

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El marketing online en el sector turístico. Presencia y estrategias en Social Media de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife
(Online marketing in the tourism sector. Presence and Social Media strategies for accommodations in Tenerife Island)

Autor: D/D^a Madania Arteaga Martín

Tutor: D/D^a Raquel Martín Rivero

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Curso Académico 2013 / 2014

Santa Cruz de Tenerife, 02 de Julio de 2014

D./Dña. RAQUEL MARTÍN RIVERO del Departamento de ECONOMÍA APLICADA Y
MÉTODOS CUANTITATIVOS

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado titulada “*El marketing online en el sector turístico. Presencia y estrategias en Social Media de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*” y presentada por el/la alumno/a **Madania Arteaga Martín** realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna, a 2 de Julio de dos mil catorce

La tutora



Fdo: D./Dña RAQUEL MARTÍN RIVERO

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. DESARROLLO TEÓRICO	7
2.1. El turismo y su efecto en la economía canaria.....	7
2.2. Evolución de los modelos de negocios turísticos.....	9
2.3. Turismo 2.0.....	13
2.3.1. Marketing online y redes sociales en el turismo.....	14
3. ANÁLISIS EMPÍRICO	16
3.1. Demanda y comportamiento turístico.....	16
3.2. Oferta turística: Internet y las redes sociales como medio de promoción para los establecimientos hoteleros.....	19
4. CONCLUSIONES	32
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
6. ANEXOS	36
A1. Análisis DAFO sobre el uso de las redes sociales en la promoción hotelera.....	36
A2. Cuestionario “ <i>Presencia digital en los establecimientos hoteleros de Tenerife</i> ”.....	39
A3. Directorio de establecimientos hoteleros de la muestra por estratos.....	40
A4. Tabla de distribución de frecuencias de la variable “ <i>desde cuándo están presentes en las redes sociales</i> ”.....	42
A5. Tabla de frecuencias relativas de la existencia de motor de reservas en la web del establecimiento.....	42

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE CUADROS

2.2.1. Evolución del sector turístico español.....	10
2.2.2. Diferencias estratégicas entre turismo 0.0-1.0-2.0.....	12

ÍNDICE DE FIGURAS

2.2.1. Tendencias del turismo actual.....	11
2.3.1. Principales redes sociales y/o aplicaciones webs del sector turístico.....	14

ÍNDICE DE TABLAS

3.1.1. Formas de conocer Tenerife como destino turístico por tipo de alojamiento (2012).....	17
3.2.1. Tamaño muestral por estratos.....	20
3.2.2. Frecuencias absolutas (n_i) y relativas (f_i) de la presencia en Internet de los establecimientos hoteleros.....	21
3.2.3. Período de incorporación a las redes sociales por estrato turístico de la isla de Tenerife.....	24
3.2.4. Frecuencias relativas referidas al encargado de las redes sociales en función de la categoría del alojamiento.....	26
3.2.5. Responsable de Social Media en función del nº de redes que gestione el establecimiento hotelero (%).....	27
3.2.6. Estadísticos descriptivos del número de redes sociales de los establecimientos hoteleros de Tenerife.....	27
3.2.7. Distribución de frecuencias del número de redes sociales donde presentan actividad los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife.....	28
3.2.8. Frecuencias relativas. Redes sociales en las que están presente los establecimientos hoteleros.....	28
3.2.9. Posible ROI o impacto positivo con las redes sociales en función del objetivo “Dar a conocer sus servicios a clientes potenciales”.....	28
3.2.10. Retorno de inversión o impacto positivo por la actividad en Social Media.....	30
3.2.11. Frecuencias relativas y absolutas sobre el seguimiento de la información aportada por el usuario en la web o en las redes sociales.....	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

3.1.1. Gasto medio en Canarias por turista (2008-2012).....	16
3.1.2. Evolución uso de Internet y de reserva-compra online (2005-2012).....	17
3.1.3. Uso y finalidad de las redes sociales por los turistas receptivos de Tenerife (2012).....	18
3.1.4. Fórmula de contratación del alojamiento en origen (2011-2012).....	19
3.2.1. Relación entre la presencia digital y la categoría de los establecimientos hoteleros de Tenerife (%).....	22
3.2.2. Registro en las redes sociales por parte de los establecimientos hoteleros.....	23
3.2.3. Forma de estar presente en la red de los establecimientos hoteleros.....	24
3.2.4. Relación entre el número de plazas ofertadas y el responsable de gestionar las redes sociales (%).....	26
3.2.5. Objetivos que persiguen los establecimientos hoteleros con su presencia en redes sociales.....	29

RESUMEN

Este proyecto se desarrolla como Trabajo Fin de Grado de la titulación Administración y Dirección de Empresas que se imparte en la Universidad de La Laguna. El objetivo de éste es profundizar en el conocimiento y la importancia del marketing online aplicado al sector turístico; así como de la presencia en redes sociales de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife, ambos aspectos vistos en la actualidad como esenciales para la competitividad de esta industria.

El sector turístico concretamente el hotelero, presenta una estrecha relación con las nuevas tecnologías 2.0. En este sentido, el presente estudio se centra en el turismo, analizando toda su evolución hasta el reciente *turismo 2.0* y el uso de los medios sociales, como elemento estratégico en el marketing y la comunicación de las organizaciones turísticas. La investigación trata de averiguar, por medio de un cuestionario, en qué medida los establecimientos hoteleros de Tenerife se ajustan a la realidad que estamos viviendo. El estudio parece confirmar que la planta alojativa de la Isla está presente en su totalidad en la red, pero una pequeña minoría aún no está inmersa en las Social Media.

Palabras clave: Turismo 2.0, Establecimientos hoteleros, Redes sociales, Tenerife.

ABSTRACT

This project has been developed as a Final Degree Administration and Business Management at the University of La Laguna. The aim of this paper is to deepen the knowledge and importance of online marketing applied to the tourism sector; as well as social networking presence for accommodations on the island of Tenerife, both aspects currently viewed as essential for the competitiveness of this industry.

The tourism sector specifically the hotels has a close relationship with new technologies 2.0. In this sense, the present study focuses on tourism, analyzing all its evolution until the recent 2.0 Tourism and the use of Social Media as a strategic element in the marketing and communication of tourism organizations. The research tries to find out, by means of a survey, to what extent the hotels of Tenerife fit the reality we are living. Through the study, it seems to be confirming that the Island Accommodation facilities is present in its entirety in the network, however a small minority have any presence in Social Media.

Keywords: Tourism 2.0, accomodations, Social Networking, Tenerife

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico es uno de los más influenciados por las Tecnologías de la Información debido a que, por un lado, es el que más dinamismo ha mostrado para incorporarse a los cambios que demanda el nuevo entorno de Internet, y por otro, ha revolucionado la industria del turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando la estructura de los canales de distribución del turismo y reformando todos los procesos (Redondo y Cáceres, 2004).

En este sentido, el sector ha sufrido una auténtica revolución a causa de la aplicación de estas nuevas tecnologías, las cuales están consolidando y modelando, cada vez más, sus relaciones económicas. Esto es así ya que, el entorno digital genera grandes oportunidades para hacer marketing a muy bajo coste, en tiempo real y bajo una conectividad sin límites con el viajero. Pero, Internet no sólo facilita la realización de marketing a bajo coste, sino que además se ha validado el supuesto de reducción de costes de transacción en los mercados electrónicos (Hess and Kemerer, 1994), lo que deriva en un incentivo para las organizaciones turísticas a la hora de ofrecer un producto/servicio en la red.

Acorde a lo anterior, poco a poco se ha producido una transformación y evolución de los modelos de negocio, modificando así, la manera de comercializar los productos turísticos y de promocionarlos. Se debe de tener en cuenta que el mundo del marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse así en el mercado.

Estudios recientes publicados por Hosteltur¹ afirman que las grandes cadenas hoteleras españolas prestan cada vez más atención al poder de las redes sociales, partiendo de la idea de que todo lo que contribuye al conocimiento del producto suma en el proceso de venta. Así mismo, no sólo hace referencia a Facebook y Twitter, sino también se apuesta por las redes sociales minoritarias. Se apoya esto último con una infografía elaborada por Olery con datos de Tnooz y Comscore en la que se afirma que el 81% de los viajeros mira comentarios antes de reservar (*Tripadvisor*) por lo que, las webs hoteleras que no incluyen comentarios de usuarios están perdiendo clientes.

Esto es debido a que, la clave de este entorno reside en gestionar las redes sociales más destacadas así como todos los canales en los que opinan los clientes, es decir, tomar como referencia la reputación online como vía para incrementar las ventas, considerando algunos especialistas la existencia de "una conexión directa entre las visitas online y la demanda de las habitaciones". Así mismo, los establecimientos hoteleros han de gestionar todos esos canales de comunicación para estar al tanto de qué es lo que se está diciendo de él online, porque es ahí donde están mirando sus clientes potenciales (Thorsten Sabel, 2014).

El turismo genera beneficio para distintas partes y en distintas formas. Se evidencia que, la actividad turística, por un lado, tiene consecuencias en el entorno de residencia del turista. Pero, por otra parte, finalmente en el destino elegido por el turista, en dónde la actividad tendrá consecuencias tanto económicas como sociales. De este modo y especialmente en el caso de Canarias, ese entorno no se limitará a los establecimientos de hospedaje del turista, sino que se extiende hacia los comercios y negocios de las zonas que sean visitados por el turista, de ahí la relevancia del sector para la economía canaria.

Tomando como referencia lo anterior, se plantea como objetivo principal de este

¹ http://www.hosteltur.com/158030_grandes-cadenas-refuerzan-su-presencia-redes-sociales.html
http://www.hosteltur.com/113850_cadenas-espanolas-tambien-apuestan-redes-sociales-minoritarias.html

trabajo, considerando las Islas Canarias como un territorio con vocación turística y siendo dicho sector el principal motor de su economía; el obtener una noción generalizada y analítica de la distribución de servicios turísticos ante los nuevos desarrollos tecnológicos. Conforme pasa el tiempo, la sociedad y en especial la economía mundial han tenido un progreso cambiante a causa de la globalización. Esta era puede ser catalogada como “era de la INTELIGENCIA” caracterizada principalmente por una economía digital sin un flujo de información física (Beafound, 2008: 4).

Lo anterior, trae consigo el posible análisis de cómo los establecimientos hoteleros pueden apoyarse en este nuevo concepto de turismo, invirtiendo en éste, tomando como referencia final de esta investigación, el *turismo 2.0*² así como los medios sociales.

Se considera por tanto, un referente analizar las tendencias actuales de dicho sector, la segmentación que ofrece, así como la información que contienen las plataformas webs y redes sociales de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife, por considerarse la Isla de mayor ocupación, ya que la Isla posee los índices más altos tanto de pernoctaciones como número de turistas recibidos (Véase *Encuesta de Alojamientos Turísticos en establecimientos hoteleros, 2012 - ISTAC*).

Llegados a este punto, este nuevo concepto de *hoteles 2.0* forma parte de las claves de decisión del turista a la hora de elegir la Isla como destino turístico, por lo que se puede afirmar que, toda esta información actúa como ventaja competitiva para los establecimientos.

El contenido de esta investigación se estructura de la siguiente manera. En una primera parte se exponen algunas referencias que pueden proporcionar la base teórica al resto del trabajo. En ella se tratará de explicar el concepto de turismo y su efecto en la economía canaria, así como su evolución hasta llegar al actual 2.0. En un segundo apartado se extraerá una idea generalizada sobre el marketing online y las redes sociales, en donde se tratarán ambos aspectos como oportunidades de negocio para los establecimientos hoteleros; haciendo especial hincapié en la isla de Tenerife. A continuación, en una tercera parte, se presentará un análisis empírico que partirá de una investigación comercial, en donde se tratará de analizar la oferta de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife en Internet, así como su presencia en redes sociales. Será necesario exponer los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización de la misma, además de la metodología seguida en dicha investigación. Posteriormente, se expondrán los resultados y, finalmente, las conclusiones obtenidas. En los dos últimos apartados se recoge la bibliografía y los anexos que se han considerado incluir.

2. DESARROLLO TEÓRICO

2.1. EL TURISMO Y SU EFECTO EN LA ECONOMÍA CANARIA

De acuerdo con la definición de Stephen L.J. Smith (1998), el turismo es el conjunto de actividades que realiza o disfruta una persona que viaja fuera de su entorno habitual por un periodo inferior a un año y cuya motivación principal para la realización del viaje sea diferente al ejercicio de una actividad remunerada dentro del lugar visitado. Junto con esta, encontramos una descripción más amplia del turista, que la Organización Mundial del Turismo (2008) aporta con la finalidad de simplificar los

² Entendiéndose como un nuevo fenómeno que ha transformado la oferta turística en Internet, ofreciendo un nuevo nivel de funcionalidades orientadas al usuario, ampliando, consolidando y personalizando la oferta de productos y servicios turísticos en Internet.

procesos estadísticos, considerando el turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual tanto por motivos personales como también de negocios o profesionales.

Se puede afirmar que, existen diversas actividades interrelacionadas que configuran el sector turístico, actividades que no son identificables directamente como componentes de dicha actividad debido a que el mercado potencial de los productos y servicios ofertados está conformado tanto por población local como por turistas.

La industria turística está caracterizada por *“la fragmentación de la propiedad y el control; la diversidad de productos y destinos; y un desarrollo normalmente dividido entre el sector público y privado desde una perspectiva de la planificación”* (Evans, 2009: 217). Algunas de las características de la misma son compartidas con las de la oferta del sector servicios en general como son *intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y limitada durabilidad*; sin embargo, otras son específicas del producto turístico como la interdependencia, temporalidad y propiedad.

- **Intangibilidad:** el producto turístico va unido más a una experiencia que a un elemento tangible, lo que supone un reto para los encargados de gestionar el mismo. Para reducir la incertidumbre se tiende a la creación de elementos tangibles que acerquen esta realidad a los consumidores y, se reconoce cada vez más la importancia de lograr una experiencia satisfactoria por parte de los consumidores siguiendo las tendencias que han surgido en el ámbito empresarial hacia la denominada economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1999). Asimismo, la intangibilidad ocasiona conocidos problemas de información asimétrica, es decir, que el consumidor de servicios turísticos conozca menos de las características de los mismos que sus oferentes.

- **Inseparabilidad:** la producción y el consumo del producto turístico no se pueden separar, lo que supone que, en el momento en el que el producto se consume, esta propiedad resulta determinante en cuanto a la satisfacción que alcanzará el cliente.

- **Limitada durabilidad:** la producción y el consumo se dan en el mismo instante de tiempo lo que repercute en que, el coste de oportunidad de un producto turístico no prestado sea mayor que el de un producto de carácter tangible no vendido, además de la importancia de ajustar la oferta y la demanda, dado que un producto ofertado y no consumido son ingresos no recuperables.

- **Heterogeneidad:** el consumo del producto turístico presenta un alto factor de experiencia personal lo que condiciona el consumo del mismo; por ello, un mismo servicio puede ser percibido de forma muy distinta por diferentes consumidores. La variabilidad que genera esta heterogeneidad puede suponer, si es gestionada adecuadamente, una ventaja competitiva frente a otros productos.

- **Interdependencia:** es una característica propia de los productos turísticos. De acuerdo con Middleton y Clarke (2009), el turismo se puede considerar compuesto por cinco sectores: alojamiento, atracciones, transportes, organización del destino y organizadores de viajes.

- **Temporalidad:** el turismo tiene un alto índice de temporalidad de la demanda turística lo que se refleja en la oferta y, fundamentalmente, en el tipo de contratación del capital humano utilizado y en la rentabilidad de los negocios. Sin embargo, en la CCAA de Canarias, aunque existe estacionalidad, debido a sus condiciones climatológicas es menos pronunciada que en otros destinos de sol y playa, como los destinos turísticos del Mediterráneo.

- **Propiedad:** el consumidor de un producto en ningún momento adquiere la propiedad de los elementos tangibles e intangibles que disfruta. El factor clave, por

tanto, es la experiencia que recibe el consumidor, y en esta se basa en gran medida la lealtad de los consumidores hacia un producto.

Teniendo como punto de partida la parte conceptual, si se hace referencia a los resultados de la actividad turística en España para el año 2012, se afirma que el sector ha tenido un comportamiento bipolar. Mientras que la demanda exterior de servicios turísticos cerró el año con cifras positivas tras la notable expansión experimentada en el 2011, la demanda doméstica de los residentes ha mostrado una tendencia negativa a lo largo del año. Sí bien es cierto que, las principales CCAA de destino recibieron más llegadas que en 2011, exceptuando a Canarias, entre otras comunidades, que experimentaron moderados descensos (IET, 2012).

Canarias, a pesar de haber sufrido algunas bajadas en el balance del año 2012 en lo que respecta a este sector, el turismo continúa presentando un importante peso específico en la economía. Tomando como referencia el estudio “*Impactur Canarias 2012*” del Gobierno de Canarias y “*Exceltur*”, el PIB turístico representó para dicho ejercicio el 29,6% del PIB total de Canarias en 2012. Esto es, cuatro décimas porcentuales más que en 2011 (29,2%), lo que confirma la resistencia de la actividad turística en el archipiélago canario si tenemos en cuenta cifras del año 2009 en el que alcanzó su mínimo histórico (27,7%).

Once millones de turistas llegaron a las islas en 2012, lo que supuso un descenso del 2,4% con respecto al año anterior, pero un aumento considerable conforme a los años anteriores. Esta pérdida de dinamismo del sector turístico en Canarias se manifestó tanto en el número total de turistas que han visitado Canarias como en el número de pernoctaciones³.

A pesar de esta caída, el análisis de los resultados de “*IMPACTUR Canarias 2012*” confirma que el sector turístico sigue teniendo un gran peso dentro de la economía de las islas, además de la relevancia que presenta dentro del sistema productivo canario. Esto se explica tanto por su impacto directo sobre las ramas de actividad, hablando por tanto de los efectos directos que deriva el contacto con el turista, así como por el efecto arrastre sobre otros sectores de actividad. Estos favorables niveles de actividad turística registrados en el año 2012 contribuyeron a que el empleo de este sector resistiera mejor que el del resto de los sectores productivos de la economía canaria las consecuencias de la crisis económica en España.

Sin duda, el éxito de un producto turístico se basa en conseguir una experiencia positiva en los consumidores manteniendo una ventaja competitiva sostenida frente al resto de competidores. Para ello, es necesario generar valor añadido al producto que se ofrece.

2.2. EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS TURÍSTICOS

El sector objeto de estudio es un sector heterogéneo, formado por múltiples actividades diferentes pero complementarias, que desembocan siempre de manera directa o indirecta en la mejora de la economía. Como se ha mencionado, la industria turística ha sufrido una multitud de transformaciones a lo largo de su modelo de negocio, no sólo en el concepto de modelo sino en todas las actividades que lo conforman (Hosteltur, 2014). Dichos cambios han venido incitados por las nuevas formas de vida, así como por los cambios producidos en la propia sociedad que han hecho que se originen nuevas líneas de oferta y de demanda.

Se puede apreciar que para este sector desde los inicios a los años 90; la información ha sido un elemento indispensable además de ser intensa, dado que si ni el

³ Véase el Informe Anual “*Programa Operativo Regional de Canarias*”. FSE-ESPAÑA. (2007-2013)

proveedor ni consumidor disponen de información suficiente sobre los destinos, servicios y otras ofertas turísticas alternativas a sus ideales, ninguno puede potenciar una experiencia satisfactoria (Gunn, 1988).

Si se consideran los inicios o referencias del sector objeto de estudio como los años 60-70 se puede enmarcar en un modelo de negocio tradicional o *turismo 0.0*. Este turismo es el propio de la sociedad industrializada, siendo su sistema de organización empresarial de tipo jerárquico con una estructura vertical, la cual favorecía las economías de escala. Esto llevaba a ofrecer productos estandarizados, sin posibilidad de modificación y a grandes cantidades de personas al mismo tiempo (Poon, 1993). Se caracteriza por un modelo de negocio con nula conectividad y orientación al destino y cliente, pues se limita a mantener unas infraestructuras adecuadas y a recibir a los clientes que provienen del canal.

No obstante, la competitividad de los proveedores turísticos o canales de venta privados no dependen solamente de su capacidad para ofrecer un buen producto, sino de su capacidad para saber ofrecerlo y comprender de este modo las expectativas del consumidor para poder abordar todos y cada uno de sus intereses. Entre estas podemos encontrar el ofrecer un producto al menor coste posible para el consumidor en un tiempo limitado, que nos diferencie del resto de competidores, eliminando por tanto aquellas barreras existentes entre consumidor y proveedor (Go y Willians, 1993).

Partiendo del concepto anterior, florece la necesidad de utilizar un canal de distribución eficiente, donde consumidor y proveedor se encuentren ligados, y que éste actúe meramente como eslabón. Los modelos tradicionales de intermediación ya sean agencias de viajes o tour operadores⁴ están en serio retroceso, aunque son muchos los autores que creen en su renacimiento si estas se reconvierten correctamente o, por el contrario consiguen una fragmentación con el entorno online.

Cuadro 2.2. 1. Evolución del sector turístico español.

CARACTERÍSTICAS	AÑOS 60-70	AÑOS 90
Concepto de producción	Turismo de masas	Opciones flexibles y turismo
Productos	Rango limitado de productos estandarizados	Vacaciones empaquetadas, masificadas y estandarizadas
Instrumentos de producción	Paquetes turísticos Vuelos chárter Franquicias Vacaciones de “marca” Oficinas, hoteles y resorts	Yield management ⁵ Operadores especializados Competencia entre destinos Vacaciones independientes Mayor papel de los proveedores y agentes
Marketing	Publicidad y mk. de masas	Personalización máxima
Clientes	Con poca experiencia Aparentemente homogéneos Motivados por el precio	Experimentados Independientes y flexibles Con valores distintos, maduros, y enfocados a la satisfacción

Fuente: Elaboración propia a partir de Poon et. al., (1993).

Como se ha referido anteriormente, el modelo previo a la incorporación de Internet y de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación a este sector es conocido como *turismo de masas* o *turismo 0.0*. Pero, este se ha ido poco a poco desfragmentando del modelo económico actual y ha ido evolucionando acorde con los

⁴ En adelante, Agencias de viajes: AAVV/ Tour operadores: TTOO

⁵ Entendiéndose como una herramienta para mejorar la rentabilidad y recobrar el control de los precios.

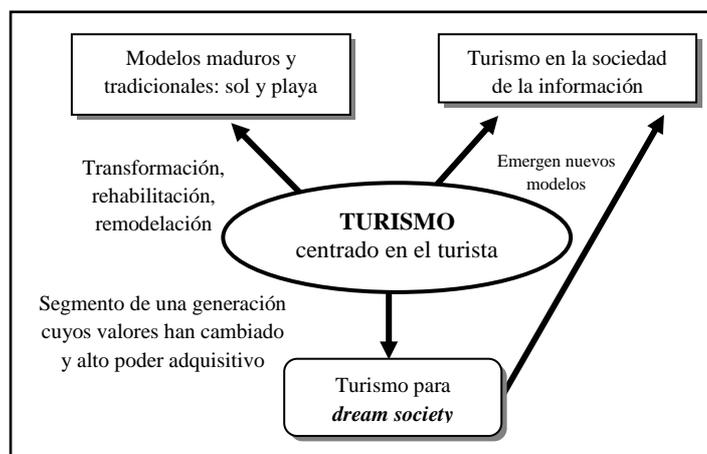
condicionantes del entorno. Tanto es que, un 50,7% son los internautas compradores en España para el año 2012, de los 66,3% internautas totales (ONTSI, 2012).

Este momento trascendental y desfragmentación del modelo se percibe, actualmente, de la mano de *Hosteltur* como un cambio de ciclo, no tanto como una evolución, consolidando así nuevos escenarios y nuevas formas de hacer mercado que anteriormente no formaban parte de los canales de venta. Se avanza hacia un entorno cada vez más social en el que las redes y las tecnologías están dimensionando y modelando las relaciones económicas del sector. Propio de la Sociedad de la Información, se hace referencia por tanto al turismo 1.0, enmarcado en un tipo de organización en red, basando en este caso su oferta en productos más flexibles e individualizados. De este modo, se logra una mayor presencia de las empresas y destinos en Internet, avanzando por tanto hacia una orientación al cliente pero éste actuando de manera pasiva ante esta interacción (Llantada y Pons, 2012).

Dicho cambio en la oferta viene marcado por una visión distinta del lado del turista, tanto es así que, el deseo ya no es descansar, sino satisfacer la pirámide emocional (*conocida como la Pirámide de Maslow*). Por tanto el tipo de turismo ya no es de interés general, sino de interés especial: algo concreto hecho a fondo. La tendencia que observamos ahora en el turismo es, más bien, hacia la "personalización".

Como se observa en la *Figura 2.2.1*, existen nuevas realidades y nuevas demandas. Se puede hacer referencia a que, el valor económico que antes se buscaba eran los servicios y, en cambio, ahora, lo que el turista, quiere comprar son experiencias e historias, lo que se conoce como turismo para *dream society*.

Figura 2.2.1. Tendencias del turismo actual.



Fuente: Pérez, Rodríguez y Rubio (2003).

Así mismo, existen diversas consideraciones que llevan a afirmar que el sector turístico ha sido partícipe de notables cambios a lo largo de su modelo de negocio. Cabe mencionar que, ha supuesto un antes y un después la inclusión en este mercado de las compañías aéreas de bajo coste que entraron a formar parte hacia el año 2001 irrumpiendo una estabilidad en dicho sector, así como la incorporación de los TTOO, siendo dichos cambios desencadenantes para el notable desarrollo del sector.

El turismo actualmente se encuentra en un continuo cambio y debe adaptarse a la realidad en la que se desarrolla pues se ha visto influenciado por la globalización e incorporación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones en la sociedad. Esto ha sido desencadenante para una influencia significativa en el entorno competitivo actual situando el marco de desarrollo del turismo en pleno siglo XXI al

escenario online. Todo ello concluye en que la industria va siempre de la mano de los viajeros, adaptándose a estos. Y, con este cambio de paradigma y siendo conscientes del desvío del público hacia el mundo virtual, será necesario conocer con mayor precisión cuales son los mejores canales de distribución.

Sin embargo, no se puede afirmar que esta nueva forma de hacer negocio sea presenciada como una nueva “Economía Digital”, puesto que se apoya en los mismos principios y teorías que el anterior modelo de negocio turístico. La novedad radica en las nuevas aplicaciones, matizaciones y desarrollos innovadores de lo tradicional.

Cuadro 2.2.2. Diferencias estratégicas entre turismo 0.0-1.0-2.0.

	0.0	1.0	2.0
Tipo de organización	Integrada verticalmente	Inicio de Internet y de e-turismo	Desarrollo de las TICs e incorporación de las redes sociales y apps. webs
Tipo de sociedad	Industrializada	Sistemas de información	Sistemas de información y conocimiento
Tipo de oferta	Estandarizada	Segmentada , individualizada y flexible	Segmentada , individualizada y flexible
Penetración del turismo electrónico	Indiferencia	Medianamente conectadas, disperso	Altamente conectadas gracias a las plataformas webs y aplicaciones
Penetración del turismo electrónico	Indiferencia	Medianamente conectadas, disperso	Altamente conectadas gracias a las plataformas webs y aplicaciones
Orientación al cliente	Nula	Media, usuario pasivo	Alta, usuario activo

Fuente: Willian y Martell (2008).

Tomando como referencia la comparativa de modelos anterior, se puede afirmar bajo el análisis de los profesores de la *Harvard Business School*, Rayport y Sviokla, 1996 que, hoy en día las empresas pueden competir en dos mundos diferentes, que no son excluyentes uno del otro, sino que se complementan. Por un lado se encuentra el mundo *OFFLINE* o lo que se conocía tradicionalmente como el mundo real de recursos físicos que se pueden ver y tocar, mercado físico, siguiendo la regla de *Pareto*. Y, por otro lado el mercado virtual, *ONLINE* en el que todo lo anterior adopta un aspecto digital y toda la información se condensa y se mueve a través de los canales de comunicación o mercado electrónico.

Quizás las empresas se decanten por pertenecer a un mundo u otro, pues se podría considerar que ambos son los vértices de un largo modelo de negocio. Asimismo, no siempre el pertenecer a un modelo de negocio te desvincula del otro, ya que no todas las empresas pueden optimizarse y conseguir obtener ventaja competitiva mediante el extremo *OFFLINE* u *ONLINE*, ya que en lo referente al mercado electrónico existen fases o transacciones que son imposibles de llevar a cabo evadiéndose de lo real. Por lo que, se debe considerar que las compañías *Punto Com* también pueden hacerse ganadoras si las empresas entienden que la combinación del negocio con Internet y las vías tradicionales, pueden generar estrategias sobresalientes. La ley de la oferta y la demanda sigue siendo aplicable a los modelos electrónicos puesto que la cadena de valor de Porter se considera aún como un marco válido para analizar los procesos de creación de valor de estas empresas, ya que se sigue utilizando el marketing mix como base de las estrategias de marketing.

Lo interesante de prestar un servicio o vender un producto en Internet es que al consumidor le aporte valor y que, a la empresa a largo plazo le aporte dinero. En ésta línea Porter (2001: 67) afirma que se deben de seguir seis principios fundamentales para crear poder valor y para poseer un posicionamiento estratégico competitivo en la red, pues “*una estrategia es contundente sólo si está enfocada al mercado, y un esfuerzo de marketing es contundente sólo si tiene un origen estratégico*”. Estos principios son:

1. Lo primero es tener la **meta correcta**: incrementar el retorno sobre la inversión a largo plazo. Sólo al fundamentar la estrategia en la rentabilidad sustentada, se generará un valor económico real, es decir cuando los clientes estén dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio que excede el costo de producirlo.

2. “La estrategia de la compañía le debe hacer posible **transmitir una propuesta de valor**, o establecer beneficios, diferentes a los que ofrece la competencia”.

3. “La estrategia necesita reflejarse en una **cadena de valor distintiva**. Para establecer una ventaja competitiva sostenible, la compañía debe configurar la manera en que conduce sus procesos de manera distinta a la de sus rivales y que sea adaptable a su propuesta de valor”.

4. “La compañía debe renunciar a algunos productos, servicios o actividades con el fin de ser diferente. Cuando alguna modificación en el producto o en la cadena de valor no requiere de **sacrificios estratégicos**, frecuentemente se convierten en las mejores y nuevas prácticas imitables, porque los competidores también lo harán sin sacrificio”.

5. “La estrategia define cómo **encajan todos los elementos de una compañía, consistencia**. Este encajamiento no sólo incrementa la ventaja competitiva, también hace que la estrategia sea más difícil de imitar”.

6. “La estrategia involucra **continuidad de dirección**. Una compañía debe definir distintivamente su propuesta de valor, aún y que esto signifique dejar a un lado ciertas oportunidades”.

2.3. TURISMO 2.0

A raíz del impulso de la Sociedad de la Información se empezó a desarrollar un modelo de turismo distinto, que como se ha mencionado (Poon, 1993), desencadena en un turismo más flexible y centrado en el cliente, alejado del turismo de masas de los años setenta y ochenta. Lo que se conoce como el *Turismo 1.0*, etapa enmarcada en el comienzo de Internet y el desarrollo del e-turismo.

El hecho de que la sociedad haya avanzado hacia modelos de negocio más complejos e innovadores no significa que todas las empresas estén sumergidas en este nuevo concepto virtual. Así mismo el turismo 1.0 ha traído consigo y a lo largo de su desarrollo en la sociedad una serie de limitaciones que serán desencadenantes para el desarrollo y la puesta en marcha del *Turismo 2.0*. Se produce un movimiento dentro de la industria que viene referenciado por el paso del 1.0 al 2.0, en el que los componentes de dicha industria se trasladan a una plataforma común, Internet, a fin de que todas las empresas y destinos puedan adaptarse al turismo actual y, de este modo todas poder alcanzar el mismo nivel de competitividad.

William y Martell (2008: 9) afirman que, partiendo del concepto de Web 2.0 de O'Reilly se puede afianzar una definición acertada de *Turismo 2.0*: “*Turismo 2.0 es la revolución empresarial de la industria del Turismo causada por su traslado hacia un Ecosistema Turístico como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir negocios y destinos que aprovechen el efecto red para que mejoren su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos*”.

Se evidencia por tanto que, el llamado *Turismo 2.0* se consolida hacia modelos más cualitativos, no lineales, basados en redes, el cual se caracteriza en que los contenidos son generados por los usuarios dando la oportunidad de que estos mismos opinen sobre sus preferencias y entrando en juego la interacción en las redes sociales (Chamorro, 2008).

Por tanto, este nuevo concepto asume además la teoría *Long Tail* la cual sostiene que nuestra cultura y economía está pasando de estar concentrada en un número pequeño de 'éxitos', productos y mercados de amplia aceptación; en la cima de la curva de demanda: a dedicarse a una enorme cantidad de nichos especializados en la cola (Anderson, 2004), lo cual hace referencia a la nueva oferta segmentada, individualizada y flexible que refería el *turismo 2.0*.

Dentro del fenómeno 2.0 y en el campo del sector turístico, se localizan otros subcampos, entre los que se encuentran los *Hoteles 2.0*. En éstos se considera toda la información social externa al hotel y se realiza una gestión centralizada y eficiente de los procesos. Dicho concepto proviene de las relaciones externas y publicación de contenidos en redes Sociales, canales multimedia (por ejemplo *YouTube*), gestores de opiniones y reservas, así como comparadores, tal y como se observa en la *Figura 2.3.1*.

Figura 2.3.1. Principales redes sociales y/o aplicaciones webs del sector turístico.



Fuente: Elaboración propia.

2.3.1. Marketing online y redes sociales en el turismo. Oportunidades de negocio

En pleno siglo XXI, la Sociedad de la Información e Internet se han impuesto como atributos de éxito para el sector turístico, sobre todo en el marco de la distribución y canales de venta. Así mismo estos están interrelacionados con todo aquello que le rodea y lo que afecta de manera colateral al avance del sector.

Buhalis (1998) afirma que, las TIs poseen un papel clave en el marketing, distribución, promoción y coordinación turística y no es contradictorio a la propuesta de Márquez (2005), el cual expone que las TICs han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento de valor de la oferta y la demanda.

Se puede decir que desde sus inicios, los avances tecnológicos en el campo de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones, afectan muy directamente a este sector, caracterizado por ser un servicio basado esencialmente en la información previa al uso del propio servicio (Delso, Ferris y Gutierrez, 2000).

No obstante, se debe tener en cuenta que el éxito no viene asegurado conforme a la inscripción o permanencia en un sitio web, puesto que el usuario es cada vez más exigente, posee mayor conocimiento sobre los destinos y lo que busca es una mayor satisfacción. Es necesario disponer de todos los conocimientos, herramientas y técnicas para que la presencia en el entorno virtual y las estrategias de marketing online que se realizan sean realmente efectivas y se conviertan en un verdadero valor para la empresa.

Así mismo, a pesar de no venir ligado a un beneficio económico directo o retorno de inversión de manera monetaria, el hecho de estar presente en la red, sí que es cierto, que supone una ventaja competitiva. Por ello, para poder ofrecer el máximo resultado a los visitantes y alcanzar su mayor expectativa se debe añadir valor al destino que se ofrece, abarcando información, reserva, venta y demás componentes que vendrán

ligados al destino (Ver Anexo 1. DAFO sobre el uso de las redes sociales en la promoción hotelera).

En este sentido, se afirma que nos encontramos en un nuevo escenario comunicativo, las redes sociales, formas de interacción social, definidas como intercambio dinámico entre personas, grupos o instituciones en contextos de complejidad (Aruguete, 2001).

En Internet, las redes sociales representan la herramienta principal de estas nuevas formas de comunicación. Si bien cabe mencionar que, esta forma de comunicación también ha evolucionado a lo largo del tiempo, estando dominada en sus inicios por los tradicionales blogs, los cuales han perdido gran parte de sus usuarios a la par que iban naciendo nuevas redes. Hoy en día se ha apostado por delinear un entorno más global sumándose progresivamente a este medio, redes sociales como Facebook o Twitter, como canales de comunicación e interacción; así como Instagram como plataforma o aplicación para compartir fotos.

De este modo, son millones los usuarios de Internet que comparten diariamente opiniones e informaciones de cualquier tipo, creando relaciones y conversaciones virtuales basadas en aficiones, trabajo, intereses, y sobre todo en el caso del turismo, experiencias. Sólo en España el universo de internautas se estima en 27,2 millones de individuos, un 69,9% de la población española mayor de 15 años (ONTSI, 2012).

El motivo principal que deriva en que los usuarios participen en estos espacios sociales online es poder obtener un beneficio de la interacción (Buhalis y Chung, 2008). Asimismo estos autores han encontrado posibles razones que fomentan la participación activa de los internautas:

- Adquisición de información.
- Beneficios socio-psicológicos, sentirse identificados e involucrados en una relación con los otros miembros de la comunidad.
- Beneficios hedonísticos, diversión y entretenimiento.

De este dato se puede entender la importancia que asume la presencia de información turística en las redes sociales, además del nulo o bajo coste que supone utilizar estas herramientas, lo que derivará también en ahorrar en publicidad y marketing. Además se puede extraer la conclusión de que, los internautas a través de sus comentarios en dichas redes o plataformas webs hayan generado un flujo de comunicación fiable respecto a la información que brindan las empresas publicitarias (Ricci y Wietsma, 2006).

Siendo beneficioso para el propio usuario, también resulta ventajoso para el propio establecimiento que promueve la presencia en las redes sociales debido a que (Sánchez, 2013):

1. Dan visibilidad al hotel y son una plataforma ideal para compartir el contenido y la información con los clientes. Además, a través de ellas, se puede conseguir más tráfico a la página web oficial del establecimiento.

2. El uso de las redes sociales no conlleva ningún coste, más allá del de disponer de una persona o de un equipo que se dedique a esta tarea. Es un medio para comunicar mensajes relevantes a los clientes o clientes potenciales del establecimiento sin tener que recurrir al correo electrónico o al email marketing con tanta frecuencia.

3. La inmediatez de la comunicación en las redes sociales es un valor. La información se puede publicar en el momento, lo que favorece la publicación de promociones y ofertas de última hora, concursos, etc.

4. Este canal de información instantánea permite la comunicación fluida entre los clientes y el hotel y fomenta una relación más cercana.

5. Humanizan el establecimiento hotelero y ayudan a que el cliente conozca el equipo de una manera más personal.

6. El establecimiento puede conocer las opiniones de los clientes de primera mano y dar respuesta en tiempo real a las quejas o sugerencias.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

Con el fin de ofrecer una visión más pormenorizada de la situación se plantea realizar un análisis exhaustivo del mercado turístico de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife. Se considerará objeto de estudio tanto la oferta como la demanda turística de dichos alojamientos. Para el estudio de la demanda se utiliza la base de datos de la *Encuesta de Gasto Turístico* (EGT) y la *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras* (FRONTUR), ambas realizadas por el ISTAC, así como la *Encuesta de Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife*. En cuanto al estudio de la oferta se optó por un trabajo de campo. Una investigación enfocada al análisis de una muestra representativa de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife, cuyo objetivo principal será el poder demostrar empíricamente la importancia de Internet y/o Redes Sociales como herramientas para el sector turístico en la actualidad.

3.1. DEMANDA Y COMPORTAMIENTO TURÍSTICO

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación y haciendo uso de las estadísticas aportadas por el ISTAC, los turistas llegados a Canarias alcanzaron la cifra de 11.891.878 en el año 2012.

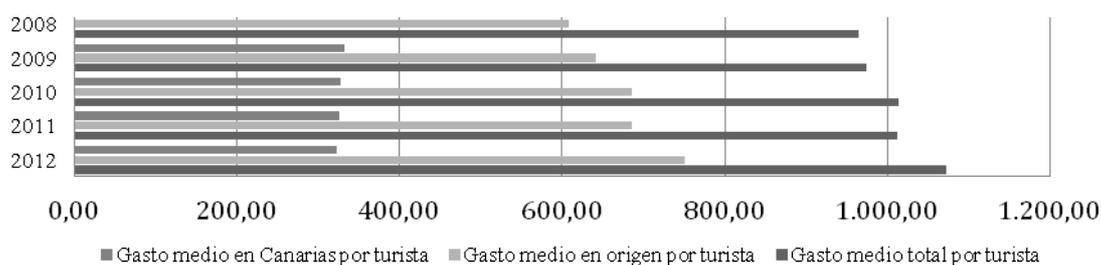
El mayor número de turistas que recibió la Comunidad Autónoma fue procedente del extranjero, con una clara reducción del 0,483% respecto al año anterior, a pesar de haber experimentado notables acentuaciones después de la importante caída que tuvo el sector en el año 2008. Los turistas que llegan a Canarias proceden, principalmente, de Reino Unido (29,74% en 2012) y Alemania (21,88%). Estos dos mercados, junto con el que conforman los Países Nórdicos, generan el 65% de los turistas que visitan las islas, siendo el turismo español sólo el 13%.

En general, la demanda turística de Canarias ha mantenido una tónica de crecimiento sostenido desde el año 2007, con un punto de inflexión en el año 2008 a causa de la crisis económica mundial. A pesar de esto, poco a poco ha vuelto a retomar las prosperas cifras de años anteriores alcanzando en el 2012 un aumento de casi cuatro puntos porcentuales (+3,68%) sobre el total de turistas llegados en 2007.

La razón principal que justifica que el gasto origen sea superior es la forma de contratación del paquete vacacional ya que, a mayor intermediación en la compra del paquete, mayor desembolso se realiza en origen.

A su vez, también se observa que en el año 2012 el 70% del gasto medio total corresponde al gasto efectuado en el país de origen (750 euros por turista), mientras que el restante 30%, corresponde al realizado en Canarias (322,38 euros por turista).

Gráfico 3.1.1. Gasto medio en Canarias por turista (2008-2012).



Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta sobre Gasto Turístico*, ISTAC; (2008-2012)

En términos generales, se observa en el *Gráfico 3.1.1.* que, desde el año 2008 el gasto medio total se ha visto incrementado, sin embargo los turistas han tomado la tendencia de obtener su viaje y paquete turístico en su país de residencia, disminuyendo por tanto su gasto en las islas.

En lo que respecta a la demanda turística de la Comunidad Canaria, y profundizando en esta, el 38% de turistas llegados a las islas tomaron como destino la isla de Tenerife. Tanto es así que se sitúa muy por encima de las demás islas, considerándose por tanto la Isla de mayor ocupación, por delante del 27% de la isla de Gran Canaria.

La mayor Isla del archipiélago canario, Tenerife, se posiciona con el más alto índice de fidelidad de entre todas las islas, siendo el motivo de elección el conocer ya Canarias por visitas anteriores en el 38% de los turistas que visitaron la Isla. Así mismo el 36% del turismo que repite su viaje a Tenerife ya ha visitado la Isla en más de 3 ocasiones, lo que explica que los visitantes a la isla en 2012 se sitúen en una media de edad de 47 años.

Si se acude a la *Encuesta al Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife* se observa que la isla posee gran capacidad para retener a los visitantes. Dicha hipótesis se confirma por el aumento de repetidores, que asciende a un 59% del total receptor, mientras que los nuevos visitantes merman en un 1,4% con respecto al año 2011, disminuyendo hasta el 40,8% para el 2012.

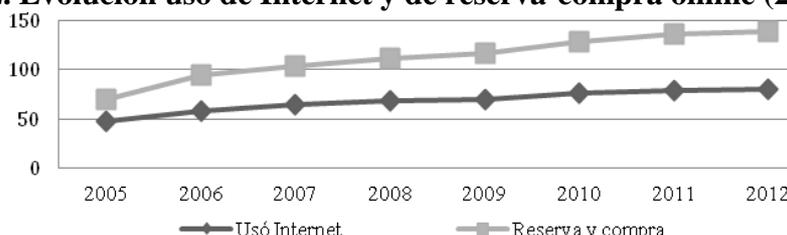
Llegado este punto, se deduce que dadas las características intrínsecas de los productos turísticos, considerados como “bienes experiencia” (Ledezma-Rodríguez y otros, 2005: 2055-65) se promueve la repetición en el consumo del bien/servicio, ya que se reduce la información asimétrica en destino y por tanto esto favorece la fidelidad al destino turístico. Se afirma que el carácter intangible de los servicios turísticos favorece la presencia de problemas de información asimétrica como se ha adelantado en ítems anteriores.

En lo que refiere al tipo de alojamiento predomina el porcentaje de turistas que se decantan por establecimientos hoteleros en un 52,1%, con mayor incidencia en las zonas alojativas del sur de la isla y generando un aumento del 3% en lo que respecta a los alojamientos de hoteles de 4* y 5*.

Las preferencias de contratación del viaje, tanto del vuelo como del alojamiento han tomado diferencias con respecto a años anteriores poniendo de manifiesto lo que se ha tomado como base teórica anteriormente. Se observa que poco a poco va tomando otro camino y se evidencia un cambio en el canal de compra de ambos productos turísticos por parte de los viajeros que llegan a la isla dado que la oferta online va ganando terreno a la presencial.

Tanto es así que el 79,80% de los turistas que viajaron a la isla en 2012 afirmaron utilizar Internet como canal para gestionar los servicios de su viaje y buscar información sobre la isla. Como se observa en el *Gráfico 3.1.2.*, se ha producido un aumento del 15% respecto al año 2007 y un aumento del 32%, estableciendo como referencia el año 2005.

Gráfico 3.1.2. Evolución uso de Internet y de reserva-compra online (2005-2012).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la *Encuesta al Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife*, (2005-2012).

Lo anterior, unido a la importante valoración dada en la *Tabla 3.1.1* referida al alojamiento hotelero de la isla, al ítem “la información obtenida a través de Internet” como forma de conocer la isla y como impulso de elección del viaje, corrobora la hipótesis mencionada a lo largo de la investigación del nuevo modelo de negocio existente en el sector, *turismo 2.0*.

Tabla 3.1.1. Formas de conocer Tenerife como destino turístico, por tipo de alojamiento.

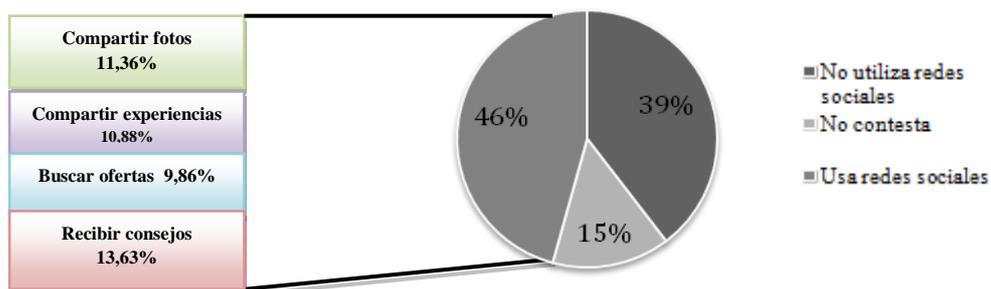
	n _i	f _i
X ₁ : Conocía Canarias por visitas anteriores	1.693.730	31,38%
X ₂ : Recomendación de amigos o familiares	964.456	17,87%
X ₃ : Folleto o catálogo del tour operador	344.125	6,37%
X ₄ : Recomendación de agencia de viajes	355.422	6,58%
X ₅ : La información obtenida a través de Internet	685.692	12,70%
X ₆ : Otros	400.792	7,42%
X ₇ : No contesta	954.117	17,67%
TOTAL HOTELES (1*-5*)	5.398.334	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Movimientos Turísticos en Fronteras en Canarias*, ISTAC.;2012.

En lo relativo a este concepto, se incorpora a la idea de *Turismo 2.0* y como vía de información, el uso de las redes sociales, que como se ha indicado adquiere cada vez una mayor importancia dado que el 62% de los turistas que visitaron la isla de Tenerife en el año 2012 afirman utilizar éstas habitualmente.

Si bien nos remitimos al uso turístico que se da a éstas, los turistas afirman en su mayor parte que acuden a ellas con más intensidad antes de llegar a la Isla; como se observa en el *Gráfico 3.1.3*, tomando como finalidad la de recibir consejos en su mayor medida, además de para compartir fotos, experiencias y vivencias en el viaje y por último, para buscar ofertas.

Gráfico 3.1.3. Uso y finalidad de las redes sociales por los turistas receptivos de Tenerife (2012).



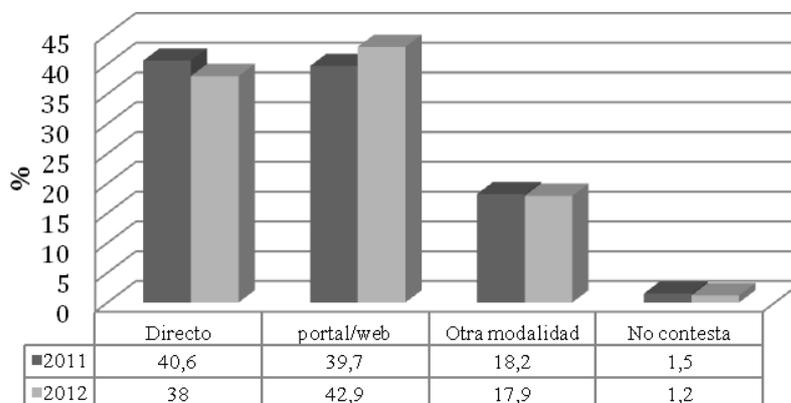
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la *Encuesta al Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife* (2012).

Partiendo de la forma de conocer la Isla a través de la información obtenida vía Internet, sea por portales webs y/o redes sociales, resalta la importancia de conocer específicamente la fórmula de contratación del alojamiento, para verificar la relación existente de lo anterior.

Sin duda y confirmando lo anterior, la contratación online del viaje, y en concreto del alojamiento turístico se sitúa por encima y con una variación interanual positiva de un 8,0% como se muestra en el *Gráfico 3.1.4*. Esto deriva en una reducción considerable de la contratación directa presencial o física. En este sentido, la oferta

online tanto de AAVV como TTOO ha cogido el relevo de la tradicional agencia de viajes.

Gráfico 3.1.4. Fórmula de contratación del alojamiento en origen (2011 y 2012).



Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta al Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife* (2012).

En resumen, Internet ha logrado desbancar tanto a vías de información como canales de reserva y/o venta que han sido relevantes e indispensables a lo largo de los años de auge del sector en la Isla.

De este modo y teniendo en cuenta los cambios ocurridos en el comportamiento de la demanda turística de la Isla a lo largo de los últimos años a continuación se analizará esta vertiente, de la mano de la oferta turística.

3.2. OFERTA TURÍSTICA: INTERNET Y LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PROMOCIÓN PARA LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

La importancia relevante y cada vez mayor de Internet en la venta y promoción de productos relacionados con la industria turística queda patente a lo largo de la investigación. Por falta de estudios estadísticos que lo avalen no existe información sobre el nivel de presencia en la red de la planta alojativa de la isla de Tenerife. Por ello y a través de una investigación comercial se tratará de abarcar todo lo referente a ello.

METODOLOGÍA

- **Universo:** El universo está compuesto por el conjunto de establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife, partiendo de los datos procedentes de la *Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros* del ISTAC en base al año 2012. De acuerdo a la misma, el universo de esta investigación estará formado por 235⁶ establecimientos hoteleros abiertos conforme al total de categorías.

- **Error:** El error que se aceptará será de un 5%, máximo aceptado para una investigación comercial de este tipo.

- **Fiabilidad:** En el análisis estadístico se ha trabajado con una fiabilidad del 95,5% y con un nivel de significación $\alpha \leq \pm 0,05$.

- **Muestra:** La muestra será definida a través de la expresión analítica utilizada para poblaciones finitas (universo < 100.000 elementos).

$$n = \frac{N}{1 + \frac{E^2 \cdot (N - 1)}{(Z)^2 \cdot (p \cdot q)}} \quad n = \frac{226}{1 + \frac{(0,05)^2 \cdot (226 - 1)}{(1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}} = 142,52 \approx 143$$

⁶ Por limitaciones en la investigación, este dato difiere en 3,83% del universo que se ha utilizado para el cálculo de la muestra.

De la anterior expresión se deduce que, para un error máximo del 5%, y un nivel de confianza del 95,5%, el tamaño de la muestra será de 143 hoteles. La selección de los sujetos en estudio se realizó mediante selección al azar, con los comandos y funciones explícitas del paquete office, garantizando de este modo su aleatoriedad en la composición de la muestra para cada estrato.

• **Plan de muestreo:** De acuerdo a los condicionantes y requerimientos de esta investigación en particular se ha optado por un muestreo probabilístico, concretamente por un muestreo estratificado, en el que para cada estrato se realizará un muestreo aleatorio simple en el que se definirá la muestra.

Partiendo del tamaño total de la muestra obtenida anteriormente (143 hoteles), se estudia el número de elementos que hay que asignar a cada uno de los estratos. Para dicha afijación se utilizará el *criterio proporcional*, es decir un reparto de la muestra entre los estratos en la misma proporción en que se presente en la población. En nuestro caso, de entre el conjunto de establecimientos hoteleros abiertos de la Isla de Tenerife se definen los estratos de esta investigación conforme a las zonas a las que pertenece, definiéndose 3 estratos, identificados como Zona Norte, Sur y Zona Metropolitana. Estos 3 conceptos conformaran los estratos de esta investigación.

De este modo, usando el criterio proporcional y bajo el siguiente procedimiento se estimará la muestra de cada estrato.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Considerando cada estrato bajo la nomenclatura k , se afirma como se ha mencionado, la existencia de k_1 , k_2 y k_3 , coincidiendo con la división geográfica de la isla y quedando los siguientes resultados⁷.

Tabla 3.2.1. Tamaño muestral por estratos.

Tenerife	Estrato k	Tamaño poblacional	Tamaño muestral
Zona Norte	k_1	N_{k_1} : 66	n_1 : 42
Zona Sur	k_2	N_{k_2} : 139	n_2 : 88
Zona Metropolitana	k_3	N_{k_3} : 21	n_3 : 13
	k_i	N : 226	n_i : 143

La investigación requirió la selección, como se ha mencionado, de establecimientos hoteleros aleatorios dentro de los estratos concretados. En estos, se procedió a la realización de las entrevistas para la obtención de datos pertinentes. Se ha decidido optar por este criterio de división dado que, según “*Turismo de Tenerife*”, la isla posee unas zonas bien delimitadas, que cuentan cada una con sus características propias, nótese Zona Sur, donde están situados el mayor número de establecimientos hoteleros, que junto con la Zona Norte, con un turismo maduro, conforma con la Zona Metropolitana una completa oferta.

Para conocer explícitamente los hoteles que conformaban el total del universo, se partió del dato estadístico del ISTAC, utilizado como fuente oficial y posteriormente se acudió a la *Página Oficial de Turismo de Tenerife*⁸, donde se identificaron la totalidad de los hoteles de 5, 4, 3, 2 y 1 estrella. Se han excluido intencionalmente los hoteles rurales por su escasa significación en número y con la finalidad de trabajar con establecimientos de características generales homogéneas.

El cuestionario utilizado para la elaboración de las encuestas realizadas, en los

⁷ El directorio de establecimientos hoteleros de la muestra se encuentra en el Anexo 3.

⁸ www.todotenerife.com

mencionados establecimientos hoteleros sigue, en su parte principal, un filtro para conocer ciertamente qué establecimientos se encuentran inmersos en el mundo digital, porque de lo contrario no formarían parte del análisis, por no encontrarse dentro del ámbito y objetivo a estudiar. Se ha optado por un estudio sencillo con preguntas cortas, cerradas y, en su caso casillas de verificación o escalas. Esto se determinó para que la colaboración por parte de los establecimientos fuese óptima.⁹

Como se menciona, dadas las limitaciones temporales, el trabajo empírico desarrollado se ha centrado en la realización de una investigación de carácter cuantitativo con un cuestionario con 10 preguntas de respuesta cerrada, incluyendo entre éstas, una cuestión medida a través de una *Escala de Likert*. Se ha establecido un objetivo a estudiar por cada cuestión del formulario, para de este modo determinar de qué manera los establecimientos hoteleros desarrollan en mayor o menor medida marketing online. No obstante, estos objetivos se sintetizarán en los 3 puntos siguientes:

1. Análisis de la presencia y forma de comercializar en la red los servicios de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife de forma autónoma.
2. Análisis de la presencia en las redes sociales.
3. Conocer si existe seguimiento del ROI¹⁰ e información y datos obtenidos por el medio digital.

Como ya se ha planteado, el universo al que se dirige la investigación es a los establecimientos hoteleros abiertos en el año 2012 en la isla de Tenerife. Por su parte, la muestra está compuesta por un grupo de 88 hoteles en la *Zona Sur*, 42 en la *Zona Norte* y un grupo de 13 hoteles en la *Zona Metropolitana*, componiendo un total de 143 hoteles/casos de estudio, tal y como se ha planteado anteriormente.

Posteriormente a la recogida de datos, se procedió a su grabación utilizando la codificación establecida para cada ítem. La recogida de datos se realizó de manera telefónica, electrónica y presencial.

Con la finalidad de interpretar la información obtenida a partir de la encuesta, se aplicará distintos análisis descriptivos con el objetivo de corroborar los indicios teóricos aportados a lo largo de la investigación. Tras el grabado y tratamiento de los datos obtenidos y, con la utilización del programa SPSS, se ha obtenido siguientes resultados.

1. Análisis de la presencia y forma de comercializar en la red los servicios de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife

Se plantea estudiar de qué manera están presentes los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife, así como el comercio electrónico que desarrollan. El comercio electrónico o e-commerce entendido como “*la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet*” será enfocado desde dos vértices. Se considera en primer lugar el comercio realizado de manera directa a través de la web del alojamiento o cadena a la que pertenece. Y, en segundo lugar, la presencia de los alojamientos tinerfeños en el comercio electrónico que desempeñan los canales de distribución y venta privado.

Todo parece indicar, según la *Tabla 3.2.2* elaborada a partir de la muestra estudiada, que en todos los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife hay presencia digital, de una manera u otra. De esta manera es llamativo observar que, todos los establecimientos casos de estudio presentan actividad online, ya sea a través de página web, redes sociales o ambas.

A pesar de lo mencionado, el 11% de la muestra sólo posee página web como

⁹ Véase Cuestionario “*Presencia digital de los establecimientos hoteleros*” en Anexo

¹⁰ *Return on investment*, entendido como Retorno sobre la Inversión

plataforma online, frente al 89% de establecimientos que se posicionan en la red de manera óptima, ofreciendo al usuario tanto página web como con redes sociales para mantener conectividad con el turista así como añadirle valor a su establecimiento.

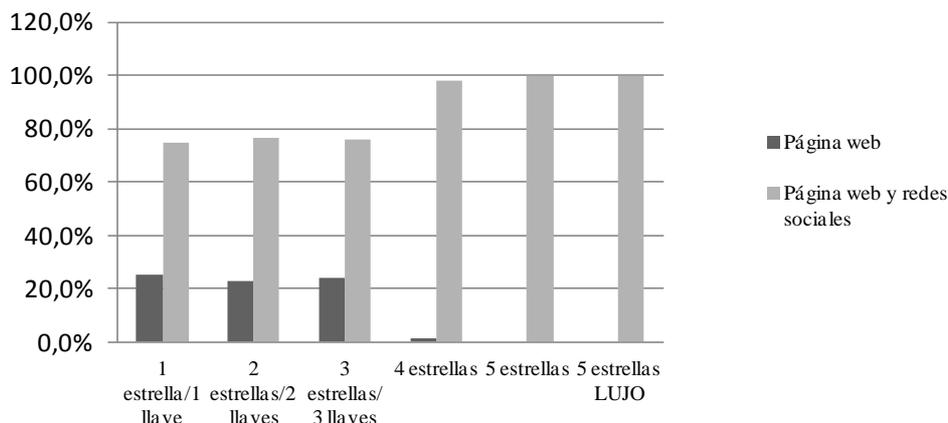
Tabla 3.2.2. Frecuencias absolutas y relativas de la presencia en Internet de los establecimientos hoteleros

	n _i	f _i
Sólo página web	15	10,49%
Sólo redes sociales	0	0%
Ni Página web ni redes sociales	0	0%
Ambas	128	89,51%
TOTAL	143	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*.

Destacar que, de ese 11% que se menciona, que no se ha sumado a las tecnologías de la información de la mano de las redes sociales, corresponde a aquellos que ofertan hospedaje de baja categoría. Como se puede observar en el *Gráfico 3.2.1* e incidiendo en lo anterior, se refiere a establecimientos de categoría de 1, 2, 3 y de 4 estrellas en uno de los casos.

Gráfico 3.2.1. Relación entre la presencia digital y la categoría de los establecimientos hoteleros de Tenerife (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*.

De este modo, se puede afirmar que, a mayor categoría, los establecimientos que están presentes tanto a través de página web y redes sociales, aumenta.

Por otro lado entre los objetivos que se plantean está el analizar la realización de *e-commerce* de manera directa e indirecta. En primer lugar se hará énfasis si desarrollan éste a través de sus propios servidores. Para conocerlo, se estudia si los establecimientos objeto de estudio, disponen de central de reservas en su plataforma web, para lo que, un 97,90% afirma disponer de motor de reservas (Ver Tabla en *Anexo 5*).

Este dato resulta relevante, ya que este tipo de aplicaciones facilita a los establecimientos ofrecer sus servicios a través de internet y a los usuarios a buscar y reservar servicios de alojamiento y paquetes desde cualquier lugar. Y es que, gestionar las ventas desde el propio sitio web del alojamiento turístico ahorra todos los intermediarios habituales y, genera mayor margen de ingresos para el establecimiento.

Con intermediarios se entiende los distintos canales de venta privados y distribuidores de alojamientos turísticos alojados en Internet (*booking, quehoteles,*

edreams, rumbo, canariasviaja, etc..) o bien, las mencionadas AAVV y/o TTOO online. Referido a dichos canales, el 97,20% de los establecimientos encuestados manifiestan ofertar plazas en éstos. Teniendo en cuenta este dato y, de acuerdo a la información transmitida por los establecimientos hoteleros en la elaboración del trabajo de campo, el porcentaje de establecimientos que lo consideran como un elemento “importante o bastante importante” para la empresa, asciende en torno al 88,60 % de la muestra.

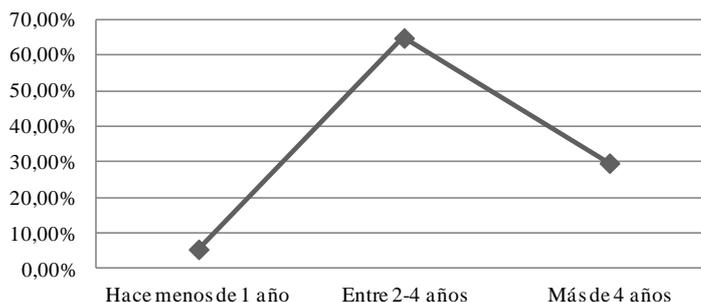
Los datos anteriormente analizados parecen reflejar que, el comercio electrónico o e-commerce es relevante para los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife.

2. Análisis de la presencia en las redes sociales

Como ya se comentó en el apartado 3.2.1. de esta investigación, el 89,51% de los establecimientos hoteleros de la muestra afirma desarrollar actividad en redes sociales. Ante esto, parece interesante estudiar cómo están presentes en éstas. Para abordar esta cuestión, se plantea en una primera sección estudiar desde cuándo los establecimientos hoteleros que constituyen la muestra están presentes en redes sociales.

En relación al inicio de la actividad en Social media y como se observa en la *Gráfico 3.2.2.*, los establecimientos hoteleros que forman parte de la muestra válida, afirman que, en torno al el 64,80% se ha incorporado entre 2 y 4 años. Destacando que hace dos años aproximadamente el 94,50% de los establecimientos encuestados estaba presente en las redes sociales. Si se extrapola este dato al conjunto de la muestra considerando aquéllos que no están presentes en las redes sociales, en torno al 84,61%, (ver *Tabla en Anexo 4*) de establecimientos hoteleros están presente en las redes sociales hace 2 o más años. Este dato es bastante relevante pese a lo que cabía esperar dada la antigüedad de parte de la planta alojativa de la isla de Tenerife y el tipo de turismo que se desarrolla actualmente. Sin embargo, la presencia en las redes sociales se podría considerar un input para la fidelización de los clientes, para mantener la conexión con el establecimiento y mejorar la reputación de la marca, elemento que como se ha comentado en el *epígrafe 2.3.1* de la investigación es muy importante para la industria turística desarrollada en Canarias.

Gráfico 3.2.2. Registro en las redes sociales por parte de los establecimientos hoteleros.



Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife*.

En relación a los datos obtenidos y, profundizando en cuándo se han incorporado los elementos muestrales a las redes sociales, se presenta en la *Tabla 3.2.3.* la relación existente, en función al estrato de pertenencia.

Respecto a dicha tabla, se destaca que, entre los alojamientos del estrato sur, el porcentaje de la muestra que está presente en las redes sociales hace más de 4 años, es mayor que el porcentaje a nivel total. Del mismo modo, el estrato de la zona metropolitana, presenta para la muestra de establecimientos incorporados hace menos de 1 año un porcentaje bastante superior que considerando el total de la muestra.

Tabla 3.2.3. Período de incorporación a las redes sociales por estrato turístico de la isla de Tenerife.

Estratos		Período de incorporación a las redes sociales			TOTAL
		Menos de 1 año	Entre 2-4 años	Más de 4 años	
SUR	Recuento	1	51	28	80
	% por COLUMNA	14,30%	61,40%	73,70%	62,50%
	% por FILA	1,30%	63,80%	34,90%	100,00%
NORTE	Recuento	2	25	9	36
	% por COLUMNA	28,60%	30,10%	23,70%	28,10%
	% por FILA	5,60%	69,40%	25,00%	100,00%
METROPOLITANA	Recuento	4	7	1	12
	% por COLUMNA	57,1%	8,50%	2,60%	9,40%
	% por FILA	33,30%	58,30%	8,30%	100,00%
TOTAL	Recuento	7	83	38	128
	% por COLUMNA	61,50%	29,40%	9,10%	100,00%
	% por FILA	5,50%	64,80%	29,70%	100

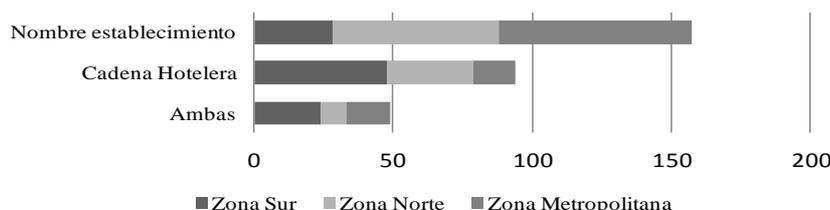
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife.

Se concluye, que la incorporación del mayor porcentaje de establecimiento a las redes sociales se ha producido hace entre 2 y 4 años, hace más de 4 años en un mayor porcentaje en la zona sur y a corto plazo en un mayor porcentaje en la zona metropolitana, a medio de la zona norte y a largo plazo de la zona metropolitana.

En segundo lugar dentro de esta sección se plantea analizar quién se encarga de la monitorización y gestión en las redes sociales y, de qué forma está presente el establecimiento hotelero en éstas. En primer lugar, existen dos formas de estar presente en las redes sociales y por tanto, de desarrollar marketing online en ellas. Se han considerado dichas formas como el desarrollo de dicho marketing con la cadena hotelera a la que pertenece, de manera individual bajo el nombre del establecimiento hotelero o, en conjunto de ambas.

La muestra analizada, confirma que, según se observa en el Gráfico 3.2.3 el 41,26% de los casos se encuentra en la red bajo el nombre del propio establecimiento, frente al 39,86% que lo hace con la cadena; encontrándonos con un 19% que está presente en la red de ambas formas.

Gráfico 3.2.3. Forma de estar presente en la red de los establecimientos hoteleros.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife.

Del 41,26% que se indica, surge la necesidad de mencionar que, los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife de la muestra, sobre todo, de la zona Norte y Metropolitana, y según lo transmitido por los establecimientos cuando se

realizó el trabajo de campo, desarrollan la actividad turística como una empresa privada sin pertenecer a ninguna cadena hotelera. De esta forma se justifica que estén presentes en la red en mayor porcentaje de manera independiente que con la cadena hotelera.

Se podría considerar que, el hecho de pertenecer a una cadena hotelera pueda suponer mayores facilidades a la hora de gestionar y monitorizar las redes sociales del establecimiento hotelero. Esto se entiende de modo que, la cadena destina una mayor inversión que la que puede destinar un hotel de manera individual y que desarrolle, como se ha indicado, su actividad en las redes con el nombre del establecimiento.

A continuación, se plantea considerar a la persona encargada de la comunidad virtual y de monitorizar las redes sociales como una ventaja competitiva para el establecimiento. Según la AERCO¹¹, *Community Manager* o *Social Media Manager* es “aquella persona encargada de sostener y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”. De este modo, se plantea estudiar el porcentaje de establecimientos hoteleros que poseen este cargo en la plantilla y/o está presente en la de la cadena hotelera a la que pertenece.

Estudiando el porcentaje de establecimientos que afirman poseer *community manager*, un 39,90%, éste presenta un valor inferior al porcentaje que presenta el siguiente cargo considerado. Este cargo queda definido como *otro responsable interno* y representan un 47,60% de los encargados de la monitorización de las redes sociales, superando en casi ocho puntos porcentuales a los mencionados *social media manager*.

Parece razonable pensar que, a mayor categoría del establecimiento, mayor es la importancia que se le da a la imagen de marca y a la creación de valor añadido y, que, por tanto, exista un cargo dedicado exclusivamente a la comunidad virtual, un *community manager*. Como se ha indicado y, bajo el pretexto anterior, la *Tabla 3.2.4.* presenta los porcentaje de cada cargo en función de las categorías de los elementos muestrales de esta investigación.

Tabla 3.2.4. Frecuencias relativas referidas al encargado de las redes sociales en función de la categoría del alojamiento.

	Community manager	Otro responsable interno	Empresa privada	TOTAL
1 estrella/1 llave		100,0%		100,0%
2 estrellas/2 llaves	30,8%	53,8%	15,4%	100,0%
3 estrellas/3 llaves	23,8%	61,9%	14,3%	100,0%
4 estrellas	50,8%	37,7%	11,5%	100,0%
5 estrellas	57,1%	35,7%	7,1%	100,0%
5 estrellas L.	44,4%	33,3%	22,2%	100,0%
TOTAL	39,90%	47,60%	12,60%	100,0%

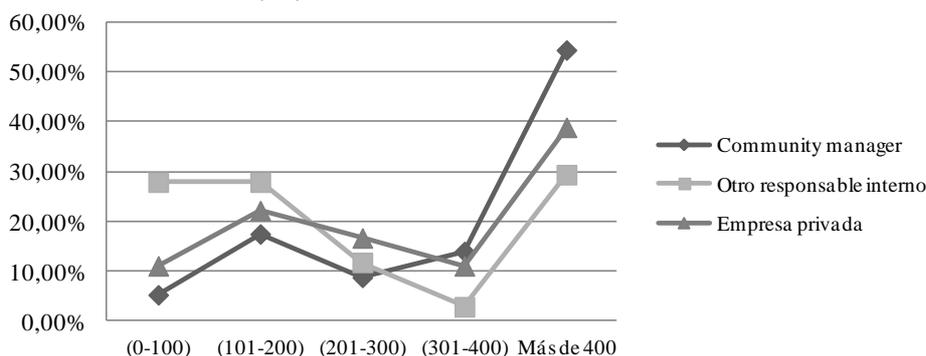
Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*.

¹¹ AERCO: Asociación Española de profesionales del Community Management y Social Media. Véase www.aercomunidad.org.

Ésta parece indicar que, efectivamente el cargo de *community manager* presenta un mayor peso en categorías superiores, de 5 y 4 estrellas. Siendo el porcentaje de otros responsables internos más elevado que el total en los establecimientos hoteleros de 1 a 3 estrellas. Esto parece refrendar el razonamiento que se planteó anteriormente.

Así mismo, también se pone de manifiesto, como se esperaba antes de realizar el trabajo de campo, tal y como se recoge en el *Gráfico 3.2.4*, que a mayor número de plazas ofertadas por los establecimientos hoteleros de la muestra, existe un mayor peso en el porcentaje de *community manager* frente al resto de cargos que se encargan de la gestión de dichas redes sociales.

Gráfico 3.2.4. Relación entre el número de plazas ofertadas y el responsable de gestionar las redes sociales (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*.

Parece razonable considerar que, los establecimientos que poseen dentro de su plantilla o de la cadena a la que pertenecen, un *community manager* son aquéllos que tienen actividad en un número mayor de redes sociales, pues se entiende que el tiempo que pueden dedicar a su comunidad virtual es mayor y, por tanto, pueden realizar una mejor gestión de éstas. Se elabora la *Tabla 3.2.5* con vistas a fundamentar lo anterior.

Tabla 3.2.5. Responsable de Social Media en función del nº de redes que gestione el establecimiento hotelero (%).

	x: "Nº de redes sociales donde desarrollan su actividad"							M _x
	1	2	3	4	5	6	7	
Community manager	10,5%	14,0%	12,3%	17,5%	15,8%	22,8%	7,00%	4,1
Otro responsable interno	25,0%	20,0%	18,3%	15,0%	21,7%			2,88
Empresa privada	9,1%	36,4%	27,3%	27,3%				2,72
TOTAL	17,2%	18,8%	16,4%	17,2%	17,2%	10,2%	3,10%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*.

Se observa en dicha tabla que, efectivamente el hecho de poseer un cargo especializado para la gestión de la comunidad virtual del establecimiento hace que, éste se encuentre presente en un mayor número de redes. La media de redes sociales que presentan los establecimientos con *community manager* asciende a 4,10 redes sociales, frente a las 2,88 en las que tiene actividad los establecimientos que tienen bajo el mando de las redes sociales a "*otro responsable interno*" y, así mismo 2,72 redes para los establecimientos que se las gestiona una "*empresa privada*".

Ahora bien, es significativo el hecho de que, la media de redes sociales para los establecimientos en las que están sean gestionadas por “*otro responsable interno*” logre mayores índices que, para una “*empresa privada*” cuando, se presupone la inversión en dicha empresa y, además el hecho de que éste responsable interno desempeñe además de ésta, otras funciones.

Unido a lo anterior y analizando con más profundidad la variable x: “*número de redes sociales donde desarrollan su actividad*” se construye la *Tabla 3.2.6*.

Tabla 3.2.6. Estadísticos descriptivos del número de redes sociales de los establecimientos hoteleros de Tenerife.

	N	Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Desv.típ.	C.V.
Nº redes sociales	128	3,4141	3	1	7	1,7322	0,5074

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*.

En ésta se establece entre otros estadísticos la media total de redes sociales que poseen los establecimientos hoteleros. Con esto y, la frecuencia relativa de la variable “*número de redes sociales de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*” se determinará una división entre los establecimientos hoteleros que tengan actividad en un alto número de redes sociales (n° de redes sociales \geq Media total) o un número bajo (n° de redes sociales $<$ Media total).

De esta manera, se tiene que, la media de “*nº de redes sociales de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*” en la que tienen actividad los elementos muestrales es de 3. Así, estableciendo una división entre establecimientos con actividad en redes sociales superior o igual a la media y establecimientos con actividad en redes inferior a esta media.

Tabla 3.2.7. Distribución de frecuencias del número de redes sociales donde presentan actividad los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nº Bajo Redes Sociales ($N^\circ < 3$)	46	36,00%	36,00%	36,00%
	Nº Alto Redes Sociales ($N^\circ \geq 3$)	82	64,00%	64,00%	100,00%
TOTAL		128	100,00%	100,00%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*.

La *Tabla 3.2.7*. presenta las distribuciones de frecuencias de la división de la muestra en función a la media de redes sociales con el objetivo de determinar el nivel de presencia -alto o bajo- de los establecimientos hoteleros en las redes sociales. Se concluye con ésta que, los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife de la muestra, presentan un nivel de presencia –bajo- frente a la media de redes sociales en las que desarrollan actividad el total de los casos de estudio.

Profundizando en la actividad y presencia de los establecimientos hoteleros en la Isla en cuanto a redes sociales se refiere, se plantea analizar qué red social entre todas las que desarrollan actividad, es, la utilizada y, por el contrario en la que existe menor presencia por parte de la muestra.

Con el objetivo anteriormente mencionado, y tras la elaboración de la *Tabla 3.2.8.*, se observa que, la red social Facebook encabeza el ranking de presencia de los

establecimientos hoteleros en las redes sociales al estar, un 99,22% de los elementos presentes en esta red en lo que se refiere a la muestra.

Tabla 3.2.8. Frecuencias relativas. Redes sociales en las que están presente los establecimientos hoteleros.

	Sí	No
Facebook	99,22%	0,78%
Twitter	71,88%	28,13%
Google+	48,44%	51,56%
Instagram	42,97%	57,03%
YouTube	32,28%	67,72%
Flickr	25,00%	75,00%
Foursquare	22,66%	77,34%

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*.

Se debe resaltar que menos del 1% de la muestra válida, no desarrolla su actividad en dicha red social y 16 para el total de la muestra de nuestra investigación. Si se extrapola los resultados obtenidos al conjunto de establecimientos hoteleros objeto de estudio, es llamativo que el 88,81% están presentes en Facebook.

Así mismo, cabe destacar que, menos del 50% posee Google+, Instagram, YouTube, Flickr, entre otras. Con respecto a la red social menos utilizada, un 22,66% de la muestra no confirma ejercer actividad en Foursquare. Según Hosteltur, Foursquare, es la red de geolocalización por excelencia, aparte de realizar la función de sistema de fidelización de clientes para la empresa. Por ello, se considera relevante el hecho de que el 77,34% de los encuestados no se aproveche de ésta pues ayuda a posicionarse y a atraer clientes.

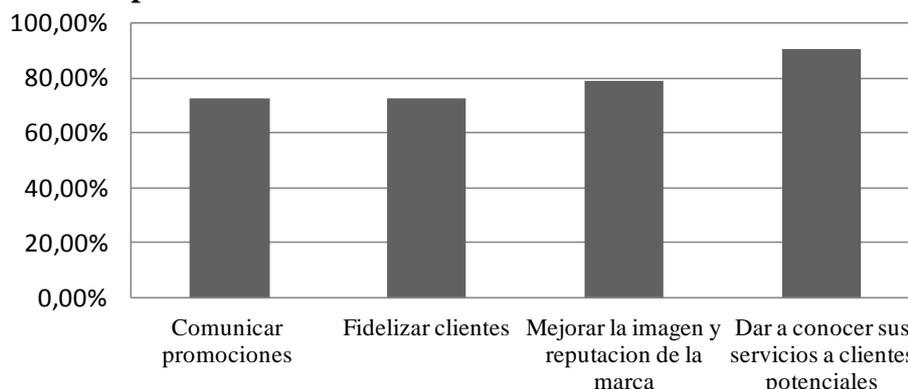
Ahora bien, a través de un análisis exploratorio realizado a lo largo del trabajo de campo se ha podido detectar que, solamente un porcentaje minoritario de la muestra realiza sus publicaciones dirigiéndose a todos los usuarios de la red, con post en varios idiomas. Este hecho sucede en mayor medida en aquellos establecimientos hoteleros que desarrollan marketing online con la cadena hotelera. Igualmente, de acuerdo a lo observado se podría afirmar que, la actividad desarrollada por un porcentaje importante de los establecimientos, en las redes sociales no se ajusta ni en formato ni en tiempo para el cumplimiento de sus objetivos.

Contrariamente a las estrategias que se verán a continuación, resulta sorprendente referir, que, el 41,41% de la muestra mencionó a TripAdvisor dentro de las redes sociales en las que desarrolla su actividad. Según Hosteltur, TripAdvisor es una página web de viajes, no una red social como muchos establecimientos asumen que es. Ésta proporciona información de directorio y opiniones de los contenidos relacionados con los viajes. Es una web de contenidos generados por los usuarios, que quizás los establecimientos entienden como red social porque, a pesar de que es una plataforma web de interacción entre usuarios, les permite tener un contacto directo con sus clientes actuales y potenciales.

Para concluir esta sección se plantea qué estrategia o con qué finalidad los establecimientos hoteleros se han sumado al mundo online y específicamente, porque están presentes en las redes sociales. De este modo, se encuentra que, la mayoría de los elementos muestrales comparten los mismos objetivos sugeridos en el cuestionario.

Teniendo en cuenta la aclaración anterior y como se observa en el *Gráfico 3.2.5*, no existen notables diferencias en lo que respecta a las estrategias en Social Media desarrolladas por los establecimientos hoteleros de la muestra.

Gráfico 3.2.5. Objetivos y/o estrategias que persiguen los establecimientos hoteleros con su presencia en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*.

La estrategia u objetivo desarrollado que alcanza mayor notoriedad en el análisis es “*Dar a conocer sus servicios a clientes potenciales*”. Ante esto, se presenta la idea de que, para poder dar a conocer los servicios prestados por el establecimiento, es decir de poder llegar al *target*¹², y hacer que éste acceda a la *fan page*¹³ del establecimiento o perfil, para poder de esta forma comunicarse con él, entra en juego la publicidad en redes sociales y el posible ROI (*Return on Investment*) de ésta, ítem estudiado también en el cuestionario.

De la muestra que manifiesta estar presente en las redes sociales para “*Dar a conocer sus servicios a clientes potenciales*”, un 85,20% afirma haber obtenido un ROI o impacto positivo de dicha actividad, como se observa en la *Tabla 3.2.9*.

Tabla 3.2.9. Posible ROI o impacto positivo con las redes sociales.

	No	Sí
<i>OBJETIVO:</i> Dar a conocer sus servicios a clientes potenciales	14,80%	85,20%

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*.

Por lo que, se valora positivamente que, la inversión entendida como publicidad en redes sociales (SMM), así como la dedicación de otros recursos en este campo, le reporte beneficios al establecimiento.

Lo anterior, unido a la valoración dada a “*Mejorar la imagen y reputación de la marca*” (ver *Gráfico 3.2.5*) destacado como objetivo por un 78,74%, hace ver que aparte de los establecimientos hoteleros utilizar las redes sociales como herramienta para dar a conocer el producto/servicio a clientes potenciales, intentan añadirle valor a lo que ofrecen o que el consumidor perciba un valor añadido. Toma relación con lo anterior ya que, el invertir en promoción de marca añade valor a la empresa. No obstante, no cabe duda de que invertir en *branding* (marca) conlleva a medio o largo plazo la captación de nuevos clientes. Y más aún teniendo en cuenta el impacto de las redes sociales, puesto que, no son una moda pasajera y hay que construir la reputación de la marca en ellas con la misma firmeza que se hace en el mundo *offline*.

Para concluir, es relevante mencionar que, los establecimientos objeto de estudio dan el mismo peso a “*Fidelizar clientes*” que a “*Comunicar promociones*”. La estrategia

¹² Entendido como mercado y/o público objetivo.

¹³ *Fan Page/Página de Fans*: visible para todos, sin condicionar al usuario a incorporarla a sus amigos.

de fidelizar clientes trae consigo el lema popular de *calidad y no sólo cantidad*, pues se presume la idea que de nada sirve tener un número alto de usuarios que siguen tu comunidad si no existe interacción con éstos o si éstos consumen tu producto una vez. Asimismo aclara la idea de que, fidelizar clientes a través de las redes sociales se considera una necesidad de las empresas de éxito de hoy en día, que partiendo de lo anterior, los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife no asumen. Y es que, no se debe olvidar que las redes sociales son una herramienta de *feedback* y un cliente fiel es un activo para la empresa, y más aún si se considera el alto nivel de clientes fieles dentro del mercado turístico de la isla de Tenerife.

En relación a lo anterior, se puede suponer que en los establecimientos hoteleros estudiados, y en función de los objetivos y estrategias que manifiestan seguir a la hora de desarrollar su actividad en las redes, haya dejado de prevalecer el carácter social del Social Media en las acciones que realizan. Orientándose, por tanto, hacia un objetivo publicitario, perdiendo las características sociales como bien se muestra en el peso de considerar como principal objetivo el “*Fidelizar clientes*” e interactuar con ellos en menor rango que otros, cuando realmente el objetivo de una red social es la interacción con el usuario.

3. Conocer si existe seguimiento del ROI e información y datos obtenidos por el medio digital.

Asumiendo que de acuerdo al análisis de los datos, el 89,51% de la muestra posee redes sociales, que, como se había mencionado en el apartado 3.2.1 y, según la *Tabla 3.2.10* que se muestra a continuación, sólo un 82,82% de ésta, valora positivamente su presencia y afirma haber obtenido un retorno de inversión o impacto positivo de su actividad en las redes sociales.

Tabla 3.2.10. ROI o impacto positivo por la actividad en Social Media.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	22	15,38%	17,18%	17,18%
Sí	106	74,13%	82,82%	100,00%
Perdidos sistema	15	10,49%	100,00%	
TOTAL	143	100,00%		

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*.

Considerando el gasto asumido por las empresas para estar presentes a la hora de realizar marketing online y exactamente para estar presentes en redes sociales y mantener una página web, como una inversión, es necesario medir su retorno y valorar si los datos o información aportada por los usuarios de las redes están siendo útiles. Como se puede observar en la *Tabla 3.2.10* el 82,82% de los establecimientos hoteleros encuestados sí miden, de acuerdo a los *KPIs*¹⁴ que se hayan fijado internamente, ya sea visitantes al día, retwits, viralización de sus contenidos, o cualquiera que sea fijado de acuerdo a sus objetivos por parte de las empresas. Sería sin embargo interesante destacar que, el 17,18% de la muestra no mide el *ROI*, aunque este porcentaje no es

¹⁴ *KIPs* en Social Media, *Key Performance Indicators*, indicadores que permiten monitorizar acciones para alcanzar unos objetivos predefinidos. Mejoran los resultados de la empresa y ayudan a optimizar la gestión.

muy elevado, es significativo que estos establecimientos estén destinando recursos de la empresa sin medir si son efectivos y están permitiendo alcanzar los objetivos previstos.

Más allá de la necesidad de estar presente en redes sociales, es fundamental definir para qué se está presente y monitorizar si se es

Por otro lado y para finalizar, señalar el alto índice de seguimiento de la información por parte de la muestra, entendida esta información como comentarios positivos y/o quejas de los usuarios de la web/red social del alojamiento. Tal y como refleja la *Tabla 3.2.11*, un 93,01% de los establecimientos establece un rastreo de las opiniones y posibles mejoras de su establecimiento.

Tabla 3.2.11. Frecuencias relativas y/o absolutas del seguimiento de la información (comentarios positivos y/o quejas) aportada por el usuario en la web o en las redes sociales.

	n_i	f_i	F_i
No	10	6,99%	6,99%
Sí	133	93,01%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los Establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*.

4. CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado se han obtenido las siguientes conclusiones:

I. Se ha observado un cambio en el comportamiento de la demanda turística dirigiéndose hacia nuevos canales de venta. El nuevo modelo de desarrollo en el mercado entre marca y consumidor, pone a este último en una posición preferente y de poder, donde se genera un turismo personalizado para el usuario, entendido como *Turismo 2.0*. El uso de Internet como canal para gestionar viajes, buscar información, reservar y/o comprar está cada vez más presente.

II. En cuanto al estudio empírico realizado sobre la oferta, la principal conclusión que se puede extraer de esta investigación es la presencia en la Red de la totalidad del conjunto de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife, entendiéndose dicha presencia como disponer de página web y/o redes sociales. Los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife manifiestan en un 88,5% ejercer su actividad tanto con una plataforma web, así como en diferentes redes sociales.

III. Dichos establecimientos desarrollan en su mayoría comercio electrónico tanto, a través de su propia central de reservas en su página web como a través de canales de venta privados online, los que se consideran bastante relevante para el negocio. Este desarrollo de comercio electrónico refleja la importancia que tiene el *Turismo 2.0* para el conjunto de los establecimientos hoteleros de la Isla.

IV. La mayor incorporación de establecimientos hoteleros a las Social Media se produjo aproximadamente entre 2009 y 2013, utilizando como principal red social Facebook y estando presentes de media en 3,4 redes sociales, presentándose en mayor medida bajo el nombre del establecimiento frente a los que desarrollan marketing online junto con la cadena hotelera.

V. El estudio empírico realizado ha tratado de centrar los establecimientos por una tipología determinada y por estratos, de modo que, se pueda obtener una muestra de hoteles con unas características lo más homogéneas posibles. Así, se concluye la presencia más temprana en las redes sociales del estrato de la Zona Sur, y la incorporación tardía de la Zona Metropolitana.

VI. Existen diferencias notables en el número de redes sociales en las que están presentes en función de quien se encargue de la monitorización de las redes, utilizando más redes sociales aquellos establecimientos que disponen de *community manager*. Esto nos permite resaltar que, un porcentaje importante de establecimientos encargan la monitorización de redes sociales y/o página web a personal del hotel como una función accesoria, sin considerarlo como su labor esencial.

VII. Se ha detectado a lo largo del trabajo de campo que la presencia en las redes sociales no está dirigida al mercado internacional ya que, exceptuando una minoría de establecimientos, la mayoría monitoriza sus publicaciones sólo en español. Asimismo cabe mencionar que la actividad desarrollada no se ajusta ni en formato ni en tiempo para el cumplimiento de sus objetivos.

VIII. Existe un cierto paralelismo entre la forma de desarrollar marketing online, la categoría del establecimiento, así como quién gestiona las redes sociales y las estrategias que se persiguen.

IX. La estrategia que siguen en mayor medida los establecimientos hoteleros es el dar a conocer sus productos/ servicios a clientes potenciales, destacando también la mejora de la imagen de marca y, poniendo menor hincapié en la creación de una comunidad virtual a través de la fidelización de clientes en la red.

X. El uso de herramientas webs, entendidas como redes sociales con el fin de habilitar la interactividad usuario-establecimiento hotelero, en general, presenta un porcentaje alto. Sin embargo, el hecho de no perseguir como principal estrategia u objetivo el “*fidelizar clientes*”, entendido como imprescindible para poder crear comunidad virtual, que es de lo que se trata al iniciar la andadura en el mundo de Social Media, hace que la actividad en las redes sociales no se vea del todo satisfactoria. De este modo se manifiesta más una intención publicitaria que de carácter social.

XI. La mayoría de los establecimientos logran mantener según su criterio un retorno de inversión o impacto positivo de su presencia en las redes sociales, además de que un 93,01% realizan un seguimiento de los comentarios positivos y/o quejas de los usuarios que interaccionan aludiendo a su establecimiento.

LIMITACIONES Y EXTENSIONES

El desarrollo de este trabajo ha estado limitado, por una parte por la imposibilidad de obtener de fuentes estadísticas oficiales, el universo del objeto de estudio al estar protegido por secreto estadístico. Por otra parte la limitación temporal a la hora de desarrollar el trabajo de campo y de profundizar en el análisis de las actividades de los establecimientos en las redes sociales.

Entre las futuras líneas de investigación que se podrían considerar en base al estudio realizado en este trabajo, destaca un análisis pormenorizado de la actividad de los establecimientos hoteleros en las diferentes redes sociales. Asimismo, se plantea la posibilidad de profundizar en las estrategias de SEM¹⁵ y SEO¹⁶ que son desarrolladas por los establecimientos y, que permiten una mejor difusión de los contenidos publicados en la red.

¹⁵ SEM (*Search Engine Marketing*) : busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados, es decir el posicionamiento en motores de búsqueda mediante pago.

¹⁶SEO (*Search Engine Optimization*): es el conjunto de técnicas usadas para posicionar un sitio web en los primeros lugares de los buscadores.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C. (2004). "The Long Tail". Revisado el 15 de Marzo de 2014 en <http://web.archive.org/web/20041127085645/http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.
- ARUEGUETE, G. (2001). "Redes sociales. Una propuesta organizacional alternativa". Revisado el 20 de Marzo de 2014 http://cap-net-esp.org/network_management_tool/document/7/Redes_gestion_social.pdf.
- BEAFOUND, R., (2008): "Marketing Turístico: un enfoque digital estratégico integrado". pp.4.
- BUHALIS, D., (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*. Vol. 19, N° pp. 409-421.
- CABILDO DE TENERIFE (2014). Listado de Alojamientos turísticos de Tenerife. Revisado el Mayo-Junio de 2014 en <http://www.todotenerife.es/es/turismo>
- CHAMORRO, R. (2008). "Una revolución en el turismo gracias a las TIC". *BIT 170*, pp. 30-33.
- CHUNG, J. Y., BUHALIS, D. (2008): "Information needs in online social networks", *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, pp. 267-281.
- DELSO, M.D., FREIS, M.R., GUTIÉRREZ, J., (2000). Turismo 2000. III Congreso Universidad y Empresa. Fundación Universitat Jaime I. Empresas pp. 958.
- EVANS, N. (2009): "Tourism: A strategic Business Perspective". En Jamal, T. y Robinson, M. (Eds.). *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (215-234). Londres: SAGE Publications LTD.
- EXCELTUR(2012). "Estudio del impacto económico del turismo. Impactur Canarias 2012". Revisado el 15 de Marzo de 2014 en <http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/informe-impactur-canarias2012.pdf>.
- GO, F.M. y WILLIAMS, P. (1993): "Competing and Cooperating in the Changing Tourism Channel System", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, N°2/3, pp.229-248.
- GUNN, C.A. (1988): "Tourism Planning", Taylor & Francis, Nueva York.
- HESS, C.M., y KEMERER, C.F.(1994). "Computerized loan organization system: an industry case study of the electronic markets hypothesis". *MIS Quarterly*, 18,3, pp.251-274.
- HOSTELTUR (2012). Llantada J. y Pons, J. "Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013". Revisado el 10 de Abril de 2014 en <http://www.hosteltur.com/web/uploads/2013/02/claves-para-entender-tendencias-marketing-turistico-2013.pdf>.
- HOSTELTUR (2013). "Las grandes cadenas refuerzan su presencia en redes sociales". Revisado en 10 de Abril de 2014 en http://www.hosteltur.com/158030_grandes-cadenas-refuerzan-su-presencia-redes-sociales.html.
- HOSTELTUR(2013). "Las cadenas españolas también apuestan por redes sociales minoritarias". Revisado el 10 de Abril de 2014 en http://www.hosteltur.com/113850_cadenas-espanolas-tambien-apuestan-redes-sociales-minoritarias.html.
- LEDESMA-RODRÍGUEZ, F.J., NAVARRO-IBÁÑEZ, M. y PÉREZ-RODRÍGUEZ, J.V. (2005). "Return to tourist destination. Is it reputation, after all?". *Applied Economics*, vol. 37, pp. 2055-2065.
- MÁRQUEZ, R.A. (2005). "Las nuevas tecnologías y el turismo. El proceso de desintermediación en el sector turístico". I Jornadas Internacionales de Innovación Tecnológica y Derecho.
- MIDDLETON, V.T.C. y CLARKE, J. (2009). "Marketing in travel and Tourism (4ª Ed.)". Oxford: Butterworth-Heinemann.

- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN (2012). “Estudio Anual sobre comercio electrónico B2C”. Consultado el 15 de Abril de 2014 en http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ecomm_2013.pdf.
- O'REILLY, T., (2005): “What is Web 2.0”. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Revisado el 13 de Marzo de 2014 en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- OMT (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Revisado el 2 de marzo de 2014 en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- OMT(1980). *Etude sur effects du tourisme dans l'èconomie des pays récepteurs et émetteurs*. Madrid.
- PÉREZ, E.; RODRÍGUEZ, M. E.; RUBIO, F. (2003). “Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general”. Revisado el 20 de Abril de 2014 en <http://www.uoc.edu/dt/20352/>.
- PINE, J.L. y GILMORE, J.H. (1999). “The experience Economy”. Boston: Harvard Business School Press.
- POON, A. (1993): “Tourism Technology and Competitive Strategies”. CAB International.
- PORTER, M. (2001): “Strategy and the Internet”. Harvard Business Review, Vol. 79, Nº3, pp.63-78.
- INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA, *Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros*. Consultado en <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxiweb/menu.do?path=/08022/C00031A/P0002&file=pcaxis&type=pcaxis&L=0>.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. Encuesta de Gasto Turístico (2008-2012) y Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera. Consultado en www.iet.com.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2012). “Balance del turismo”. Revisado en <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf>.
- RAYPORT, J.F., y SVIOKLA, J.J., (1996): “Aprovechar la cadena de valor virtual”, Harvard Deusto Business Review, Nº74, pp.6-16.
- REDONDO, P. y CÁCERES, J. (2004): “Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Sector Turístico”. Revisado el 12 de Marzo de 2014 en http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf.
- RICCI, F. y WIETSMA, R.T.A. (2006). “Product Reviews in Travel Decision Making”. *Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, Innsbruck, Austria: January, Wien-New York: Springer Verlag. pp.296-307.
- SÁNCHEZ, C.I. (2013). “Redes sociales para hoteles: ventajas y retos”. Revisado el 11 de Abril de 2014 en <http://www.hotelorum.com/redes-sociales-para-hoteles/>
- SMITH, S. L. J. (1998). “Tourism as an Industry: Debates and Concept”. En D. Ioannides and K. Debbage(Eds.). *The Economic Geography of the Tourist Industry* (31-52). Londres:Routledge.
- TURISMO DE TENERIFE (2012). Estrategia turística de Tenerife 2008-2015 y Encuesta de Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife. Consultado entre Mayo-Junio de 2014 en <http://www.webtenerife.com/investigacion/>.
- WILLIAN, E. y MARTELL, E. (2008). “Turismo 2.0. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento”. Revisado el 10 de Marzo en http://www.turitec.com/actas/2008/16_Turismo_20.pdf.

6. ANEXOS

A1. ANÁLISIS DAFO SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN HOTELERA

En este apartado acorde a la labor de investigación realizada a lo largo de este trabajo para su elaboración, al estudio de páginas webs y de redes sociales de establecimientos hoteleros, se cree acertada la realización de un análisis exhaustivo sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del uso de las redes sociales en la promoción de un establecimiento hotelero.

Debilidades

- Tener constancia, para de este modo poder estar al tanto de todas las interacciones de los seguidores, los comentarios sobre el establecimiento, entre otras cuestiones. Para que se efectúe comunicación no sólo se debe leer las menciones sino, responder a ellas, de este modo dará lugar a la interacción hotel-usuario.
- Poco tiempo de reacción para corregir errores, pues en las redes sociales la información se transmite de forma muy rápida y en caso de errores, hay que tratarlos de corregir enseguida para evitar dañar la imagen de la empresa. Una publicación o comentario mal realizado puede ser el desencadenante de una mala reputación online para siempre.

Amenazas

- No existe posibilidad de dar marcha atrás en las publicaciones ni de eliminar publicaciones realizadas por los usuarios en las redes sociales, ni siquiera tratándose de un ataque hacia la organización o comentarios mal intencionados.
- Supone una contrariedad el hecho de que, la rapidez y conectividad de las redes sociales pueda beneficiar a la hora de divulgar contenidos y comentarios, pero también suponga un problema si se trata de una queja hacia el establecimiento.
- Unido a lo anterior, desde el momento que se está presente en las redes sociales, se está expuesto al público, a sus opiniones y comentarios. Tanto a los clientes asiduos a alojarse en el hotel, que alagan nuestro servicio, quienes han ido y presentan descontento, clientes potenciales, así como aquellos usuarios que no se han alojado y lo menosprecian, se corre el riesgo por tanto de obtener comentarios falsos.

Fortalezas

- Abarcar mayor público y de este modo realizar promoción a muy bajo coste. Se produce un mayor conocimiento de nuestro establecimiento tanto hacia nuestros clientes como al resto de usuarios. Así mismo, se puede obtener datos de los usuarios (sexo, edad, profesión, etc.).
- Ofrece al público imagen de transparencia en las redes, dando a conocer los servicios de alojamiento que ofrece aparte de otros que le suponga valor añadido al turista.
- Sin barreras de entrada. Las redes sociales son gratuitas y no suponen grandes inversiones, excepto cuando queramos realizar alguna estrategia en concreto.
- Conexión directa con el público y a tiempo real. La información llega rápidamente a todos los usuarios.
- Gran variedad de herramientas estadísticas de análisis para conocer nuestra reputación en las redes sociales, por tanto fácil medición de resultados.¹⁷

¹⁷¹⁷ Véase *Google Analytics*, solución gratuita de analítica web para empresas que proporcionan información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing.
Y/o SocialBro: búsquedas con distintos criterios, encontrar clientes potenciales, consumidores o target deseado.

Oportunidades

- Mayor posicionamiento de la marca en buscadores tradicionales, pues existe mayor posibilidad de encontrarlo en éstos al estar presente en redes sociales.
- Fortalecer relaciones e interacción con los clientes. Estar en contacto con los usuarios, interactuar y compartir experiencias, aficiones o gustos.
- Posibilidad de captación de nuevos clientes.
- Hacer marketing. Estar en las redes supone abrir al establecimiento hacia nuevos canales de promoción, y siempre es fructífero poder darse a conocer al máximo posible.
- Se abren nuevos caminos de mejora a través del intercambio de información, mediante sugerencias de los clientes o usuarios u obtener nuevas ideas.
- Conocimiento de gustos y tendencias de los usuarios y de este modo se puede ofrecer productos o servicios que satisfagan al máximo sus expectativas.
- No existe limitación geográfica, pues las redes sociales abarcan usuarios de todo el mundo y se puede acceder a ellos sin ninguna restricción. Se puede dar a conocer tanto a clientes nacionales como internacionales.

A2. CUESTIONARIO DE PRESENCIA DIGITAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE TENERIFE

Buenos días/tardes:

Mi nombre es Madania Arteaga y soy estudiante del último curso de la titulación de Administración y Dirección de Empresas. Me dirijo a ustedes con el fin de poder contar con su colaboración respondiéndome a este breve cuestionario, conformado por 10 preguntas cortas tipo test, que supone menos de 5 min responderla y es una parte importante de mi proyecto de fin de carrera.

Es una investigación, a nivel académico, enfocada al análisis de una muestra representativa de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife. El objetivo principal es el poder demostrar empíricamente la importancia de Internet y/o Redes Sociales como herramientas para el sector turístico en la actualidad.

1. ¿Están presentes en Internet a través de página web y/o redes sociales?
 - Página web
 - Redes sociales
 - Ambas
 - No tenemos página web ni redes sociales
2. ¿Cómo están presentes en la red?
 - Desarrollo de marketing online con la cadena hotelera
 - De manera individual bajo el nombre del establecimiento
 - Ambas opciones
3. ¿Quién se encarga de la monitorización?
 - Community manager
 - Otro responsable interno de la empresa
 - Empresa privada
4. A través de su página web o de la cadena a la que pertenece, ¿se puede reservar online?
 - Sí
 - No
5. ¿En qué redes sociales están presentes?
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Google+
 - Foursquare
 - Otro
6. ¿Desde cuándo utilizan las redes sociales?
 - Menos de 1 año
 - Entre 2-4 años
 - Hace más de 4 años
7. ¿Qué objetivos buscan con la presencia en las redes sociales?
 - Comunicación de promociones
 - Fidelización de clientes
 - Mejorar la imagen y reputación de la marca
 - Dar a conocer su producto/servicio a clientes potenciales
 - Otro

8. Desde que comenzó su actividad en Social Media, ¿habéis podido medir un retorno de inversión o impacto positivo?

- Sí
- No

9. ¿Hay seguimiento de la información (comentarios positivos y/o quejas o reclamaciones) que aportan los usuarios de la web/redes sociales del hotel?

- Sí
- No

10. ¿Oferta plazas en canales de venta privados (booking, quehoteles, tubillete, Canariasviaja, etc...)?

- Sí
- No

11. Este servicio lo considera:

Nada importante ¹ ² ³ ⁴ ⁵ Bastante importante

Nombre del establecimiento

Zona

- Zona Sur
- Zona Norte
- Zona Metropolitana

Categoría del establecimiento

- 5 estrellas LUJO
- 5 estrellas
- 4 estrellas
- 3 estrellas/3 llaves
- 2 estrellas/2 llaves
- 1 estrella/1 llave

Plazas ofertadas

- 0-100
- 101-200
- 201-300
- 301-400
- Más de 400

A3. DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE LA MUESTRA POR ESTRATOS

Zona Sur	Zona Norte	Zona Metropolitana
abama Golf Spa & Resort	4Dreams	Adonis Capital
Aeropuerto Sur	Alhambra	Atlantida
Aguamar	Bahia Principe San Felipe	Barceló Santa Cruz Contemporáneo
Aguamarina Golf	Bellavista Mirador	Caledonia Hotel Náutico
Albatros	Best Seminamis	Colón Rambla
Altamira	BlueSea Puerto Resort	Escuela Santa Cruz
Andrea´s	Botánico & The Oriental Spa Garden	Gran Hotel Mencey Iberostar
Arenas del Mar	Casa Blanca Aparthotel	Horizonte
Arona Gran Hotel	Dania Magec	NH Tenerife
Atlantic Holiday Center	DiverHotel Tenerife Garden	Océano Hotel Health & Spa
Bahia Princess Resort	Don Manolito	Principe Paz
Bahia Principe Costa Adeje	El Tope	Taburiente
Bahia Principe Tenerife Resort	Elegance Dania Park	
Baobab Suites	Elegance Miramar	
Bitácora	Emblemático San Agustín	
Blueseas Callao Garden	Globales Acuario	
BlueSea Lagos de César	Las Águilas	
Bounganville Playa	Luabay Tenerife	
Carel	Luz del Mar	
Catalonia Oro Negro	Maga	
Catalonia Punta del Rey	Maritim	
Cleopatra Palace	Marquesa	
Club Atlantis	Marte	
Club Riu Buenavista	Masaru Aparthotel	
Colón Guanahaní	Monopol	
Columbus	Noelia Playa	
Complejo Fiesta Paraiso	Panorámica Garden	
Cordial Golf Plaza	Parque Vacacional Eden	
Costa Adeje Gran Hotel	Pez Azul Aparthotel	
Costa Los Gigantes	Puerto de la Cruz	
Dream Noelia Sur	Puerto Palace	
Dream Palace Villa Tagoro	Riu Garoé	
El Médano	San Borondón	
Fañabe Costa Sur	Sol Parque San Antonio	
Flamingo Suites	Sol Puerto Playa	
Gala Tenerife	Sun Holidays	
Gran Hotel Anthelia	Tigaiga	
Gran Hotel Bahía del Duque	Tropical - Park Plaza	
Gran Oasis Resort	Trovador	
Gran Tacande	Turquesa Playa	
Grand Hotel El Mirador	ValleMar	
Grand Hotel Salomé	Vincci Selección Buenavista Golf & Spa	
Green Garden Resorts & Suites		
Guayarmina Princess		
HOVIMA Costa Adeje		
Isabel Family		
Jacaranda		
Jardín Caleta		
Jardin Tropical		

Jardines de Nivaria		
La Pinta		
Laguna Park I		
Las Dalías		
Las Madrigueras		
Malibú Park		
Mediterranean Palace		
Oasis Mango		
Ocean Ponderosa		
Panorama		
Parque del Sol		
Parque Santiago		
Playa Atlantico SAU		
Playa Olid		
Playa Sur		
Reverón Plaza		
Riu Arecas		
Roca Nivaria Gran Hotel		
Royal Garden Villas & Spa		
Sandos San Blas Nature Resort & Golf		
Santa Bárbara Golf and Ocean Club		
Santa María		
Sheraton la Caleta Resort and Spa		
Sir Anthony		
Sol Sun Beach		
Spa Villalba		
Suite Villa María		
Sunwing Resort Fañabe		
Tamaimo Tropical		
Tinerfe Garden Bungalows		
Torviscas Playa		
Troya		
Ucanca		
Villa Adeje Beach		
Villa María		
Vincci Selección La Plantación del Sur		
Vincci Tenerife Golf		
Vulcano		
Zentral Center		

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Página Oficial de Turismo de Tenerife*.

A4. TABLA DISTRIBUCIÓN FRECUENCIAS DE LA VARIABLE “desde cuándo están presentes en las redes sociales”

Tabla A4. Distribución frecuencias "desde cuando están presentes en las redes sociales"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de un año	7	4,90%	4,90%
Entre 2 y 4 años	83	58,04%	62,94%
Más de 4 años	38	26,57%	89,51%
Pérdidos sistema	15	10,49%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*.

A5. TABLA FRECUENCIAS RELATIVAS (f_i) DE LA EXISTENCIA DE MOTOR DE RESERVAS EN LA WEB DEL ALOJAMIENTO

	Sí	No
f_i	97,90%	2,10%

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Encuesta Presencia Digital de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife*