medio de objetivos.

Según las estadísticas de Unified Smart Marketers la red más utilizada por los entrevistados es el Facebook y para el turismo el más importante es TripAdvisor

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

(Algarra, 2012) porque permite conocer la apreciación que tiene el usuario del servicio que se oferta. Con respecto al momento óptimo de publicación se obtiene diferentes respuestas, encontrando unos que lo hacen en temporada baja, otros durante todo el tiempo y algunos de manera esporádica sin considerar esta variable mencionada.

Finalmente se pretende determinar si existen métodos medibles para comprobación de la efectividad del uso de las redes sociales en este contexto, encontrándose con una respuesta positiva.

# APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

## MARCO TEÓRICO

### Antecedentes

La comunicación a largas distancias ha sido una de las constantes inquietudes de los seres humanos desde hace siglos. Las relaciones sociales forman parte de nuestro código genético y a su vez ayudan a fortalecer relaciones, por este motivo a lo largo de los tiempos, el hombre se ha visto en la necesidad de ingeniar maneras de hacerlo. (Hendricks, 2013). En el año 500 antes de Cristo en Roma nacieron los medios de comunicación con el primer servicio postal, seguido por el telégrafo en 1792, después en 1890 se inventó el teléfono y la radio, los mismos que aún forman parte de los medios de comunicación. Estas creaciones comunicacionales dieron paso al envío y recepción de mensajes a grandes distancias, y que con el paso de los años se convertirían en lo que hoy conocemos como redes sociales. (Steffens, 2010).

Para Steffens, en 1969, se creó la primera red social influyente en la historia llamada CompuServe, para compartir archivos, mantenerse al tanto de las noticias relevantes del momento y comentar a través de foros online. Diez años más tarde, se creó Usenet, ésta con la opción de organizar por orden jerárquico o cronológico. En 1988, se creó una red social llamada Internet Really Chat (IRC) esta red se usaba para compartir noticias sobre los conflictos del momento tales como el primer golpe de estado de la Unión Soviética o la Primera Guerra del Golfo; los usuarios compartían archivos, enlaces por las redes de IRC y estas noticias comenzaban con

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

el símbolo “#” lo que hoy llamamos *hashtags*. A partir de la década de 1990, apareció llamada la primera red social moderna en poder crear perfiles y conectarse con amigos, era Sixdegrees. En 1999, apareció otra red social llamada Live Journal que consistía en tener blogs siempre actualizados, permitiéndoles a sus usuarios a seguirse unos a otros, crear grupos e interactuar. Según Daniela Ocampo, la Web 1.0 nace en 1991 y termina en el 2003, explica que esta clase de Web es solo de lectura, es decir los usuarios no pueden aportar con el contenido de la página Web, es por eso que se la conocía como la era de la autoridad porque solo se recibía, leía y respondía.

*Cuadro de evolución del social media*

| WEB 1.0         |           |           | WEB 2.0     |        |      | WEB 3.0      |             |                    |           |
|-----------------|-----------|-----------|-------------|--------|------|--------------|-------------|--------------------|-----------|
| 500 AC          | 1700      | 1900's    | 1960        | 1970   | 1980 | 1990         | 2000-2005   | 2006-2009          | 2010-2015 |
| Servicio Postal | Telégrafo | Radio     | Compu Serve | Usenet | IRC  | Six Degrees  | My Space    | Twitter            | Google+   |
|                 |           | Teléfono  |             |        |      | Live Journal | LinkedIn    | Facebook Corporate | Pinterest |
|                 |           | Televisor |             |        |      |              | Youtube     | Facebook           | Instagram |
|                 |           |           |             |        |      |              | Yahoo 360   |                    | Snapchat  |
|                 |           |           |             |        |      |              | Hi5         |                    |           |
|                 |           |           |             |        |      |              | TripAdvisor |                    |           |
|                 |           |           |             |        |      |              | Yelp        |                    |           |

Figura 1: Cuadro de evolución de la comunicación y del nacimiento de las redes sociales

Fuente: Elaboración Propia basado en (Hendricks, 2013)

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

### *Web 2.0*

Tiempo después, nace el término Web 2.0 de la evolución de la Web 1.0 en la que los usuarios eran espectadores pero no podían ni involucrarse ni participar en la información proporcionada por el autor en el Internet. La web 2.0 aparece en 1990 y se populariza en el 2004 por Tim O'Reilly, el mismo que la definió por la participación activa de los usuarios en la cual pueden interactuar y contribuir en el contenido de la red para enriquecer la experiencia del navegador, esta revolución trajo como resultado la creación de blogs, redes sociales tales como Facebook, Wikipedia, Youtube, Flickr, entre otros.(Ocampo, 2013)

En la primera década del 2000, muchas redes sociales se fueron creando tales como Friendster, que fue la primera red social moderna, el año siguiente se crearon dos de las redes más importantes: MySpace y LinkedIn, la primera era una red completamente dedicada a relacionarse con amigos y entre los años 2003 al 2006 se había convertido en la red social más popular del mundo, por otro lado, LinkedIn tenía un enfoque diferente, su objetivo era crear una red social de negocios, ésta permite al usuario adjuntar su Curriculum Vitae y a su vez crear una red de contactos profesionales. En el 2005, Youtube fue la primera red social más grande en compartir videos, los usuarios podían subir videos de hasta 10 minutos a la página y también podían compartirlos con otras páginas webs como redes sociales, blogs, fórums, etc. (Chapman, 2009)

En el año 2004, Facebook fue creado por Mark Zuckerberg y Eduardo Saverin solo para estudiantes de Harvard y para Septiembre del 2006 estaba



## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

disponible para mayores de 13 años de edad con una dirección de correo electrónico válida (Carlson, 2010). De acuerdo con el estudio realizado por Statista en el 2015, Facebook tenía 1415 billones de usuarios registrados, siendo la red social más grande del mundo.

En el 2006 surge Twitter que comenzó como una plataforma de comunicaciones basada en SMS, la acción de dejar mensajes en esta plataforma se la conoce como *tweet* que consiste en un mensaje que no sobrepase los 140 caracteres; Twitter desarrolló una tendencia llamada *follow* que consiste en el seguimiento de personas e incluso de famosos que contaban con una cuenta, sin embargo, esta red evolucionó identificando la necesidad del mencionar a personas con el símbolo @ y retomó el símbolo # denominándolo *hashtag*. (Twitter, 2015) La función del *hashtag* es identificar palabras claves de una publicación para diferentes propósitos tales como: congregar a personas a atender a un evento, una nueva tendencia, seguir un Tweet Chat, mencionar a un personaje, una empresa, entre otros, el *hashtag* se ha convertido hoy en día en una de las tendencias más importantes no solo a nivel de Twitter sino en todas las redes sociales (Twitter, 2015). Cabe mencionar que según la página web Statista a Marzo del 2015, Twitter tenía 288 millones de usuarios activos, convirtiéndola en la red social #12 con mayor presencia de usuarios.

### *Web 3.0o la Web Semántica*

La Web Semántica o Web 3.0 es la siguiente generación de redes, consiste en que el internauta podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma fácil y

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

eficaz gracias a que se dotó la web de más significado, es decir que se puede tener respuestas a problemas en la búsqueda de información gracias a una infraestructura común, la cual hace posible buscar, compartir y procesar lo que se pretende investigar con más facilidad(Herrero, 2015), al momento en que el internauta empieza a investigar, esta web construye una base de preferencias de los usuarios y combina estas preferencias con la información existente que hay en internet para poder responder de forma precisa a los requerimientos de información del usuario. Con la Web 2.0 se permitía compartir información y hacer conexiones más no tenía semántica, y éste retrasaba la búsqueda del usuario. Sin embargo, la Web 3.0 direcciona exactamente lo que se busca a páginas webs que brinden la información exacta de lo que necesitas o al menos palabras que coincidan con la oración buscada. (Strickland, 2015).

### *Marketing Móvil*

El marketing móvil tiene como objetivo publicar anuncios en *smartphones*, tabletas o cualquier dispositivo móvil. Los tipos de publicidad pueden variar dependiendo de los tipos de las plataformas de las redes sociales, páginas webs y aplicaciones móviles; cada uno de estos ofrecen anuncios únicos y especializados. (Marrs, 2013).Uno de los más importantes es el marketing basado en aplicaciones móviles, éste tiene como propósito crear publicidad y agregarla en las aplicaciones. Por ejemplo, Facebook contiene una sección donde existe un servicio que se paga que es exclusivamente para publicar anuncios publicitarios, y éstos están integrados

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

a la página principal de noticias y estos no aparentan ser publicidad sino una noticia más (Marrs, 2013)

En cuanto a las aplicaciones móviles, existen varias *apps* que son exclusivamente redes sociales, por ejemplo Instagram que es una aplicación móvil para compartir fotos y videos donde los usuarios pueden usar filtros para la edición de las fotos; una característica que la destaca es la forma de presentación de fotografía cuadrada en honor en Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid (Pareja, 2013). Para el 2014 el fundador Kevin Systrom anunció que tenía 300 millones de usuarios superando a Twitter que tenía 280 millones de usuarios activos (Torres, 2014). La aplicación tiene tanto éxito hoy en día que todos los empresarios la utilizan para promover o hacer conocer sus productos o servicios. (Ayotte, 2012)

Así mismo existe Pinterest, aplicación móvil creada en 2008. A mitad del año 2011 la revista New York Times la declaró “50 mejores sitios web del 2011”, su éxito se debió a su exclusividad para Iphone, ésta aplicación consiste en una plataforma para compartir fotografías y a su vez permite que el usuario cree tableros de sus intereses personales, estos pueden ser: viajes, lugares, música, artistas, decoraciones, entre otros. En la actualidad, Pinterest es una de las redes sociales con mayor presencia de usuarios activos con 47.1 millones y se predice que para el 2019 tendrá 59.3 millones de usuarios activos (Fiegerman, 2015).

Otra aplicación móvil interesante de mencionar es Snapchat, ya que es un concepto totalmente nuevo que nace en el 2011. Ésta aplicación consiste en tomar fotos o videos y ponerle una cantidad máxima de 10 segundos para que pueda ser

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

vista y desaparecer en un tiempo determinado; tiempo después se fueron añadiendo otras características tales como ponerles filtros, efectos a las fotos y también poder dibujar en ellas, luego Snapchat incorporó el poder tener un chat pero éste al igual que las fotos desaparecen luego de ser escritas y enviadas (Crook, 2014) Snapchat cuenta con 100 millones de usuarios activos diariamente. (Smith, 2015). TripAdvisor, aunque no es una red social, pertenece a un sitio de recomendaciones que tiene reconocimiento a nivel mundial, los turistas o viajeros narran sus experiencias en ciudades, hoteles, restaurantes, parque de diversiones y lo califican; dichas calificaciones tienen gran importancia hoy en día ya que pueden determinar que un turista visite o no un lugar o establecimiento determinado.(Radia, 2012)

### *Evolución del comprador en línea.*

Según Unified Smart Marketers, el mercado de redes sociales cada vez va aumentando, proyectándose a \$11 billones para el 2017, esto se debe a que el 78% de los usuarios de Facebook en los Estados Unidos entran a red social vía cualquier dispositivo móvil. Igual que los usuarios de Twitter, el 60% ingresan a la red vía móvil, al menos una vez al mes. Las estadísticas de Unified Smart Marketers muestran que éstos son el principal punto de acceso a las redes sociales:

- 40% de los videos de la página Youtube son vistos desde dispositivos móviles.
- 79% de los usuarios de twitter les gusta ingresar a la red social varias veces al día y medio es el celular o tablet.

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

- El uso móvil de la aplicación de Pinterest aumentó 60% que el año anterior 2013.
- 59% de las búsquedas en Yelp provienen de dispositivos móviles.

Los usuarios de dispositivos móviles comparten el doble que los que tienen una computadora de escritorio y esto se debe a la accesibilidad que tienen de uno al otro, y esto les permite compartir más contenido y aumentar seguidores. Por ejemplo el contenido de Pinterest es tres veces más compartido desde éstos que desde computadoras de escritorio, también, el 66% de los usuarios de Twitter que utilizan sus teléfonos o tablets hacen más retweets que los que usan computadoras. En Facebook, el 39% de las publicaciones que se hacen de los dispositivos móviles para los *Fan pages* enganchan más que las publicaciones que se realizan desde las computadoras de escritorio (Marketers, 2014). Los resultados de las estadísticas demuestran que los usuarios revisan, comparten, leen más desde las aplicaciones de sus dispositivos móviles que desde sus computadoras, es por esta razón que los empresarios han visto la oportunidad de hacer de estas redes sociales una oportunidad para vender a través de ellas.

En la industria hotelera, las redes sociales permiten a los hoteleros que escuchen a los clientes y respondan con mayor rapidez y facilidad, este hecho es la razón fundamental para que los hoteles se interesen por las redes sociales (Breffni M. Noonea, 2011). Responder y actuar a los comentarios que escriben los clientes en las redes permite formar un círculo de compromiso, credibilidad, confianza e incluso lealtad, ha habido varios ejemplos de que los gerentes se personifican en las

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

respuestas de comentarios de los clientes sobre su experiencia en un hotel y gracias a sus respuestas algunos lectores han preferido ir al establecimiento exclusivamente por esa razón. La presencia en las redes sociales es vital para los hoteles en la actualidad, ya que el proceso de viaje no es el mismo que en siglo pasado. Este proceso consiste en 5 fases: soñar, planificar, reservar, sentir (experiencia) y compartir (Polo, 2013). Por esa razón hay ciertas redes sociales que los hoteleros utilizan mucho como: Facebook, Twitter, Pinterest, Flickr, Snapchat y TripAdvisor y en los últimos 3 años Snapchat (Brown, 2014).

### *Social media marketing plan*

Social media marketing plan es una manera de generar tráfico en la página web mediante el uso de las redes sociales, ésta área de marketing se especializa en tratar de crear contenido que atraiga la atención de la audiencia correcta e incentivarlos que lo compartan con sus amigos y seguidores en sus redes sociales, los resultados son publicidad electrónica de boca a boca que se riega con mucha rapidez a bajo costo.

Existen dos tipos de alcances: el pasivo y el activo (Brown, 2014). Según Brown, el alcance pasivo consiste que a través de las redes sociales, los usuarios comparten sus puntos de vista y también hacen recomendaciones de productos o servicios que han utilizado y esto beneficia a los dueños permitiendo que ellos vean lo que el cliente le gusta o no; el alcance activo utiliza a las redes sociales como un canal de comunicación para poder atraer a los clientes, haciendo que los usuarios expresen sus comentarios, ideas o pensamientos acerca de un producto para así

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

enganchan a sus próximos clientes; para que ello pueda suceder se necesita tener presencia online y estar al menos activo en dos redes sociales más famosas como Facebook y Twitter; con el propósito de poder crear lo que el cliente desea con el fin de aumentar ventas y ganancias. (Brown, 2014)

Aquí se van a plantear objetivos factibles de lograr en el negocio o área de competencia, permitiendo que las empresas se adapten y puedan responder de manera pertinente a las demandas y cambios del mercado; de esta manera se puede modelar y remodelar productos o negocios para producir desarrollo y utilidades a la empresa.

### Objetivos

Los objetivos de un plan social media son:(Megias, 2014)

- a) Tener presencia online que da una cobertura más amplia
- b) Escribir un contenido adecuado para que el producto que se está vendiendo tenga la imagen correcta
- c) Entrar a las redes sociales con mayor número de usuarios
- d) Incrementar volumen de ventas

### Fortalezas y debilidades

Según Carboni, como en todo plan de marketing, éste puede tener fortalezas y debilidades. Entre sus fortalezas se destacan:

Incrementar el reconocimiento a la marca del producto o servicio a nivel mundial.

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

- a. Lealtad a la marca.
- b. Atraer más clientes.
- c. Aumentar fuerza al nombre de la marca.
- d. Incrementar tráfico en línea.
- e. Disminuir los costos del marketing tradicional.
- f. Mejorar las posiciones en los buscadores.
- g. Mejorar la experiencia del servicio al cliente.
- h. Saber específicamente que es lo que el cliente quiere.

Entre sus debilidades se encuentran:

- a. Dificultad de implantar el plan de social media por falta de capacitación al personal. Nula o baja aceptación del beneficio del plan de social media por parte de los directivos de marketing.
- b. Poca oferta de profesionales en el rema “*community managers*”.
- c. Carecer de herramientas informáticas para controlar las campañas de social media.
- d. Desconocimiento de medición de retorno de la inversión, para poder saber su efectividad en la empresa. (Rodriguez, 2015)

### Tipos

Las redes sociales están divididas en diferentes formas como los sitios de recomendaciones (TripAdvisor y Yelp), sitios de relaciones (Facebook, Twitter), sitios de noticias (Digg), redes para compartir contenido social (Flickr, Youtube), redes de fotos y video solo para celulares, las llamadas *apps* (Instagram, Snapchat,



## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

Pinterest), sitios de compras y recomendaciones (Amazon, Expedia, Booking, Travelocity). (Breffni M. Noonea, Palgrave Macmillan, 2011)

### Costos

Según Carter Thomas, los costos de las aplicaciones móviles dependen del tipo de aplicación que se pretende desarrollar y para que plataforma es dirigido. Actualmente hay dos plataformas principales: IOS que pertenece a Apple y Android que es compatible para el resto de celulares *smartphones*. Entre los tipos de aplicaciones se encuentran:

- a. Aplicación de uso básico: Estas pueden tener un costo entre \$1000 - \$4000.
- b. Juegos: es una aplicación muy compleja y más costosa entre \$10000 a \$250000.
- c. Aplicaciones para modificar contenido: esta aplicación tienen como propósito mejorar el contenido por ejemplo apps para editar fotos. Y sus costos van de \$1000 a \$3000.
- d. Aplicaciones dinámicas: estas aplicaciones se basan exclusivamente en contenido que se sube externamente por ejemplo Twitter, Weather Channel, Flipboard, entre otros. El costo del desarrollo van aproximadamente \$50000 a 150000.

### **Estructuración de un plan de social media**

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

Según Folger el plan de social media es un resumen de todas las actividades que se planea hacer mediante las diferentes redes sociales; éste plan se debe incluir los objetivos y las metas donde se quiere llegar, la audiencia específica, el contenido a publicar en las diferentes redes, herramientas de medición de alcance de la presencia en línea, el desarrollo de cada uno de los perfiles y el mantenimiento del plan. En general, mientras más específico sea el plan se podrá alcanzar mayor efectividad.

### **Metas y Objetivos**

Para poder crear un plan de social media se necesita tener las metas u objetivos claros desde el inicio, es decir a donde se quiere llegar con el plan de social media, esto también permite solucionar problemas inmediatamente si es que las campañas no están funcionando de la manera esperada. También, las metas y objetivos permiten tener claro el panorama de cuándo y cuánto será el retorno de la inversión.

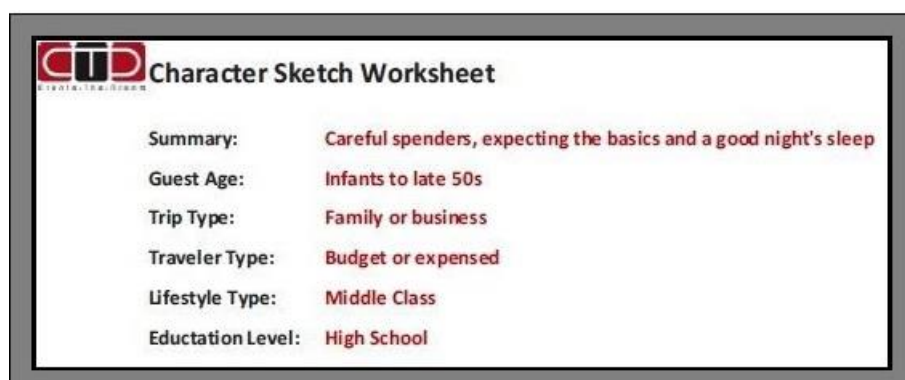
Las metas deben estar alineadas con las estrategias de marketing para que todas las actividades que se hagan en redes sociales lleguen a los mismos objetivos que se habían establecido previamente. Según Evan Lepage para establecer objetivos y metas se debe utilizar el enfoque *SMART* que viene de las siglas de *Specific, Measurable, Attainable, Relevanty, Time Bound* (LEPAGE, 2014). Cada uno de los objetivos debe ser específico, medible, preciso, relevante y con un tiempo delimitado.

# APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

## Target

Hoy en día, las investigaciones revelan información sobre como los usuarios utilizan el social media, esto a su vez facilita el proceso de definir la audiencia especifica que se quiere llegar con el plan de social media. Según Camila Carboni, para poder definir la audiencia que se pretende dirigir el plan se debe:

- a. Entender la audiencia: por medio de una pequeña investigación con la clientela. Esta información se recopila a través de los gerentes de cada área para determinar por qué, a qué costo y cada cuánto los clientes disfrutan de la propiedad o servicio. Luego, hacer un cuadro donde se describirá al cliente, dentro de este cuadro hay que incluir datos demográficos tales como edad, género, nivel de educación, estado de empleo, un aproximado de sus ingresos, país donde vive, estilo de vida, entre más específico sea el cuadro permitirá tener una mejor referencia de los clientes fieles y los potenciales.



| CUD Character Sketch Worksheet |   |
|--------------------------------|---|
| Summary:                       | Careful spenders, expecting the basics and a good night's sleep |
| Guest Age:                     | Infants to late 50s   |
| Trip Type:                     | Family or business  |
| Traveler Type:                 | Budget or expensed  |
| Lifestyle Type:                | Middle Class  |
| Education Level:               | High School   |

Figura 2: Tabla de descripción del cliente

Fuente: (Carboni, 2013)

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

- b. Categorizar efectivamente: investigar con qué contenido el cliente se siente más cómodo y qué es lo que está buscando, si se satisface esas necesidades el cliente regresará, ya que sus expectativas están cumplidas.
- c. Crear el sueño: lograr que el negocio sea deseable y saber por qué lo es. Una marca no existe si es que no es codiciada. (Carboni, 2013)

### **Calendario y contenido de plan de redes sociales**

Según Folger, a medida que se desarrolla la presencia en línea, es importante tener un plan para el tipo de contenido que va a ofrecer a sus clientes actuales y potenciales, y la frecuencia con la que se entregará, el tipo de contenido que se entrega dependerá en gran medida del negocio y sus objetivos para el uso de las redes sociales y deben ser apropiados para ambos. Su contenido debe ser relevante y sociable, y centrarse en los clientes y no en el establecimiento. Las preguntas que se deberían plantear son: ¿Qué es lo que quieren sus clientes actuales y potenciales leer? ¿Qué quieren ver? ¿Qué quieren aprender? Las categorías de contenido son los temas que se van a cubrir; el tipo de contenido se refiere al formato en el que será entregado.

Luego de haber determinado el establecimiento de las categorías y tipos de contenido que se entrega, se fija la frecuencia de publicación, publicar al azar puede hacer que los clientes perciban que la empresa es poco confiable y desorganizada, e incluso los fans más leales pueden perder el interés. Difusión en un horario regular ayuda a asegurar que se quede en la parte superior de su estrategia de medios de

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

comunicación social, manteniendo sus seguidores interesados(Carboni, 2013). Según Snow, existen estudios que revelan los días y las horas específicas que se deberían publicar contenido de acuerdo al tipo de negocio y a la red social. Por ejemplo en el caso de Facebook los mejores días para publicar son los jueves y viernes a las 1 pm, 3 pm y la sugerencia más amplia es de 9 am hasta las 7 pm. Así mismo, para Twitter son los días miércoles, sábados y domingos y las horas más sugeridas son 12 pm, 5pm y 6 pm. En Pinterest, son los sábados de 8 pm a 11 pm, también en Instagram sugieren los lunes de 3 a 4 pm fuera de horas de trabajo. Concluido con contenido, frecuencia y horarios se prosigue a poner un calendario de publicaciones las cuales se hacen en un cuadro, donde se llena la red social, los días, las horas y el contenido.

# APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

**Calendar Worksheet One**

Month: **April** Year: **2013**

|         | Monday 1  | Tuesday 2  | Wednesday 3  | Thursday 4  | Friday 5  | Saturday 6    | Sunday 7         |
|---------|-----------|------------|--------------|-------------|-----------|---------------|------------------|
| Step 1: |           |            |              |             |           |               | World Health Day |
| Step 2: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 3: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 4: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 5: |           |            |              |             |           |               |                  |
|         | Monday 8  | Tuesday 9  | Wednesday 10 | Thursday 11 | Friday 12 | Saturday 13   | Sunday 14        |
| Step 1: |           |            |              | Fondue Day  |           |               |                  |
| Step 2: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 3: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 4: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 5: |           |            |              |             |           |               |                  |
|         | Monday 15 | Tuesday 16 | Wednesday 17 | Thursday 18 | Friday 19 | Saturday 20   | Sunday 21        |
| Step 1: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 2: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 3: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 4: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 5: |           |            |              |             |           |               |                  |
|         | Monday 22 | Tuesday 23 | Wednesday 24 | Thursday 25 | Friday 26 | Saturday 27   | Sunday 28        |
| Step 1: | Earth Day |            |              |             |           | Prime Rib Day |                  |
| Step 2: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 3: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 4: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 5: |           |            |              |             |           |               |                  |
|         | Monday 29 | Tuesday 30 |              |             |           |               |                  |
| Step 1: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 2: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 3: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 4: |           |            |              |             |           |               |                  |
| Step 5: |           |            |              |             |           |               |                  |

Figura 3: Calendario de publicaciones de contenido

Fuente: (Carboni, 2013)

# APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

## **METODOLOGÍA**

Por medio de la investigación exploratoria, se implementaron entrevistas a los encargados del manejo de las redes sociales, con la finalidad de saber el conocimiento que tenían del tema, la aplicación, y los resultados que estos tenían al hacer uso de las redes sociales. Luego de hacer las entrevistas, se pasó a elaborar un análisis de las preguntas realizadas para así determinar si los hoteles le daban la relevancia necesaria a un plan de social media. A su vez, con la técnica de la observación se comprobó las respuestas a las preguntas que se realizaron mediante la entrevista, y así verificar su veracidad.

El muestreo que se utilizó fue no probabilístico, puesto que no se necesitaron datos estadísticos para comprobar los resultados, sin embargo, estos se basaron en fundamentos teóricos, observaciones de las redes sociales de los hoteles y las entrevistas que se realizaron a los encargados del manejo de las redes sociales.

La población del estudio fue determinada en base a la ubicación de los hoteles, la cantidad de habitaciones, que no pertenezca a una cadena, cantidad de años en el mercado y la calificación de estrellas que cada uno de estos tenía, por esta razón se escogió: Hotel Doral, Hotel Malecón Inn, Hotel Rizzo y Hotel Palace.

La entrevista constó de 20 preguntas que posteriormente fueron analizadas con el fin de ponderar los resultados de la investigación, éstas fueron divididas en tres secciones; sobre el conocimiento e importancia del plan de social media, sobre la manera como lo desempeñan y sobre los resultados al hacer uso de las redes sociales. Además, la observación se realizó revisando la frecuencia con que

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

publicaban, el contenido y presencia online de las redes sociales de los hoteles durante dos meses y medio desde Junio hasta Agosto.

El método inductivo permitió analizar el comportamiento del consumidor para la creación de la estrategia de mercado que sea aplicable para la persona o grupo de personas a quienes se les desea vender el producto o servicio.



# APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de los resultados obtenidos, se cree adecuado mostrar un resumen de las preguntas y las respuestas de las entrevistas realizadas en el siguiente cuadro:

| SOBRE EL CONOCIMIENTO E IMPORTANCIA   |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
| PREGUNTAS   | HOTEL DORAL   | HOTEL MALECON INN                                     | HOTEL RIZZO  | HOTEL PALACE   |
| 1. Definición de un Plan de Social Media  | Promocionar el hotel a través de las redes sociales | Manejo de las redes sociales                          | El correcto manejo de las redes sociales                           | Manejo de redes sociales   |
| 2. ¿Sabes que tan importante es la presencia online?                                  | Sí, porque todo es tecnológico                      | Muy importante porque es lo primero que ve el cliente | Sí, porque esta es la manera que los clientes buscan a los hoteles | Muy importante   |
| 3. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan en su hotel?                           | Facebook, próximamente Twitter                      | Facebook  | Facebook   | Facebook, Twitter e Instagram  |
| 4. ¿Conocen cómo utilizar las diferentes redes sociales?                              | Sí, pero un conocimiento básico                     | Sí, solo Facebook                                     | Sí, intermedio   | Sí, el especialista  |
| 5. ¿Se ha identificado los momentos correctos para publicar contenidos o promociones? | En temporada baja                                   | Se intenta publicar todos los días                    | No, se publica esporádicamente                                     | Todos los días 2 publicaciones diarias y 1 el fin de semana, y también horas concretas dependiendo del tipo de negocio |
| 6. ¿Su página web es compatible con formatos móviles?                                 | Sí  | No  | No   | No   |
| 7. ¿Tienen objetivos y metas con la utilización de redes sociales?                    | Más presencia en el mercado y promoción del hotel   | No  | Sí, incrementar presencia y ventas                                 | Sí, alcanzar más seguidores, presencia online, e incremento en ventas  |

Tabla #1 Sobre el conocimiento e importancia

Fuente: Elaboración propia, 2015 para obtención de datos

APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

| SOBRE LA MANERA EN QUE LO DESEMPEÑAN  |   |   |                                     |   |
|---|---|---|-------------------------------------|---|
| PREGUNTAS   | HOTEL DORAL                                   | HOTEL MALECON INN   | HOTEL RIZZO                         | HOTEL PALACE  |
| 8. ¿Han identificado su audiencia específica?   | Clientes Corporativos y Turistas de Provincia | Agencias de Viajes, Operadoras de turismo, turistas de Perú | No                                  | Corporativos y Turistas   |
| 9. ¿Tienen personas encargadas para el manejo de <i>social media</i> o tienen una contratación externa? | Sí, la gerente de reservas                    | Ventas  | Sí, Gerente de Ventas               | Contratación Externa  |
| 10. ¿Tiene algún tipo de planificación para el manejo de redes sociales?                                | Diariamente                                   | No, pero se suben en feriados                               | No                                  | Sí  |
| 11. ¿Qué tanto utilizan su pagina web?  | Motor principal de reservas                   | Muy poco  | Muy poca                            | Siempre motor principal de reservas                                       |
| 12. ¿En su página web, tienen botones que lleven a seguir en Facebook, Twitter, Instagram, entre otras? | No  | Sí  | No                                  | Sí  |
| 13. ¿Cuál es la clase de contenido que publican en redes sociales?                                      | Contenido del turismo de la ciudad            | Promociones   | Fotos del hotel y platos a la carta | Promociones de habitaciones, restaurante, eventos y la cafetería la pausa |
| 14. ¿Saben cuántos seguidores tienen en redes sociales?   | No  | Sí, 300   | Sí, 2718                            | Sí  |
| 15. En el caso de TripAdvisor, ¿se mantienen atentos a los comentarios de los huéspedes?                | Sí, están atentos a los comentarios           | No  | No                                  | Sí  |
| 16. ¿Tienen algún presupuesto asignado para el manejo de redes sociales?                                | No  | No  | No                                  | Sí  |

Tabla #2 Sobre la manera en que lo desempeñan

Fuente: Elaboración propia, 2015 para obtención de datos

APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

| SOBRE LOS RESULTADOS   |                                    |                   |             |  |
|--|------------------------------------|-------------------|-------------|--|
| PREGUNTAS  | HOTEL DORAL                        | HOTEL MALECON INN | HOTEL RIZZO | HOTEL PALACE                               |
| 17. ¿Han visto algún incremento de ventas desde que empezaron a utilizar las redes sociales? | Sí                                 | No                | Sí          | Sí   |
| 18. ¿Utilizan redes sociales para temporadas bajas y crear promociones?                      | Sí                                 | Sí                | Sí          | Sí   |
| 19. ¿En las redes sociales siguen a su competencia para saber como está?                     | Sí                                 | Sí                | Sí          | Sí   |
| 20. ¿Tienen alguna herramienta para observar el incremento de su presencia online?           | Sí, con el porcentaje de ocupación | No                | No          | Sí, el reporte mensual que da el encargado |

Tabla #3 Sobre los resultados

Fuente: Elaboración propia, 2015 para obtención de datos

El análisis de las entrevistas a los encargados del manejo de redes sociales, sería:

**Sobre el conocimiento e importancia de un plan de social media**

El 75% de los entrevistados definen al plan de redes sociales como el correcto manejo de las redes sociales, el 25% considera que es la promoción del establecimiento por medio de las mismas; los textos especializados indican que el concepto es *Social media marketing* plan es una manera de generar tráfico en tu página web mediante el uso de las redes sociales”(Brown, 2014). Luego, en la pregunta acerca de la importancia de la presencia *online*, el 100% de los

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

encuestados afirmaron que es muy importante, esto coincide con las teorías de que hoy en día es imprescindible tener por lo menos una red social activa.

En cuanto al manejo de redes sociales el 75% de los entrevistados tienen un conocimiento básico y porcentaje restante explicó que por falta de tiempo había una contratación externa especializada que la manejaba, lo que implica un conocimiento avanzado; sin embargo, al preguntarles cuáles son las redes sociales que utilizaban, los tres hoteles acordaron que tenían Facebook, ya que a esta red social era la más efectiva con respecto a sus objetivos, pero el Hotel Palace explica que no solo Facebook era importante también Twitter, Instagram y TripAdvisor.

Con respecto a los momentos concretos para publicar el Hotel Doral mencionó que ellos solo sacan contenido de promociones cuando existía temporada baja; el Hotel Malecón Inn asevera que ellos exponen todos los días; el Hotel Rizzo publica esporádicamente, y el Hotel Palace lo hace dos veces al día en horas concretas para mayor alcance. Relacionando esto con la teoría del contenido adecuado, solo el Hotel Palace tiene la planificación correcta de los momentos concretos para publicar, ya que se necesita tener constancia sino los seguidores tendrán la percepción que le empresa es desorganizada.

Así mismo, en la organización de un plan de redes sociales lo primero que hay que plantear son objetivos y metas para crear los perfiles de las redes sociales, es por esto que a los entrevistados se les realizó la siguiente pregunta: ¿Tienen objetivos y metas con la utilización de redes sociales? el 75% contestó que si tenían,

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

y estas eran: más presencia en línea e incremento en ventas; los demás contestaron que no tenían ningún objetivo o meta.

Sobre la manera en que lo desempeñan

Dentro de la segunda fase de la entrevista, se realizó un análisis de cómo manejaban las redes sociales, enfocándose en los conceptos básicos de un plan de redes sociales, según estos los hoteles deben encontrar una audiencia específica a quien dirigir los objetivos y las metas planteadas. A los entrevistados se les preguntó si tenían identificado su *target* específico, el 75% respondió que si entre turistas y clientes corporativos, el 25% no tenía identificada una audiencia específica; haciendo la observación se puede determinar que dentro del contenido que tienen los hoteles en Facebook se dirigen a una audiencia turística y corporativa, ya que al estar ubicados en el centro de la ciudad la mayoría de su clientela debe ser 80% corporativa y 20% turística según Srta. Manvik del Hotel Palace.

Solamente el Hotel Palace cuenta con un especialista en redes sociales encargado de la planificación de los objetivos, audiencia, contenido y frecuencia con la que se publica; los demás hoteles refieren no tener conocimiento de una planificación en el tema de redes sociales. Así mismo, los hoteles Rizzo y Malecón Inn le dan el manejo de las redes sociales al departamento de ventas, en el Hotel Doral lo maneja el departamento de reservas.

Acerca de la página web de los hoteles, se obtuvo que el 50% sí utilizan mucho su página web y el otro 50% no. También se manifestó que el 75% no tienen

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

plataforma compatible con formatos móviles y el 25% sí. Y por último, 50% resultó que sí tienen botones para enlazar a las redes sociales y el restante no tiene.

En sus publicaciones, los hoteles tienen un contenido de promociones, información de la ciudad, del establecimiento en sí y sus diferentes líneas de negocios. Cada hotel tiene una opinión diferente acerca de la frecuencia del contenido, es decir, el Hotel Palace contestó que ellos publican todos los días para mantener una presencia consistente online; el Hotel Doral manifestó que ellos solo publican cuando hay temporadas bajas; el Hotel Malecón Inn dice que están pendientes todos los días y publican algo; y el Hotel Rizzo no tiene definido cuando publica. Esto denota una falta de conocimiento en los hoteles acerca de la importancia del contenido y la constancia con la que se lo debería hacer.

Por otro lado, una de las redes sociales más importantes en la industria turística es *TripAdvisor*, es por esta razón se preguntó sobre la actividad y seguimiento de comentarios, tres de cuatro hoteles entrevistados, manifestaron que no estaban atentos a los comentarios, mucho menos respondían a la opiniones generadas por los huéspedes; solo el Hotel Palace le da la importancia merecida, e incluso está en el puesto número 3 de todos los hoteles en Guayaquil, ha ganado 4 años consecutivos el premio a *Traveler's Choice*, y el *Certificate of Excellence* de *TripAdvisor*, gracias a esto se ha visto un incremento considerable en las ventas del hoteles, según Karen Manvik.

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

### **Sobre los resultados y medición**

En la tercera fase de la entrevista se indagó sobre la existencia de métodos medibles para comprobar la efectividad de publicaciones en las redes sociales, sólo el 75% afirma haber tenido un crecimiento en ventas.

Así mismo, se realizó la pregunta si existía alguna herramienta donde podían constatar el aumento de la presencia online, el 50% contestó que sí, a través de reportes que les da el encargado del manejo o por el incremento del porcentaje de ocupación; el otro 50% no tiene ninguna herramienta para poder medir dicho aumento.

En la pregunta sobre el momento óptimo para la publicación hubo diferentes respuestas; algunos lo hacen en temporada baja, otros durante todo el tiempo y algunos de manera esporádica sin considerar esta variable mencionada. En consideración al planteamiento de objetivos y metas en los perfiles de las redes sociales, el 75% contestó que si tenían y el 25% no lo tenían definido.

También se les preguntó a los encargados si habían observado si desde la creación y promoción en las redes sociales se generó un incremento en ventas, el 75% respondió afirmativamente. Mientras el 50% de los hoteles pueden constatar el aumento de la presencia *online* que permite la generación de futuras ventas, la otra mitad no dispone de herramientas.

# APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

## CONCLUSIONES

El uso de las redes sociales aún es un tema que tiene mucho que aportar en todos los campos del actuar humano, una de sus aplicaciones es el plan social media que, siendo una herramienta estratégica para diversos fines, es aún subutilizada o no se conoce a cabalidad su importancia.

Se pudo constatar que los entrevistados tienen un conocimiento sobre el tema y lo utilizan con fines promocionales, el 100% afirma que es muy importante, en referencia al manejo de las redes sociales el 25% lo hace el departamento de reservas, el 50% el departamento de ventas, el 25% ha recurrido a una contratación especializada. La red social más utilizada es Facebook.

Una de las redes sociales más importantes de la industria turística es *TripAdvisor*, a la pregunta sobre su atención a los comentarios en esta red, la respuesta fue preocupante ya que tres de cuatro dijeron que no están atentos ni responden a las opiniones generadas por los huéspedes.

En cuanto a la existencia de métodos medibles para comprobar si las redes sociales habían generado un incremento en ventas y mayor presencia online, el resultado indicó que han visto un incremento en ventas en una temporada baja y a su vez han comprobado la efectividad de tener una presencia online permanente.



# APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

## RECOMENDACIONES

Los hoteles deben conocer los beneficios de un plan *social media* para el incremento de las ventas a través de la promoción de sus opciones turísticas, sin olvidar que es la primera imagen que el turista tendrá sobre su establecimiento, de esta manera se obtendrá una mayor visibilidad en línea.

Quienes manejan las redes sociales deben ser personas con un conocimiento avanzado sobre el tema, y no deben limitarse exclusivamente al Facebook, sino también Twitter, Instagram, Pinterest y TripAdvisor, este último específico para fines de promoción turística.

Los hoteles deben analizar los momentos concretos para la promoción y difusión de los paquetes promocionales, especialmente en temporada baja, si se provee de una información pertinente en las horas correspondientes se dará una imagen de una empresa organizada.

Los hoteles deben tener claramente delimitados los objetivos y metas para la creación de perfiles de las redes sociales; de la misma manera, deben encontrar una audiencia específica a la cual dirigirse.

El plan de las redes sociales debe tener una buena página web, que sea compatible con formatos móviles, con botones a las diferentes redes sociales, para la información del hotel, sorteos, promociones, entre otros.

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

Los hoteles que implementan los planes deben también implementar métodos medibles para la comprobación de la eficacia del plan en relación a su objetivo planteado.

# APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

## BIBLIOGRAFÍA

Anonimo. (2015, Julio 09). *Unified* . Retrieved from

<http://www.unifiedsocial.com/mobile-social-marketing/#~:pi=1&glzZIqBfMDm>

Breffni M. Noonea, K. A. (2011, Mayo 6). *Palgrave Macmillan*. Retrieved from

<http://www.palgrave-journals.com/rpm/journal/v10/n4/abs/rpm201112a.html>

Breffni M. Noonea, K. A. (2011, Mayo 6). *Palgrave Macmillan*. Retrieved from

<http://www.palgrave-journals.com/rpm/journal/v10/n4/full/rpm201112a.html>

Brown, M. (2014). *Social Media Marketing*. Bomal Edition.

Carboni, C. (2013). *Social Media Marketing: Hotel Industry Edition*. Create the Dream .

Carlson, N. (2010, Marzo 5). *Business Insider* . Retrieved from

<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3/they-made-a-mistake-haha-they-asked-me-to-make-it-for-them-2>

CARLSON, N. (2012, May 1). *Business Insider*. Retrieved from

<http://www.businessinsider.com/inside-pinterest-an-overnight-success-four-years-in-the-making-2012-4?page=2>

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

Chapman, C. (2009, Octubre 7). *Web Designer Depot* . Retrieved from <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>

Crook, J. (2014, Mayo 13). *Tech Crunch*. Retrieved Julio 9, 2015, from <http://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-snapchat/slide/15/>

*Definición* . (2010). Retrieved from <http://definicion.de/web-2-0/>

Fiegerman, S. (2015, Febrero 25). *Mashable*. Retrieved from <http://mashable.com/2015/02/25/pinterest-usage/>

Hendricks, D. (2013, May 8). *Complete History of Social Media: Then And Now*. Retrieved from Small Business Trends: <http://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>

Herrero, D. L. (2015, Julio 08). *Semantic Web Builder*. Retrieved from [http://www.semanticwebbuilder.org.mx/es\\_mx/swb/Web\\_semantica\\_y\\_Social\\_Media](http://www.semanticwebbuilder.org.mx/es_mx/swb/Web_semantica_y_Social_Media)

LEPAGE, E. (2014, Noviembre). *Hootsuite*. Retrieved from <http://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Marrs, M. (2013, Agosto 19). *Wordstream*. Retrieved from <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>

## APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

Ocampo, D. (2013, Febrero 21). *La Web 1.0, 2.0, 3.0*. Retrieved from SlideShare:

<http://es.slideshare.net/danielaocampo14/la-web-10-20-30-y-40>

Pareja, O. (2013, Enero 8). *Factor Comunicación S.A.* . Retrieved from

<http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>

Polo, J. L. (2013). *Territorio Creativo*. Retrieved Julio 09, 2015, from

[http://territoriocreativo.es/Social\\_Traveler\\_2013\\_Es.pdf](http://territoriocreativo.es/Social_Traveler_2013_Es.pdf)

Rodriguez, J. (2015, July 09). *Comenzando de cero*. Retrieved from

<http://comenzandodecero.com/plan-de-social-media-marketing-analisis-dafo/>

Smith, C. (2015, Junio 6). *Digital Marketing Stats*. Retrieved from

<http://expandedramblings.com/index.php/snapchat-statistics/>

*Statista*. (2015). Retrieved from [http://www.statista.com/statistics/272014/global-](http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)

[social-networks-ranked-by-number-of-users/](http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)

Steffens, H. (2010, Noviembre 26). *Una breve historia de Social Media*.

Retrieved from Pulso social: <http://pulsosocial.com/2010/11/26/una-breve-historia-de-social-media/>

Strickland, J. (2015). *How Web 3.0 Will Work*. Retrieved from How stuff works:

<http://computer.howstuffworks.com/web-302.htm>

APLICACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE GUAYAQUIL

Torres, A. (2014, Diciembre 11). *La nación*. Retrieved from

<http://www.lanacion.com.ar/1751249-con-300-millones-de-usuarios-instagram-ya-supera-a-twitter>

*Twitter*. (2015). Retrieved from <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>