

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



INFORME FINAL MONOGRÁFICO
USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA
LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS HOTELES

Para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

Presentado por:

BACHILLER PAQUITA GIANNINA GONZÁLES GRÁNDEZ

ASESORA:

Lic. Adm. Tur. KATTY ALAMO LARRAÑAGA

TARAPOTO- PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



INFORME FINAL MONOGRÁFICO
USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA
LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS HOTELES

Para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

Presentado por:

BACHILLER PAQUITA GIANNINA GONZÁLES GRÁNDEZ

TARAPOTO- PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO



**“USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA
LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS HOTELES”**

Informe final monográfico para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

Sustentado el día Martes 15 de Agosto del 2017, por el Bach. **PAQUITA
GIANNINA GONZÁLES GRÁNDEZ**, ante el siguiente jurado:


DRA. NORA MANUELA DEXTRE PALACIOS
PRESIDENTE


LIC. TUR. MTRÓ. GISELA MEDINA VELÁSQUEZ
SECRETARIA


LIC. TUR. JESSICA DEL PILAR CABEL RABINES
MIEMBRO


LIC. ADM. TUR. KATTY ALAMO LARRAÑAGA
ASESORA

TARAPOTO-PERÚ
2017

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: GONZÁLES GRÁNDEZ PAQUITA GIANNINA	
Código de alumno : 068259	Teléfono: 962855837
Correo electrónico : paquita.pg3@gmail.com	DNI: 42257806

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Académico Profesional de: ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis ()	Trabajo de investigación (X)
Trabajo de suficiencia profesional ()	

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS HOTELES
Año de publicación: 2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público * (X)	Embargo ()
Acceso restringido ** ()	

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative*

Commons, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”**.



Firma del Autor

8. Para ser llenado por la Biblioteca central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

01 / 02 / 2018



Firma de Unid. de Biblioteca

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

A Dios por otorgarnos la sabiduría, fortaleza y salud para lograr nuestros propósitos trazados en la vida.

A mi señor padre Wiler Gonzáles Guevara y a mi señora madre Hilda Grández Vega, por su abnegado apoyo incondicional en mi formación profesional. Por demostrarme que el esfuerzo y la dedicación son los únicos caminos que nos ayudarán a salir adelante y así lograr nuestros propósitos en la vida.

A mi compañero de vida Henry Valles Putpaña, por su apoyo constante e incondicional.

A mi hija Briana Scarlet Valles Gonzales, por ser la motivación a seguir desarrollándome en el sendero de la vida.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín, por los años de formación dedicados.

A mi asesora Lic. Katty Alamo Larrañaga por su colaboración, apoyo y por haberme facilitado siempre los medios para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo del presente trabajo.

A todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron o participaron en el desarrollo de mi formación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado Calificador:

En cumplimiento a lo establecido en los Artículo del 69° al 76 de la Normatividad del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín–Tarapoto, y con la finalidad de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo, presento y someto a vuestro criterio el presente Informe Final Monográfico titulado: **“USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN TURISTICA DE LOS HOTELES”**. Por ello, someto a su valioso criterio el presente informe para su revisión respectiva.

La Autora.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	V
INTRODUCCIÓN	vi
I. JUSTIFICACIÓN	08
II.- OBJETIVOS	09
2.1 Objetivo General.....	09
2.1 Objetivos Específicos.....	09
CAPÍTULO I: LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN ESTABLECIMIENTOS	10
HOTELEROS	10
1.1 Promoción Turística.....	10
1.2 Planeación de la Promoción Turística.....	12
1.3 Técnicas Tradicionales de Promoción Turística.....	12
1.4 Estrategia de Promoción Turística.....	13
CAPÍTULO II: LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE PROMOCION EN	14
LOS HOTELES	14
2.1 Las Redes Sociales.....	14
2.2 Elementos de las redes sociales.....	17
2.3 Tipos de redes sociales.....	18
2.4 Ventajas del uso de las redes sociales en la promoción turística de los hoteles	24
2.5 Redes sociales de mayor uso.....	26
2.6 Gestión de las redes sociales en los hoteles.....	37
CAPÍTULO III: APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LOS	41
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	41
3.1 A nivel mundial.....	41
3.2 A nivel local.....	46
III. ASPECTOS CONCEPTUALES	48
IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
4.1 Conclusiones.....	50
4.2 Recomendaciones.....	51
V.-BIBLIOGRAFIA	52
VI. ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales vienen teniendo gran impacto en todos los aspectos de nuestras vidas. Los hoteles y otras empresas turísticas finalmente están empezando a entender que las redes sociales pueden ayudar a crear una marca fuerte, permitir una mayor exposición, impulsar las ventas, crear y mantener mejores relaciones con los clientes, ya que proporcionan la herramienta perfecta para interactuar directamente con ellos.

Los hoteles tienen que estar presentes en el mundo digital si quieren mantenerse al día con las tendencias del cliente. Si las personas están cambiando la forma en que se comunican y se relacionan, los hoteleros deben seguir su ejemplo y adaptarse a un entorno cambiante.

Es por ello que el presente estudio tiene por objetivo describir el proceso de gestión de las redes sociales como herramienta de promoción en los establecimientos hoteleros.

En el primer capítulo se aborda a la promoción turística en los establecimientos hoteleros.

En el segundo capítulo se presenta a las redes sociales como estrategia de promoción en los hoteles.

En el tercer capítulo se describe la aplicación de las redes sociales en los establecimientos hoteleros.

I. **JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día las empresas sean cual sea el sector al que pertenezcan, requieren de una adecuada gestión de redes sociales como parte fundamental de su estrategia de marketing. En un sector como el turismo y más aún si nos centramos en el hotelero, dicha importancia es mayor aún si cabe, ya que las redes sociales van de la mano de las nuevas tecnologías. Además, debido a la gran competencia del sector y a que precisamente son las redes sociales las que en algunos casos influyen de forma definitiva en los clientes a la hora de elegir un hotel.

Todo ello exige a las empresas a la constante preparación y mejoramiento a fin de estar a la par de la tecnología, pero sobre todo que el cliente visualice que la empresa gira en torno a las nuevas tendencias lo cual le permite satisfacer sus inquietudes y necesidades en cuanto a información turística.

Por otro lado, cabe precisar que a las personas les gusta compartir sus experiencias a través de las redes sociales y especialmente cuando viajan, por lo que es bastante fácil que alguien que se encuentre de vacaciones o pasando un fin de semana en un determinado lugar, entre las fotos que comparta en sus redes sociales, esté alguna del hotel en el que se aloje. Asimismo, no podemos dejar de reconocer que hoy en día son muchos los viajeros que toman la decisión final sobre el hotel en el que se van a alojar en base a opiniones de otros viajeros vertidas en redes sociales, sean éstas genéricas como Facebook, Twitter o Instagram o en alguna de las redes sociales temáticas como Tripadvisor.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Describir el proceso de gestión de las redes sociales como herramienta de promoción en los establecimientos hoteleros.

2.2 Objetivos Específicos

- Conceptualizar los términos de redes sociales y promoción de hoteles.
- Describir las ventajas del uso de las redes sociales como herramienta de promoción turística en los hoteles.
- Identificar las principales redes sociales de mayor uso en la promoción turística de los hoteles.
- Describir las experiencias de hoteles que hacen uso de las redes sociales para la promoción de su oferta de servicios.

CAPITULO I

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

1.1 Promoción Turística

Según la definición de **Kotler** (1999) la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.

Asimismo, se debe señalar que la promoción permite dar a conocer las cualidades y atributos del producto siendo éstos factores fundamentales para influir en la decisión de compra de los clientes.

Mientras tanto **Middleton** (2001) afirma que son “todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda”.

Por otro lado, **Acerenza** (1996) señala que es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones publicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing.

Además, se puede señalar que la promoción es una actividad de transmisión de información en la cual intervienen factores de manera integral que brindan soporte para lograr convencer a los clientes.

Asimismo, **Acerenza** (1996) señala que la promoción es una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo, así mismo como el crecimiento y mejora de trabajo de la industria que se benefician con los fines de la explotación económica.

Se debe señalar que la promoción es un aspecto fundamental en la actividad turística, pero sobre todo de manera específica en las empresas turísticas por que promueven la gama de oferta de servicios

con que cuentan siendo fundamental difundirlas y darlas a conocer a todos los tipos de clientes.

Los objetivos de la promoción turística tratan de: dar a conocer o informar sobre un producto, construir imagen de marca / posicionamiento frente a la competencia, tangibilizar el producto (mitigar los riesgos que el consumidor percibe por las peculiaridades del servicio turístico), transmitir calidad, desestacionalizar la demanda, desmontar estereotipos y la resolución/paliación de problemas eventuales (producto de una crisis o catástrofe).

El sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía mundial, así, requiere de especialistas formados en las técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado.

Las organizaciones que se dedican a las tareas de la mercadotecnia realizan cada vez actividades mercadológicas más complejas, sobre todo por la gran competencia que hay entre cada uno de los destinos turísticos o empresas turísticas.

El avance tecnológico trae consigo una serie de retos para las empresas turísticas, debido a la carencia de profesionales expertos en el desarrollo de estrategias mediante el uso de las redes sociales lo cual limita el posicionamiento en determinados mercados y por ende reduce el nivel de ingresos.

¿Qué se debe tener en cuenta para realizar la promoción turística?

- Localización.
- Dimensión.
- Infraestructuras de acceso: automóvil, tren, avión, mar.
- Posibilidades reales de atracción de demanda externa, tanto internacional como estatal.
- La rentabilidad de la oferta comercial y de las actividades económicas terciarias destinadas al consumidor final.

- Los eventos como elemento dinamizador del atractivo turístico de la ciudad.

Todos estos aspectos son fundamentales no solo para una empresa que se inicia en el mercado sino también aquellas que ya se encuentran por años, es indispensable la constante renovación y dinámica, insertarlos a fin de facilitar al cliente los servicios que ofrece la empresa.

1.2 Planeación de la Promoción Turística

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos: (Countin, 2010)

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- Que mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
- Que medios publicitarios se utilizarán.
- Con que presupuesto económico se cuenta.
- Como se medirán los resultados del programa.

Proceso de planeación de la Promoción Turística

El proceso de planear las técnicas de promoción turística, deberá comenzar con un análisis situacional, seguido del establecimiento de metas y la selección de estrategias, además de fijar un presupuesto para cada una de ellas.

Una adecuada planificación de la promoción turística trae consigo una serie de beneficios por ello las empresas no deben escatimar esfuerzos y recursos a la hora de decidir invertir en promoción turística de sus empresas.

1.3 Técnicas tradicionales de Promoción Turística

Publicidad:

- Anuncios periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes. Artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular.

Publicaciones especiales, libros y guías, Radio, televisión y videos.

Materiales de apoyo de ventas:

- Carteles, folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos, diapositivas, displays.

Relaciones públicas:

- Viajes de familiarización, ferias y exposiciones turísticas, representaciones en el extranjero, oficinas de turismo,

1.4 Estrategia de Promoción Turística

Según Gallarza et. al (2001) es posible definir la imagen del destino turístico como la estructura mental formada por las impresiones, conceptos, conocimientos, imaginación y pensamientos emocionales desarrollados a través de un proceso de percepción por una o más personas sobre un determinado destino turístico.

Dentro de la estrategia de promoción turística se deben tener presente dos aspectos importantes:

1. Comunicación persuasiva: se relaciona primordialmente con la estrategia de promoción, realiza un intento por persuadir al mercado objetivo, para asumir una nueva actitud o para adquirir un compromiso frente a un destino turístico.

2. Mercados objetivos: Cada país o región dirige sus promociones hacia un grupo selecto de turistas (mercado objetivo), pero existe la posibilidad que sus promociones sean percibidas por turistas potenciales, es decir personas que no pertenecen al mercado objetivo y esto viene a darle un auge más grande al turismo del país.

Sea cual sea la estrategia elegida las empresas deberán adecuarla a su empresa ya que cada una es única y particular, aprovechando las experiencias y casos exitosos que mejor se adecuen a su realidad, por ello se considera que no existe un secreto o una sola estrategia exitosa a ser replicada en todas las empresas.

CAPITULO II

LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN HOTELES

2.1 Las Redes Sociales

Para **Celaya** (2011) es la unión de personas o entidades conectadas entre sí debido a un interés común. Por lo tanto, “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Según el autor se resalta que las redes sociales están conectadas por intereses en común y en el que se comparten datos, información pudiendo estos ser conocidos y de no serlo permite contactarte y crear nuevos contactos.

También se puede acudir a autores como **Boyd y Ellison (2007)** quienes señalan que las redes sociales son servicios en línea que permite crear un perfil público para que vean los otros usuarios que tengan de igual forma una cuenta. Dentro de cada cuenta se administra una serie de contactos con los cuales se puede interactuar en diferentes niveles.

La particularidad de las redes sociales en su aplicación en entornos virtuales lo cual permite que puedan interactuar en el momento y tiempo que dispongan los usuarios además de recibir información precisa y en el momento a un sin número de cibernautas.

Según **Rodríguez** (2010), se centra en la satisfacción de determinadas necesidades como la comunicación, la información, el entretenimiento, las ventas, el contacto, el intercambio o la curiosidad.

Las redes y medios sociales conforman un fenómeno cultural en constante ascenso y se caracterizan por ser colaborativo e involucrar personas que están en constante transformación. (**Mendes; Gandara** 2013).

Para **Mendes**, las redes sociales son un fenómeno dinámico en constante cambio que exige a todos a moverse al ritmo de sus avances y nuevas tendencias.

Las redes sociales son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan con otros usuarios desde cualquier parte del mundo. Se trata de sitios web cuyo objetivo es relacionar a los usuarios, y permitir que se comuniquen, compartan contenido y crean comunidades.

Las redes sociales son las plataformas que permiten conectar gente que se conoce o quiere conocerse, permitiendo centralizar recursos como fotos, videos, etc. en un lugar de fácil acceso, permitiendo que sean los propios usuarios los administradores del contenido.

Historia de las redes sociales

Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Por ello, se plantea su historia mediante una cronología de los hechos más relevantes. (Ponce, 2012)

Aunque pueda parecer que las redes sociales son de aparición muy reciente en 1994 se fundó GeoCities, una de las primeras redes sociales tal y como las conocemos ahora, basada en la idea de que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en diferentes barrios en función de su contenido, por ejemplo, las web relacionadas con la informática se situaron en Silicon Valley y todo lo relacionado con el entretenimiento se asignaba a Hollywood.

En 1995 aparece TheGlobe.com que facilita a los usuarios la oportunidad de contar sus experiencias en la red publicando contenido propio e interactuando con personas con sus mismos intereses y se pone en funcionamiento Classmates.com, esta red social tiene como objetivo que la gente pueda recuperar o mantener el

contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto universidad, etc.

En el año 1997 surge AOL Instant Messenger que permite a los usuarios comunicarse de manera instantánea con sus amigos, familiares o compañeros del trabajo a través de Internet y se inaugura la web sixdegrees.com que permite la creación de perfiles personales y permite gestionar un listado de amigos.

El portal Friendster se lanza en el año 2002, es el primer portal que permite la conexión online de amigos reales, este portal alcanza en 3 meses los 3 millones de usuarios.

En 2003 se inaugura la web MySpace que en sus inicios era una copia de Friendster. Fue creada por una empresa de marketing online y su primera versión fue concebida en tan solo 10 días. Este mismo año Friendster tuvo un revés importante con la tecnología ya que no podía continuar con el volumen de tráfico creciente y durante las horas de máximo tráfico el sitio iba muy lento y los usuarios no podían acceder al sitio, muchos de estos usuarios se cansaron y optaron por cambiarse a MySpace.

Facebook ve la luz en el 2004 en la Universidad de Harvard como plataforma para conectar estudiantes universitarios. En el primer mes de funcionamiento más de la mitad de los casi 20.000 estudiantes de esta universidad se suscribieron a ella.

En 2006 se inaugura Twitter, primera red de microblogging.

Facebook arrebató el liderazgo de las redes sociales a MySpace en el número de visitantes mensuales en el 2008.

En 2011 Facebook cuenta con 600 millones de usuarios en todo el mundo, mientras que MySpace cuenta con 260 millones. Por esa

misma fecha Twitter cuenta con 190 millones y Friendster se queda con 90 millones.

2.2 Elementos de las redes sociales

- **Relación entre usuarios:** sin usuarios, no existe red. Todas las redes sociales nos invitan a crear un perfil o cuenta de usuario para acceder a nuestra información, así como a la de las personas con las que establezcamos una relación.

- **Compartir información:** la información puede ser en tipo texto, o a través de archivo, pero en todas las redes se comparte información. La accesibilidad de esta información que compartimos en una red social varía en función de las funcionalidades de la red social.

- **Clasificación de la información que se comparte:** todas las redes sociales estructuran la información que en ellas se comparte de diversas maneras. Así Facebook se sirve de lo que denomina “muro” para clasificar y agrupar la información que los usuarios comparten o, en el caso de Twitter, se pueden crear listas de usuarios que permiten agrupar la información de la red social en base a temas, localidades, sexo, etc.

- **Comentar la información compartida:** la característica de socializar entre los usuarios, se crea a partir de los comentarios. Los usuarios interactúan unos con otros a través de las opiniones que vierten sobre el contenido que es publicado en la red social.

- **Redistribución de los contenidos:** para aumentar el ciclo de vida y el alcance de la información, las redes sociales implementen mecanismos de redistribución de información. Así un contenido publicado por un usuario puede llegar a más usuarios, aunque éstos no hayan establecido una relación directa con el emisor. De esta manera, un contenido que, en principio alcanzaría a un número determinado de usuarios, a través de la redistribución de información, podrá llegar a todos los usuarios de la red.

- **Valoración de los contenidos:** además de comentar la información, se puede valorar, puntuando el contenido publicado de diversas formas dependiendo de la red en la que nos encontremos.

2.3 Tipos de Redes Sociales

a) Redes sociales directas

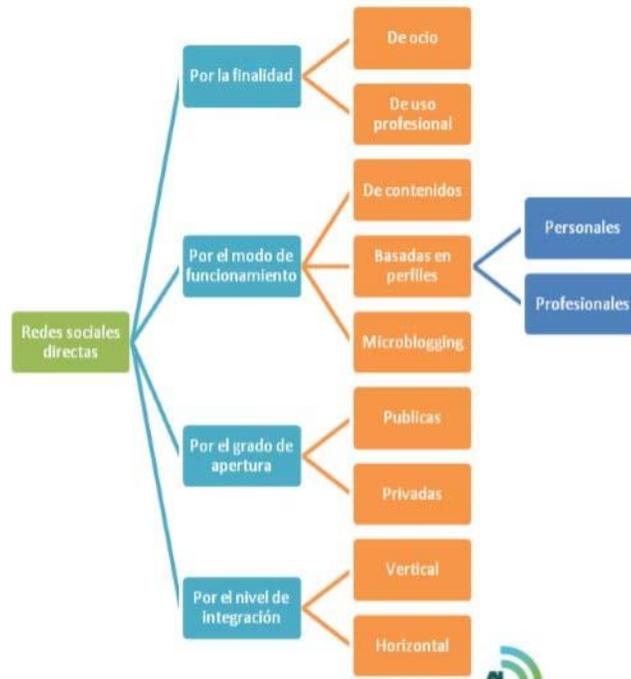
Son las que prestan sus servicios a través de Internet con la colaboración entre grupos de personas que comparten intereses comunes y pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de estas redes sociales crean sus perfiles y/o cuentas, y a través de ellos, gestionan su información personal y la relación con otros usuarios.

En este tipo de redes sociales el acceso a la información de los perfiles queda condicionado por la privacidad que los usuarios establecen a esta información. Teniendo en cuenta el enfoque empleado, las redes sociales directas pueden clasificarse así:

Por la finalidad: teniendo en cuenta el objetivo que persigue el usuario.

- **De ocio:** son redes sociales en las que el usuario busca entretenimiento y mejorar sus relaciones personales interactuando con otros usuarios.
- **De uso profesional:** en este tipo de redes sociales el usuario busca promocionarse a nivel profesional, estar al día en las novedades que surgen en su campo profesional e incrementar el número de contactos profesionales.

Figura N° 01: Tipología de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia 2016

Por el modo de funcionamiento: orientadas hacia una actividad concreta.

- **De contenidos:** en estas redes sociales el usuario crea el contenido y lo comparte con otros usuarios. Estos contenidos suelen estar disponibles para cualquier usuario sin necesidad de tener un perfil creado, además suelen estar sujetos a supervisión para comprobar que son adecuados y una vez validados pueden comentarse.

- **Basadas en perfiles (Personales/Profesionales):** en estas redes sociales es imprescindible la creación de un perfil de usuario donde los usuarios comparten información personal y/o profesional.

- **Microblogging:** estas redes sociales están pensadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información que pueden ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles lo que facilita el seguimiento activo de los contenidos por parte de los usuarios. A este tipo de redes sociales también se las conoce como redes de nanoblogging.

Por el grado de apertura: teniendo en cuenta el nivel de restricción que se aplica para que los usuarios puedan acceder a ellas.

- **Públicas:** estas redes sociales están abiertas para cualquier tipo de usuario con acceso a Internet.
- **Privadas:** a este tipo de redes sociales solo pueden acceder los usuarios que pertenecen a un grupo u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma.

Imagen N°01: Redes públicas y privadas



Fuente: <http://economiadelaglobalización2010deme.blogspot.com.es>

Por el nivel de integración: teniendo en cuenta el nivel de afinidad, interés en diferentes materias o actividades por parte de los usuarios.

- **Vertical:** el uso de estas redes sociales está acotado a usuarios unidos por algún tipo de interés común, por la fonación o por pertenecer a un grupo profesional concreto. El acceso a algunas de estas redes suele ser a través de la invitación por parte de algún miembro de la red social y la veracidad de la información de los

perfiles suele ser comprobada. Pueden ser de pago y el coste lo asume el propio usuario.

- **Horizontal:** el uso de estas redes sociales no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Las redes sociales directas pueden figurar de manera simultánea dentro de diferentes categorías bajo diversos enfoques.

Tabla N° 01: Clasificación de un grupo de redes sociales directas en diferentes categorías

	Finalidad		Funcionamiento			Grado de apertura		Nivel de integración	
	Ocio	Uso profesional	Contenidos	Basadas en perfiles	Microblogging	Públicas	Privadas	Vertical	Horizontal
Facebook	X	X		X		X			
YouTube	X		X	X		X			X
Twitter	X	X		X	X	X			X
LinkedIn		X		X		X			X
Yammer		X		X			X		
Dir&Ge		X		X				X	

Fuente: <http://economiadelaglobalización2010deme.blogspot.com.es>

Redes sociales indirectas

Son aquellas que prestan sus servicios a usuarios que no disponen de un perfil visible para todos. Este tipo de red social cuenta con un individuo o grupo encargado de controlar la información y las discusiones.

Clasificación de redes sociales indirectas, pueden ser:

Foros: red social creada para ser utilizada por expertos en un área de conocimiento específico, para el intercambio de información, valoraciones y opiniones con un cierto grado de bidireccionalidad, permitiendo responder a una pregunta planteada o comentar algo expuesto por otro usuario.

Blogs: red social caracterizada por la actualización continua de sus contenidos y suelen disponer de recopilación cronológica de la información de uno o varios autores. La información suele estar administrada por la persona que la crea y suele plasmar aspectos que el autor considera relevantes o de interés. La información que se suelen incluirse enlaces dentro de la información.

Imagen N°02: Red Social Trivago



Fuente: Cuenta Trivago.com 2016

Redes sociales basadas en las relaciones sociales

Dirigida: en este tipo de redes sociales la relación entre los usuarios no es bidireccional, esto hace que no sea posible una interacción entre el emisor del contenido o información y el receptor del mismo. Un ejemplo de este tipo de red social son las interacciones en foros.

No dirigida: en este tipo de redes sociales la relación entre los usuarios es recíproca y por tanto bidireccional. En ellas se permite al receptor de contenido o información comentar u opinar sobre el contenido generado por un emisor. Se trata de redes sociales mucho más participativas. Un ejemplo de este tipo de red social son las amistades en Facebook.

Explícita: en este tipo de redes son los propios usuarios los que dan a conocer el tipo de relación que tienen con otros usuarios de la red social. Ejemplo de esto son las amistades en Facebook.

Implícita: en este tipo de red social la relación entre los usuarios se deduce del comportamiento. Ejemplo de ello son las interacciones en foros.

Los grupos cerrados

Grupo situado en la frontera entre las redes sociales directas y las indirectas porque comparten características de ambas clasificaciones y por eso se tratan como un tipo de red social independiente de ambas clasificaciones. Son grupos privados que pueden crearse dentro de algunas redes sociales directas, aunque estos grupos podrían clasificarse como redes sociales indirectas ya que son creados por una persona encargada de controlar la información, puede enviar invitaciones para que otros usuarios puedan unirse al grupo e incluso permitir que otros integrantes del grupo sean administradores. El usuario administrador también tiene la capacidad de eliminar mensajes de otros usuarios.

Ejemplos de redes sociales

- **Fotografía:** Instagram, Flickr, 500px, Picasa, Webshots
- **Agregadores de Noticias:** Meneame, Digg, Reddit, Technorati, Yelp
- **Cultura:** Last.fm, Fimaffinity, Librofilia, Pandora, DiscAffinity.
- **Microblogging:** Twitter, Tumblr, Identi.ca, Jaiku, Seesmic.
- **Generalistas:** Facebook, Google+, Tuenti, Bebo, Myspace, Hi5, Orkut
- **Profesionales:** Xing, LinkedIn, Viadeo
- **Eventos:** Crowdvine, Zvents, Socializar
- **Viajes:** Dopplr, Tripit, Brightkite
- **Documentos:** Thinkfree, Scribd, Google Docs, Slideshare, Dropbox
- **Vídeo:** Qik, Vimeo, Youtube
- **Geolocalización:** Foursquare, Gowalla.

Imagen N° 03: Redes Sociales



Fuente: <http://economiadelaglobalización2010deme.blogspot.com.es>

2.4 Ventajas del uso de las redes sociales en la promoción turística de los hoteles

Cada red social es única, tiene sus propios códigos y es necesario entenderlos bien antes de darnos de alta en alguna de ellas. Una publicación en Facebook no puede ni debe ser igual a un pin de Pinterest, a una imagen en Instagram o, menos que menos, a un tweet. Cada uno tiene sus características, y es necesario que las analicemos para saber cuáles redes sociales pueden ser beneficiosas para nuestro hotel y cuáles no. Y esto último se subraya porque es importante: que podamos darnos de alta en todas las redes sociales del mundo no significa que tengamos que hacerlo. De nada nos va a servir tener perfiles a los que no se presentan la atención necesaria y terminen por darnos una imagen desactualizada de cara al público: más vale un activo perfil de Facebook, que tener Twitter, Instagram, YouTube y Pinterest con una publicación al mes en cada uno.

A continuación, describiremos algunas ventajas de su uso: (Acerenza 1996)

1. Visibilidad: En un mundo en el que competimos contra miles de hoteles, toda herramienta que nos dé visibilidad se convierte en un arma de comunicación que debemos explotar.

2. Bajo coste: Muchos piensan que las redes sociales son gratuitas, y puede que no nos cobren nada por darnos de alta, pero manejar correctamente un perfil social implica tiempo y trabajo, por lo que no podemos decir que no tengan ningún costo. Eso sí, incluso con la inversión que pueda suponer nuestro trabajo, o incluso contratar a un community manager, el coste por contacto que nos ofrecen las redes sociales es extremadamente bajo.

3. Feedback: No solo es una herramienta que le ofrece a los usuarios la posibilidad de dejar su opinión sobre el hotel, sino que son ellos mismos los que lo hacen por iniciativa propia, permitiendo así conocer de primera mano la opinión de los clientes de una forma natural.

4. Cercanía: Un perfil social, con una correcta y fluida comunicación entre los usuarios y el establecimiento, brinda a los posibles clientes una imagen más cercana y amigable del hotel, humanizándolo de cara al público.

5. Velocidad de respuesta: En un mercado tan competitivo como el nuestro, poder brindar información efectiva y eficiente de forma rápida es imprescindible, y ahí es donde las redes sociales le añaden valor al hotel, permitiendo resolver consultas y conflictos con celeridad, publicar promociones u ofertas de cualquier tipo.

6. El factor social: Algo obvio, pero no por eso menos importante. Si bien la gente recaba información por múltiples fuentes y utiliza

referencias como TripAdvisor, Viajeros.com u otros similares, todavía deposita mucha confianza en la opinión de sus conocidos, por lo que contar con esta herramienta permite acceder a las opiniones siendo ello una ventaja sustancial para la empresa.

Como se observa, son muchas las ventajas que no solo hacen de las redes sociales para hoteles herramientas realmente útiles, sino que las convierten en algo absolutamente imprescindible si queremos triunfar en un mundo 2.0 en el que lo social se impone, y la opinión de sus pares resulta de vital importancia para la toma de decisión del cliente.

2.5 Redes sociales de mayor uso en la promoción de los hoteles

Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram. Todo el mundo habla de ellas, pero para la mayoría de hoteles hacer un uso correcto de las redes sociales no es tan sencillo como se espera. No basta con publicar un par de fotografías del hotel en Facebook y escribir algunos tweets sobre los eventos a realizar. En función al tipo de establecimiento de hospedaje, debemos reflexionar y crear una estrategia de social media diferente que contribuya a lograr los objetivos definidos previamente.

La estrategia de social media que se debe seguir variará mucho en función del tamaño y tipo de establecimiento. Por lo general, los hoteles pequeños e independientes no pueden emplear a una persona que se dedique al 100% a esta tarea; sin embargo, pueden subcontratar a una empresa que asuma el compromiso de ser la voz oficial del hotel y que sea capaz de dar respuesta a las preguntas y comentarios de los usuarios.

Es recomendable analizar bien qué redes sociales conviene utilizar. No tiene sentido que el hotel cuente con muchos perfiles diferentes si no puede aportar información de calidad y mantenerla actualizada. Sin duda, crear y gestionar una página de empresa en Facebook y

una cuenta de Twitter es el primer paso. Pero cada vez es más importante que el hotel disponga además de una cuenta de Google+ (es especialmente importante para posicionar bien nuestro establecimiento en el buscador de Google) y crear un canal de YouTube donde poder colgar vídeos del hotel.

Entre las principales redes sociales de mayor uso tenemos:

Facebook.

Es la red social con mayor número de usuarios en el mundo, lo que hace casi obligatorio estar presente. Además, cuenta con una plataforma de publicidad que permite a los hoteles realizar campañas muy enfocadas a su público objetivo, así como retargeting. Un reciente estudio encargado por Facebook a Deloitte concluyó que:

- El 83% de los usuarios utiliza internet mientras está de vacaciones.
 - El 33% accede a su perfil de Facebook en su lugar de vacaciones.
 - El 48% sube fotos de sus vacaciones a Facebook cuando regresa a su casa.
 - El 50% ha dado al ‘me gusta’ a una marca turística en Facebook
- Facebook sin duda es de gran utilidad para generar nuevas reservas y mejorar la imagen de marca.

Por otro lado, en términos puramente comerciales, los hoteles tienen dos alternativas para incorporar las reservas en su perfil:

- Añadir dicha funcionalidad mediante un widget (app específica) que lleve al posible comprador a la web del hotel.
- Desarrollar un motor de reservas en la propia página del alojamiento en esta red social.

Así pues, el porcentaje de hoteles que han escogido una de estas dos opciones es del 50%, pero las reservas únicamente llegan al 1 %. Facebook está trabajando para potenciar su uso como canal de compra a través de la implementación de herramientas de medición.

Imagen N° 04: Red Social Facebook



Fuente: Cuenta Facebook 2016

Twitter:

Su funcionamiento se basa en el concepto de micro-blogging, con el microblogging dices en pocas palabras los que estás haciendo, pensando. Es una buena manera de mantener el contacto directo con nuestros clientes para mantenerlos informados de las novedades. La gran ventaja para las empresas es utilizar esta red social como canal de soporte al cliente por su rapidez.

Aunque el grado de exposición de los hoteles es alto, es recomendable generar contenidos variados, no solo centrados en vender ciertos productos y servicios. Asimismo, también es necesario que los hoteleros empleen herramientas que permitan la programación y publicación automática de tuits para mantener un buen ritmo de actualización. De este modo, algunos seguidores pueden convertirse también en huéspedes.

Imagen N°05: Red Social Twitter



Fuente: Cuenta Twitter 2016

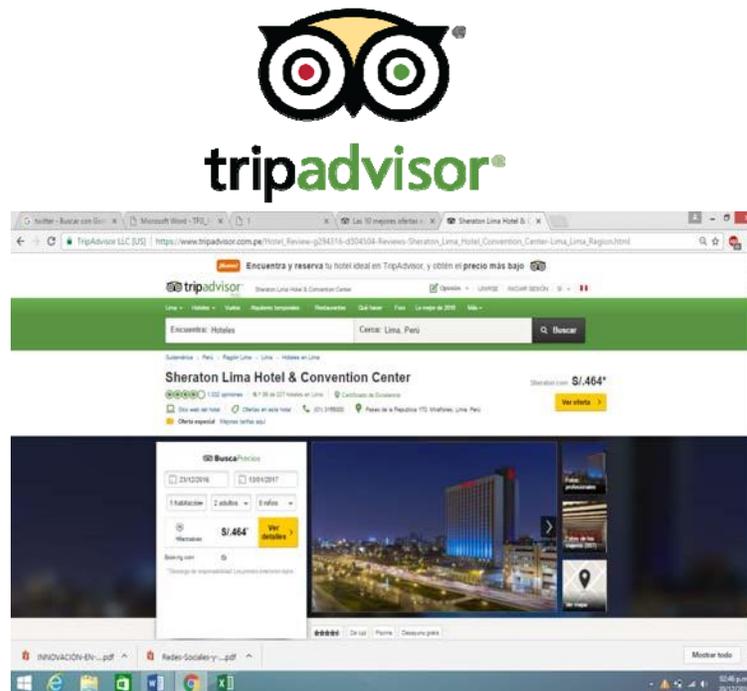
TripAdvisor:

Esta es sin duda la red social principal en el sector hotelero y turístico. TripAdvisor es la mayor web de viajes del mundo, donde los viajeros pueden planificar y reservar el viaje perfecto. TripAdvisor ofrece consejos de millones de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de sitios web para encontrar los hoteles al mejor precio. Los sitios con la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, que alcanza la cifra de 350 millones de visitantes únicos al mes, además de contar con más de 290 millones de opiniones y comentarios sobre más de 5,3 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Están disponibles en 47 países de todo el mundo.

Ofrece herramientas de marketing hotelero para que los hoteles logren mayor visibilidad y generar más reservas.

Todo hotel debería estar presente en Tripadvisor, si tiene el objetivo de darse a conocer, obtener testimonios de sus clientes y generar reservas online.

Imagen N°06: Red Social Tripadvisor



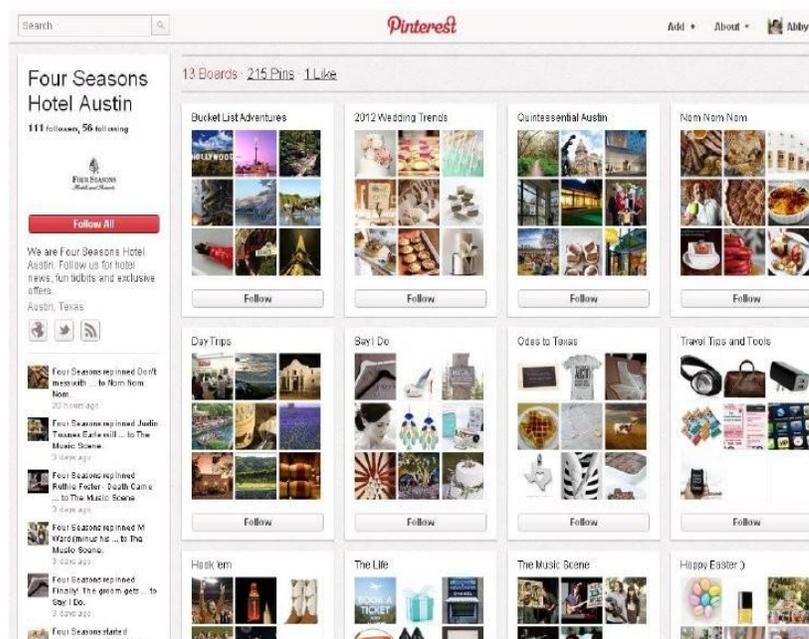
Fuente: Cuenta Tripadvisor 2016

Pinterest:

Esta red social tiene un claro carácter visual y estético, así que ofrece una oportunidad de oro para que los alojamientos destaquen sus instalaciones, servicios y productos. En especial, todo lo relacionado con la gastronomía y coctelería.

Lleva más tiempo en el mercado y su función es muy similar a la de Instagram. Su gran número de usuarios activos la hacen interesante para tener presencia en ella, pero con menor relevancia que las expuestas anteriormente.

Imagen N°07: Red Social Pinterest



Fuente: Cuenta Pinterest 2016

Instagram:

Es una de las redes sociales que mayor crecimiento tiene en los últimos años. Además, logra captar mejor la atención de los usuarios. Y tiene la posibilidad de utilizar la plataforma de Facebook Ads para realizar campañas. Incluso sin un perfil en Instagram puedes realizar campañas con Facebook Ads en Instagram. Resulta muy visual, lo que ayuda a mostrar con mayor claridad las ventajas del hotel. Fotos del restaurante, vistas al mar, piscinas, etc pueden ser un buen reclamo para llamar la atención de los usuarios. Claramente su función es la de dar a conocer el hotel y captar reservas.

Las redes sociales están en cambio continuo, aparecen nuevas redes y otras desaparecen. Estas son las más importantes en estos momentos, sin olvidarnos de otras como Youtube que también pueden ofrecer muchas ventajas u otras como Snapchat que poco a poco van captando más usuarios. Define tu público, localizado en las redes sociales y ofrece el contenido que buscan.

Imagen N°08: Red Social Instagram



Fuente: Cuenta Instagram 2016

You Tube

Otra comunidad virtual que merece ser destacada es You tube. Este video blog creado en el 2005 como un portal en el cual los usuarios ofrecen, comparten, ven y recomiendan instrumentos audiovisuales en internet, es uno de los más populares en la comunidad web.

YouTube ha tenido un gran impacto en la cultura popular, las empresas pueden crearse su propio canal en la red en el cual se comparten diversos videos y campañas, en las cuales los usuarios pueden expresar su satisfacción o disgusto con los mismos, así como comentarios al respecto. También es posible transmitir videos en vivo. Principales redes sociales para el sector turístico y algunos números, características y pinceladas de estrategia para cada una de ellas.

El sitio cuenta con más de 2.5 millones de usuarios registrados, pero sus videos son vistos por más de 10 millones de personas cada día haciendo de Youtube una de las mayores redes sociales por excelencia. En el marco de la relación You tube-Destinos Turísticos las opciones son claras. Youtube ha sido definido por sus seguidores

como una capsula de experiencias, una ventana para observar al mundo. La tendencia actual de branding de destinos puede hacer uso de la revolución que Youtube ha generado en la forma de pensar el espacio. La proliferación de videos de destinos turísticos acompaña una tendencia largamente establecida de movimiento turístico. En un mundo cada vez más conectado, el acceso inmediato a un catálogo de destinos posibles para el consumidor es una realidad que la empresa turística no puede dejar inadvertida. El desafío será mostrar aquello que impulse a experimentar.

General

- Facebook: Más de 1.060 millones de usuarios
- Twitter: Más de 500 millones de usuarios
- Google+: Más de 345 millones de usuarios
- Negocios
- LinkedIn: Más de 200 millones de usuarios
- Vídeo & Foto
- Youtube: Más de 800 millones de usuarios
- Pinterest: Más de 70 millones de usuarios
- Instagram: Más de 90 millones de usuarios
- Localización
- Foursquare: Más de 30 millones de usuarios
- Turismo
- TripAdvisor: Más de 75 millones de usuarios
- TopRural: Más de 16 millones de usuarios

(Datos de finales del 2013)

Facebook

Para muchos de nuestros establecimientos turísticos (hoteles, bares, restaurantes, casas rurales, etc.), quizás sea Facebook su principal plataforma o la base de su estrategia de social media, simplemente por su gran popularidad, amplia audiencia y/o el alcance que tiene esta red.

Principales ventajas según tipo

Las redes sociales nos permiten segmentar o agrupar a nuestros seguidores en círculos, según sean sus intereses o nuestras necesidades.

Twitter

- Permite escribir mensajes cortos regularmente (en no más de 140 caracteres). Es una manera muy fácil de conectar y relacionarnos con nuestros clientes actuales o potenciales y un gran medio para la promoción de nuestros eventos, ofertas e información en general.
- Da posibilidad de crear una gran audiencia o comunidad de seguidores, o potenciales clientes, con la que poder interactuar mucho más habitualmente.
- Red social prima la inmediatez y es un gran medio de difusión para cualquier mensaje.
- Herramienta imprescindible para el Social Customer Service.

Construir audiencia

Una buena estrategia es darnos a conocer mediante la promoción, en nuestros establecimientos, del nombre de usuario de nuestra empresa turística en Twitter. Por ejemplo: en la recepción o las habitaciones de un hotel o la barra, el menú y los tickets de nuestro bar o restaurante.

Por lo general, cuanto más activas sean nuestras empresas turísticas más seguidores tendrán y, dependiendo de la calidad de estos, más retorno de nuestros esfuerzos en esa red social veremos.

Aumentar nuestra visibilidad

Podemos buscar en Twitter para encontrar a la gente que habla de nuestra empresa y agradecerles o participar en sus conversaciones y, sobre todo, debemos asegurarnos de seguir a usuarios afines e influyentes, lo que mejorará nuestra visibilidad y reputación en esta red.

Pinterest

Escaparate virtual

En ésta red, debemos crear tableros específicos que muestren desde nuestras instalaciones hasta los productos y servicios que allí brindemos, como: Habitaciones, restaurantes, bares, salas de reuniones, jardines, salones de baile o bodas, piscinas, etc.

También podremos planear o subir fotos a otros tableros, con diferentes eventos de interés general o de las mejores imágenes o vídeos de nuestras ciudades y de las bellezas más relevantes que en ellas se encuentren, pero siempre animando a la gente a seguir y compartir estos tableros y pines.

Ventajas

- Una de las mejores ventajas de Pinterest en comparación con otros sitios o redes sociales es que es primordialmente visual y el mejor lugar en toda la red para mostrar o exhibir, en todo su esplendor, nuestras fotografías o imágenes más destacadas.
- Es una red muy importante de cara al posicionamiento por imágenes y para atraer tráfico mediante el incentivo visual. Pero, sobre todo, para despertar la imaginación o la expectación de nuestros potenciales huéspedes o clientes hacia nuestro establecimiento.

TripAdvisor

TripAdvisor es en este momento la mejor vidriera para una empresa turística. El intercambio de opiniones entre usuarios y el poder conocer las inquietudes de nuestros diferentes clientes y responder a sus necesidades de información, son algunas de las mejores (aunque no las únicas) ventajas que aportara esta plataforma a nuestro hotel, restaurante, bar, etc.

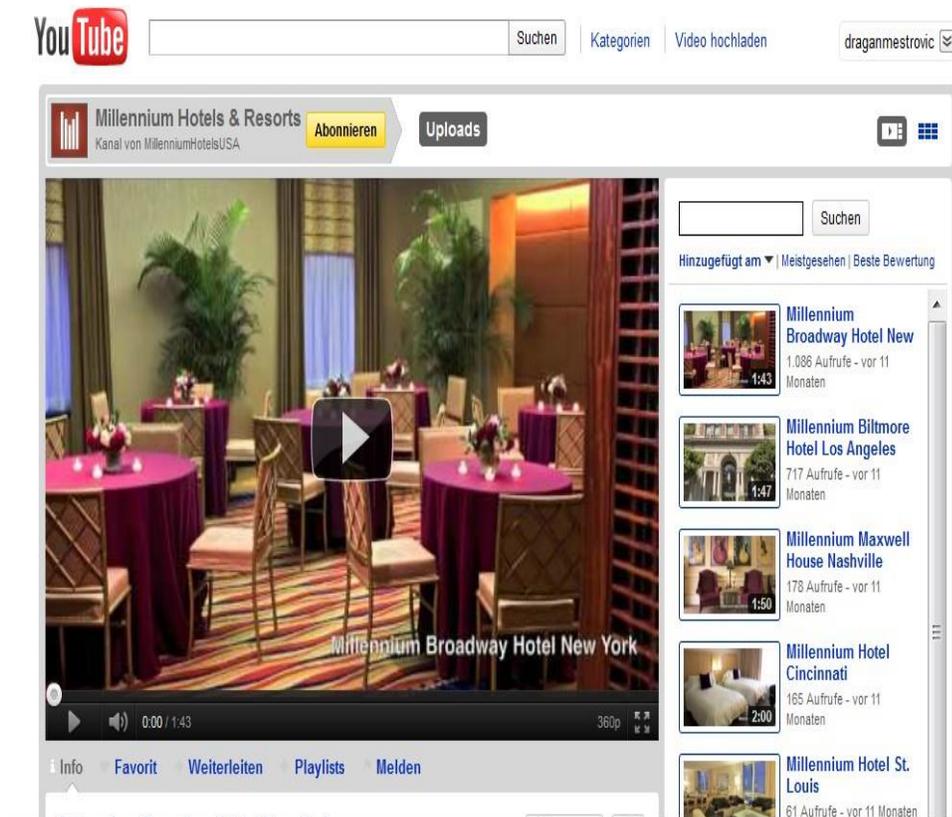
YouTube

Podríamos pensar que realizar o producir un vídeo es muy costoso, pero, con la mayoría de los Smartphones existentes teniendo esa capacidad de capturar y editar vídeos, tal vez ahora, más que nunca, es el momento de intentar ver cómo un vídeo nos puede ayudar a promover nuestros negocios turísticos.

Un vídeo relativamente bien hecho puede propagar más fácilmente la imagen de nuestra empresa o su mensaje entre nuestros seguidores, fans o potenciales clientes en internet o en cualquier otra red social.

Es aquí, en donde un canal propio de Youtube puede ser una muy buena herramienta, en líneas generales, para gestionar, almacenar, compartir e incluso dar a conocer ese material por si solo o por medio de la integración con otras redes sociales.

Imagen N°09: Red Social Youtube



Fuente: Cuenta Youtube 2016

2.6 Gestión de las redes sociales en los hoteles

La mayoría de las redes sociales existentes en la actualidad son consideradas como un gran medio de comunicación y sobre todo como una herramienta capaz de facilitar y fomentar la interacción con nuestra comunidad (seguidores, fans y/o potenciales clientes).

Ello se desprende en el incremento de seguidores que constantemente se viene registrando debido a la facilidad para crear cuentas, así como también al fácil acceso del internet en sus hogares sino también en sus equipos móviles lo cual ha permitido la masificación logrando una interacción permanente de los usuarios.

Recomendaciones para mejorar y gestionar la presencia de un hotel en internet con las redes sociales (Facchin José 2013)

Para dar un mayor impulso a las redes sociales la gestión hotelera debe tener en cuenta aspectos claves que se describen a continuación:

- a) **Elige las redes sociales en las que quieres estar presente:**
Pueden ser tanto genéricas como Twitter o Facebook o más especializadas como Tripadvisor. En cualquier caso, asegúrate de elegir sólo las redes sociales que vas a ser capaz de gestionar.
- b) **Planifica lo que quieres publicar cada semana previamente,** es decir, desarrolla un plan de publicaciones donde determines para cada día lo que vas a publicar en cada una de tus redes sociales, esto ahorrará tiempo y ayudará a ser más eficiente.
- c) **Definición de la audiencia:** Tener claro y preciso quienes serán nuestros clientes objetivos, facilitará mucho la tarea al planificar las acciones y al crear los contenidos.
- d) **Mantén una regularidad a la hora de publicar,** puedes publicar de lunes a viernes o de lunes a domingo, eso dependerá del propio

criterio, pero debe ser constante. No es cuestión de publicar 5 veces al día en la misma red social.

- e) **Genera un contenido variado y de calidad**, es decir, que no te limites a publicar promociones u ofertas del hotel, tienes que enganchar a tus seguidores y para ello una foto espectacular, un artículo interesante o un video viral son grandes aliados.
- f) **Aprovecha los puntos fuertes del hotel**, ¿Destaca tu hotel por las vistas que tiene? ¿cuenta con una piscina increíble? ¿tu restaurante lo lleva un chef de prestigio? Saca partido en las redes sociales a todos y cada uno de los puntos fuertes de tu establecimiento.
- g) **Incluye un blog en tu página web y comparte tus post a través de las redes sociales**, el blog es un elemento que mejora tu posicionamiento, engancha a tus seguidores y puede ser un elemento diferenciador frente a tus competidores.
- h) **Responde siempre a tus seguidores**, con independencia de que sea una sugerencia, una pregunta o cualquier tipo de comentario, ya sea positivo o negativo, debes siempre responder para dar una imagen de compromiso y responsabilidad.
- i) **Promociona en redes sociales**: Para obtener rendimiento en las redes sociales se necesitan “seguidores” y para tenerlos el hotel necesita dar se a conocer. Es por ello que en la web corporativa y/o blog del hotel se debe añadir los botones “sígueme” o “compartir” sea cual sea la red social que se tenga presencia.
- j) **Comparte contenidos de terceros**: Dar a conocer contenido generado por otras personas o empresas, no solo te ayudará en momentos de baja inspiración, sino que generará consciente o inconscientemente una sinergia con ellas, que beneficiará a ambos. Unos consiguen ayuda para mantener su actividad y los otros, darse a conocer fuera de su entorno.

- k) **Facilita el uso de tus contenidos:** Brindar el código HTML de las infografías, facilita el acceso a fotos o videos del hotel, ello ayuda dar a conocer la marca del hotel en otras redes.
- l) **Encuestas:** Conocer las opiniones de los seguidores ayuda a mejorar el hotel, a la vez que proporciona una idea más clara de sus gustos y necesidades.
- m) **Crea un formulario de contacto en Facebook Pages:** Este formulario es un buen lugar donde tus seguidores podrán hacerte preguntas de forma privada o incluso directamente realizar reservas, que el hotel podrá recibir por mail.
- n) **Evalúa las acciones en las redes sociales,** cómo evoluciona el número de seguidores en cada una de ellas, el alcance de tus publicaciones la interacción con las mismas, para visualizar si las estrategias están dando resultados, sino cambiarlos.

Importancia de la difusión a través de las redes sociales para la promoción y difusión del sector turismo

Cada vez más, los usuarios a la hora de planificar viajes, elegir destinos turísticos e incluso a la hora de decidirse entre un alojamiento u otro, utilizan las redes sociales, en ellas disponen de las opiniones de otros usuarios sobre los destinos turísticos potenciales, los servicios que pueden encontrar allí (hoteles, restaurantes, etc.). Son los propios viajeros los que pueden contribuir en la percepción de los clientes potenciales a través de los comentarios realizados y el contenido creado en dichas redes sociales. El impacto de las recomendaciones puede ser de vital importancia en el sector turístico ya que cada año millones de viajeros planifican sus vacaciones. Un estudio realizado en el año 2005 por Chadwick Martin Bailey predijo que, para el año 2006, las recomendaciones, opiniones y sugerencias de otros consumidores podían influenciar de forma directa en 30

billones de dólares las ventas en el sector turístico y, de forma indirecta, en más de 250 billones, lo que muestra la importancia de las recomendaciones de otros viajeros en este sector.

A la hora de realizar una compra, realizar un viaje, buscar un alojamiento, etc., los consumidores confían más en las fuentes de comunicación, personales e informales (otros consumidores), que en las campañas publicitarias.

En principio estas fuentes de información no obtienen ningún beneficio de la decisión tomada por otros usuarios que reciben el consejo y por tanto son más efectivas ya que el resto de consumidores las consideran fuentes de información más objetivas. Además, los consumidores basan sus intenciones de comportamiento basándose en la experiencia de otros consumidores al considerar que la información proporcionada por individuos similares se va a acercar a su futura experiencia propia, considerándola por tanto información útil para formar sus expectativas. La influencia que residía tradicionalmente en las agencias y organizaciones de viajes se desplaza a gran velocidad hacia los consumidores, quienes mediante el intercambio de opiniones y recomendaciones en las redes sociales son capaces de condicionar el comportamiento de otros viajeros. Es de vital importancia para las organizaciones dedicadas al turismo invertir parte de sus recursos en analizar los comentarios y publicaciones que se realizan sobre ellas en las redes sociales ya que les permitirá conocer más sobre los gustos, deseos y necesidades de los viajeros que interactúan en las redes sociales. Esto nos permite identificar las principales causas de satisfacción e insatisfacción de los usuarios a la hora de realizar un viaje, elegir alojamiento, etc. y facilita la elaboración de estrategias que garanticen la satisfacción del usuario y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Es aquí donde radica la importancia de las redes sociales en el sector turístico visto desde la perspectiva del marketing.

CAPITULO III

APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

3.1 A nivel mundial

A continuación, se presenta el caso de éxito en redes sociales aplicado por el Hotel Costa Rodiles en Asturias-España. Este hotel ha sabido integrar perfectamente sus diferentes canales de comunicación (redes sociales) con la imagen corporativa de su web, lo que le permite no sólo tener una audiencia fija a la que llegar, sino, además, ampliar su red de contactos gracias a que dicha red comparte o reenvía los contenidos que publica.

El hotel Costa Rodiles cuenta con: Web corporativa, Perfil de Twitter, Página de Facebook, Ficha en Tripadvisor, Cuenta de Flickr y Canal de Youtube.

No es necesario formar parte de todas las redes sociales, por ello han decidido basar su estrategia en estas redes y no en otras.

Imagen N°10: Página Web del Hotel Costa Rodiles



The image shows a screenshot of the Hotel Costa Rodiles website. At the top, there is a green navigation bar with the hotel's logo on the left and a menu on the right. The menu items are 'Inicio', 'Hotel Rural', 'Entorno', 'Reservas', 'Publicaciones', and 'Contacto / Cómo Llegar'. The 'Reservas' item is highlighted with a red box. To the right of the menu, there are social media icons for Twitter, Facebook, Flickr, and YouTube, also highlighted with a red box. Below the navigation bar is a large photograph of a hotel room with a bed, a window, and a view of the outdoors. Underneath the photo, there is a quote: 'Un hotel en Asturias, Asturias en un hotel.' followed by two paragraphs of text. To the right of the quote is a section titled 'Qué puede hacer en nuestra página' with a list of five bullet points, each preceded by a checkmark. The first three bullet points are highlighted with a red box: 'Conozca un Hotel Rural con encanto en Asturias', 'Visite virtualmente cada una de las habitaciones del Hotel Rural', and 'Conozca los acogedores rincones de nuestro Hotel Rural'. The fourth bullet point is 'Lea más de 100 opiniones sobre el Hotel Rural Costa de Rodiles'. The fifth is 'Conozca la Costa de Rodiles'. The sixth is 'Conozca Villaviciosa'.

Fuente: Hotel Costa Rodiles 2016

Imagen N°11: Cuenta en Twitter del Hotel Costa Rodiles



El perfil de twitter integra la imagen corporativa y los enlaces a otros canales de redes sociales. Así como los datos de contacto. La gestión del perfil pretende ser cercana, informado a sus 600 seguidores de novedades, curiosidades o respondiendo a sus conversaciones, como en el caso de @Elgonsu que demuestra un trato cercano y familiar y no tiene reparos en hablar de las inversiones que realizan para mantener la legalidad del hotel lo que indica una muestra de transparencia hacia el usuario.

Fuente: Hotel Costa Rodiles 2016

Imagen N°11: Cuenta en Facebook del Hotel Costa Rodiles

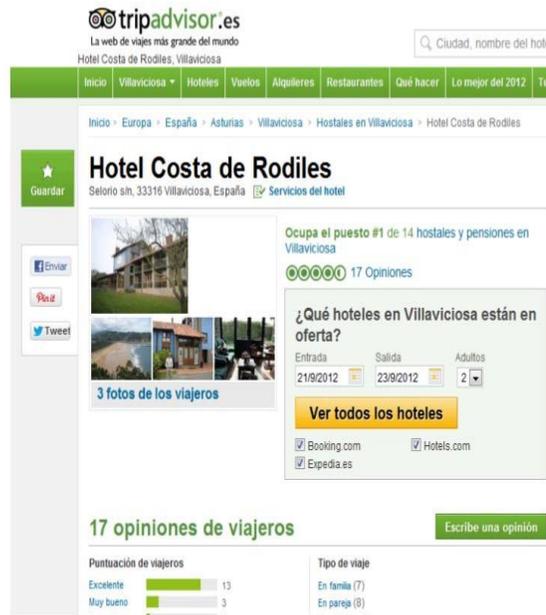


Además, deja visible las opiniones de otros usuarios que han pasado por su hotel. Las buenas opiniones son otro indicador de la transparencia y, además, pueden servir a usuarios indecisos a alojarse en este hotel y no en otro.

Como se aprecia a la izquierda, la misma publicación de twitter está en facebook, con el añadido de que el formato es el adaptado a esta red social. Su página de fans consta de un gran número de seguidores, lo que hace que la audiencia sea bastante adecuada a un alojamiento de su tipo. Además, integra sus otros medios de comunicación, su web corporativa, su situación para geolocalizar y el canal de youtube, aunque no se aprecia en la imagen.

Fuente: Hotel Costa Rodiles 2016

Imagen N°12: Cuenta en Tripadvisor del Hotel Costa Rodiles



tripadvisor.es
La web de viajes más grande del mundo

Hotel Costa de Rodiles, Villaviciosa

Inicio Villaviciosa Hoteles Vuelos Alquileres Restaurantes Qué hacer Lo mejor del 2012 Tus

Inicio > Europa > España > Asturias > Villaviciosa > Hostales en Villaviciosa > Hotel Costa de Rodiles

Hotel Costa de Rodiles

Selorio s/n, 33316 Villaviciosa, España [Servicios del hotel](#)

Ocupa el puesto #1 de 14 hostales y pensiones en Villaviciosa

17 Opiniones

¿Qué hoteles en Villaviciosa están en oferta?

Entrada: 21/9/2012 Salida: 23/9/2012 Adultos: 2

[Ver todos los hoteles](#)

Booking.com Hotels.com
 Expedia.es

3 fotos de los viajeros

17 opiniones de viajeros

[Escribe una opinión](#)

Puntuación de viajeros

Excelente	13
Muy bueno	3

Tipo de viaje

En familia	(7)
En pareja	(8)

Otra de las buenas prácticas de su estrategia en redes sociales es el hecho haber enlazado directamente desde su web a la ficha de un portal hotelero con peso en el sector como TripAdvisor. La ficha de un establecimiento en TripAdvisor es la información de cada uno de los alojamientos dados de alta en este portal hotelero.

De este modo, los usuarios registrados en el portal y los que obtienen beneficios por reservar a través de él pueden alojarse y conseguirlos.

Fuente: Hotel Costa Rodiles 2016

Imagen N°13: Cuenta en You Tube del Hotel Costa Rodiles



YouTube

Canal de HotelCostadeRodiles [Suscribirse](#)

2 suscriptores 160 reproducciones de vídeo

Feed Vídeos [Buscar en el canal](#)

Actividad Comentarios

HotelCostadeRodiles ha subido un vídeo hace 1 mes

Ivan Solares, Hotel Rural Costa de Rodiles, Selorio, Villaviciosa, Asturias

34 reproducciones

Iván Solares, gerente del Hotel Rural Costa de Rodiles nos habla un poco sobre lo que los huéspedes se pueden encontrar si deciden

HotelCostadeRodiles ha subido un vídeo hace 3 meses

Asturias crea adiccin.wmv

22 reproducciones

Preziosas imágenes de Asturias pertenecientes a la página de facebook Asturadidos, con música de Gusta na Fonte

Información de Canal de HotelCostadeRodiles

[hotelcostaderodiles.com](#)

de HotelCostadeRodiles

Actividad más reciente	04/08/2012
Fecha	20/09/2011
Edad	35
Ubicación	Villaviciosa
País	España

Por último, en el canal de YouTube hay unos vídeos con el entorno del emplazamiento del hotel en el que entrevistan al gerente. Esto proporciona al usuario una visión de cercanía con la dirección del hotel. Podemos comprobar que las opiniones son similares a las opiniones recibidas a través de TripAdvisor.

Además, se nutren de vídeos de terceros que añaden a su canal con el fin de aumentar el contenido y llegar a más público. Esta es una buena táctica a la hora de mantener un canal de YouTube si no somos expertos en edición y creación de vídeo.

Análisis del manejo de las redes sociales en Hoteles de Playa

Hotel Mavi - España

Este hotel, utiliza las redes sociales desde el año 2010. Empezaron a utilizarlos sin tener una estrategia clara y se lanzaron a ver qué era aquello de las redes sociales y cómo les podría ayudar. Para entender mejor su funcionamiento el personal encargado de las redes recibió capacitaciones. Actualmente utilizan el Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, con la finalidad de mantenerse y fortalecer sus relaciones con los clientes. El hotel considera que las redes sociales no son medios de venta, pero si medios de promoción. No suelen publicar ofertas a menudo, pero si publican noticias sobre eventos en el hotel para mantener informados a los clientes y así mantenerse en contacto con los mismos sobre novedades.

El hotel Mavi utiliza las redes sociales por que busca fortalecer la relación con los clientes reales y potenciales el cual lo está consiguiendo, por otro lado, es el incremento del número de seguidores del hotel, ya que el hotel se encuentra en varias redes sociales

Hotel Los Robles-México

Su presencia en las redes sociales se inicia en el año 2010. Empezaron a utilizarlas sin tener una estrategia y objetivos marcados. Llevan dos años utilizándola, pero, aunque tienen una pestaña creada para realizar reservas desde Facebook aún no realizan ninguna.

Los directivos del hotel consideran que las redes sociales son muy importantes y creen que es necesario disponer de un personal responsable y así incrementar el posicionamiento y promoción del hotel. Además, señalan que las redes sociales les ayudaron a potenciar los comentarios positivos de los clientes, utilizándolos como ejemplos en otros portales o redes sociales, y los comentarios negativos, obtienen respuesta inmediata de los responsables para que los clientes sepan que se trabaja para mejorar en todos los servicios.

Comparación de los dos hoteles en Facebook y Twitter

Hotel Mavi: Tiene 1504 “Me gusta”. Realizan publicaciones a diario sobre eventos, excursiones, etc., que se realizan, buscan la interacción con los clientes a través de comentarios personalizados. Ejm: Si reciben algún detalle por parte de algún cliente, minutos después publican una foto en Facebook con agradecimientos a los clientes.

Hotel Los Robles: Tiene 164 “Me gusta”, realizan una o dos publicaciones al mes sobre el Hotel. Tiene publicadas unas 50 fotos de las habitaciones, piscina, terraza y restaurante del hotel.

Twitter

El Hotel Mavi, dispone de 318 seguidores, está siendo seguido por 449 y tiene 1181 tweets publicados.

El Hotel Los Robles, no tiene presencia en Twitter

Ambos hoteles desde un inicio no tenían claro la importancia de tener presencia en las redes sociales ni mucho menos estrategias ni objetivos claros, sin embargo, en el caso del Hotel Mavi realizaba publicaciones casi a diario, tiene mayor presencia en las redes para absolver alguna inquietud lo que le ha permitido tener muchos seguidores en Tweeter y muchos más “Me gusta” en el Facebook a diferencia del Hotel Los Robles que realiza publicaciones de vez en cuando. Eso quiere decir que muchas personas conocen el Hotel Mavi por las redes sociales y siguen sus publicaciones, y que seguramente a la hora de realizar una reserva lo tendrán en cuenta por que caben de su existencia y de los servicios que ofrece desde la experiencia de sus clientes. Aun así, podrían conseguir mejores resultados teniendo una estrategia planificada con objetivos marcados.

3.2 A nivel local

Tarapoto, considerada una de las ciudades más importantes de la región San Martín por la dinámica económica y por ser el punto de entrada vía aérea a la región, posee según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo San Martín-DIRCETUR SM un total de 36 empresas hoteleras categorizadas entre las que se encuentran Hoteles de 1, 2, 3 y 4 estrellas además de Albergues Turísticos, convirtiéndola en un destino turístico emergente no sólo atractiva para los turistas que desean conocer la región sino también a los empresarios que apuestan por inversión turística. **(Anexo N°01)**

En cuanto al uso y aprovechamiento de las redes sociales como herramienta de promoción en las empresas locales podemos señalar que ésta es aún insipiente y poco utilizada de manera adecuada.

A continuación, describimos un caso práctico:

Hotel Puerto Palmeras, ubicado en el distrito de la Banda de Shilcayo, es uno de los hoteles de mayor demanda por los turistas que visitan la región, oferta servicios de habitaciones, paquetes turísticos, restaurante, auditorios para todo tipo de eventos.

- En cuanto a su presencia en los entornos virtuales se debe señalar que posee una página web dinámica donde se muestra imágenes de todos los servicios ofertados de manera detallada además de links y datos para solicitar información precisa. **(Anexo N°02)**

Por otro lado, se señala las redes sociales en las cuales tienen presencia y en las cuales se puede acceder según los gustos y preferencias de los usuarios, entre ellas el Facebook, Twitter, YouTube.

- En Facebook, el Hotel Puerto Palmeras cuenta desde sus inicios hasta la actualidad con un total de 23.937 “Me gusta”. Cabe señalar que es la única red social en la cual interactúan con sus clientes. Se aprecia publicidad de manera periódica no constante, en algunos casos después de 1 a 2 meses de frecuencia. **(Anexo N°03)**

- En cuanto a la red social Twitter tiene 8 Seguidores y 27 Seguidores, por otro lado, cabe señalar que la empresa no ha twitteado. **(Anexo N°04)**

- En YouTube el último video registrado fue hace 2 años atrás. **(Anexo N°05)**

- En la red social Tripadvisor, se observa una presencia permanente ya que se observa publicaciones actuales promocionando sus servicios por temporadas. **(Anexo N°06)**

Cabe señalar que no se pudo acceder a información referente al año de inicio en las redes sociales.

De los datos mostrados se puede señalar que el Hotel Puerto Palmeras no cuenta con un plan de promoción a través de las redes sociales, dejando de lado la oportunidad de mantener o establecer un contacto con sus clientes, ello se ve reflejado en los prolongados tiempos para actualizar su información y demás publicaciones.

En cuanto a la red social Facebook, es la única en la que se mantiene un contacto permanente, respondiendo dudas e inquietudes de los clientes.

Asimismo, se debe mencionar que siendo un Hotel dirigido a un segmento de turistas extranjeros resulta extraño que no se haga un aprovechamiento adecuado de las mismas, estableciendo estrategias de promoción que faciliten información en tiempo real a los clientes.

III. ASPECTOS CONCEPTUALES

- Alojamiento hotelero:

Empresa mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso con el ofrecimiento de otros servicios complementarios, tales como: manutención, instalaciones deportivas y recreativas, salones para reuniones, etc. Se consideran alojamientos hoteleros. hoteles, apar-t-hoteles, moteles, pensiones, hoteles-apartamentos, teniendo cada uno de ellos una clasificación diferente según sus instalaciones y servicios.

- E-commerce (comercio electrónico)

Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados.

- Facebook:

Red social cuyo objetivo es compartir información con otras personas que conocemos, aunque existe la posibilidad de la creación de un perfil promocional con el objetivo de dar a conocer una empresa o negocio.

- **Instagram:** red social dedicada a compartir fotos creadas desde dispositivos móviles a las que se les puede aplicar un filtro de software para aumentar su atractivo.

- **Marketing On-line:** conjunto de estrategias de marketing adaptadas a las nuevas tecnologías para conseguir los objetivos de la empresa utilizando las herramientas disponibles en la red.

- **Pinterest:** red social destinada al almacenamiento de imágenes, vídeos y enlaces que permite categorizar el contenido almacenado. Su principal objetivo es que los usuarios obtengan nueva información sólo de sus preferencias o gustos.

- **Posicionamiento Web:**

También conocido como posicionamiento en buscadores. Es el proceso de mejorar el resultado de un sitio web en diferentes buscadores de manera natural, es decir, utilizando la estructura y contenido que tiene el sitio web.

- **Red Social:**

Se trata de una plataforma de comunicaciones en la que la gente que se conoce o que quiere conocerse puede conectarse, en ella se centralizan los recursos como fotos y vídeos. Los recursos se son administrados por los propios usuarios.

- **Social media**

Es aquel profesional dentro de la empresa que es capaz de darle un enfoque empresarial a los medios sociales. Es aquel responsable de diseñar y planificar la estrategia y la campaña que vamos a seguir en lo social media.

- **Twitter:**

Red social que permite enviar y recibir pequeños mensajes dirigidos a una red de seguidores, es como un microblog donde los mensajes o post no pueden exceder de 140 caracteres

- **Usuario:**

Es aquella persona que recibe información y/o utiliza los servicios que le son ofrecidos a través de Internet.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Las empresas deben procurar gestionar las redes sociales de manera eficiente, hoy en día es de mucha importante porque facilita y fomenta la interacción con nuestros clientes. Además, porque permite a la empresa incrementar no solo sus clientes sino también sus ingresos.
- Las redes sociales son servicios en línea que permite crear un perfil público para que vean los otros usuarios que tengan de igual forma una cuenta. Dentro de cada cuenta se administra una serie de contactos con los cuales se puede interactuar en diferentes niveles. Mientras que la promoción turística, son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda
- Las ventajas de las redes sociales, son la visibilidad, el bajo costo en su uso, el feedback, la cercanía entre usuario y empresa, la velocidad de respuesta en tiempo real y finalmente el factor social permitiéndole acceder a todo tipo de opiniones para tomar un servicio.
- Las redes sociales de mayor uso tenemos: Facebook, con mayor número de usuarios en el mundo, Twitter, seguido de Tripadvisor de mayor uso en las empresas hoteleras, con menor presencia le sigue Pinterest y finalmente Instagram.
- El caso práctico presentado del Hotel Puerto Palmeras, reflejan la realidad de la aplicación de las redes sociales en las empresas hoteleras de la región, considerando que aún falta mucho por hacer para lograr un mejor aprovechamiento de la misma a fin de beneficiar tanto a clientes como a las empresas turísticas.

4.2 RECOMENDACIONES

- Las empresas turísticas deben desarrollar adecuados procesos de gestión de las redes sociales a fin de mejorar su presencia en los entornos virtuales lo cual facilitará a los clientes acceder a la información de los servicios ofertado por las empresas turísticas.
- Mantener en constante actualización las redes sociales donde tienen presencia estableciendo estrategias de promoción turística que permita dar a conocer sus servicios.
- Aprovechar las ventajas y valorizarlas en la empresa haciendo uso eficiente y sobre todo buscando acercar al cliente que requiere de información precisa y variada.
- Seleccionar la red social que mejor considere la empresa a fin de enfocarse a interactuar, no es necesario tener presencia en varias sino en las adecuadas y precisas que el mercado y las condiciones de la empresa lo requiera.
- Mejorar las acciones implementadas, desarrollando en las demás redes sociales como: Twitter y Youtube adecuadas estrategias a fin de facilitar la información a los clientes.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Boyd, D. M.; Ellison, N. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-erudicion-ii/>
- Celaya, J. (2011) *La empresa en la web 2.0*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. España.
- Cruz, G. (2005) *Promoción en la web para destinos turísticos – Estrategias e indicadores para destinos brasileños* . Tesis del programa de Doctorado en Turismo y Sostenibilidad – ULPGC. Las Palmas de Gran Canaria.
- Facchin, J. (2013). *El blog de José Facchin. ¿Cómo gestionar y potenciar la presencia de un hotel en internet?* <https://josefacchin.com/gestionar-la-presencia-de-tu-hotel-en-redes-sociales/>
- Gallarza, M.; Gil, I.; Calderón, H. (2001) *Destination image: towards a conceptual framework*. *Annals of Tourism Research*.
- Mendes, G.; Augusto, A.; Gandara, J. (2013) *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Universidad Federal de Paraná.
- Kotler, P. (1999) *Marketing do século XXI*. Futura, São Paulo.
- Ponce, I (2012) *Monográfico: Redes Sociales*. Observatorio Tecnológico- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte-España.

- Rodríguez, A. (2010) Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión y valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas. Universidad de distancia de Madrid.
- Smith, M.; Mackay, K. (2001) The organization of information in memory for picture of tourism destinations. Journal of Travel Research.

LINKGRAFÍA

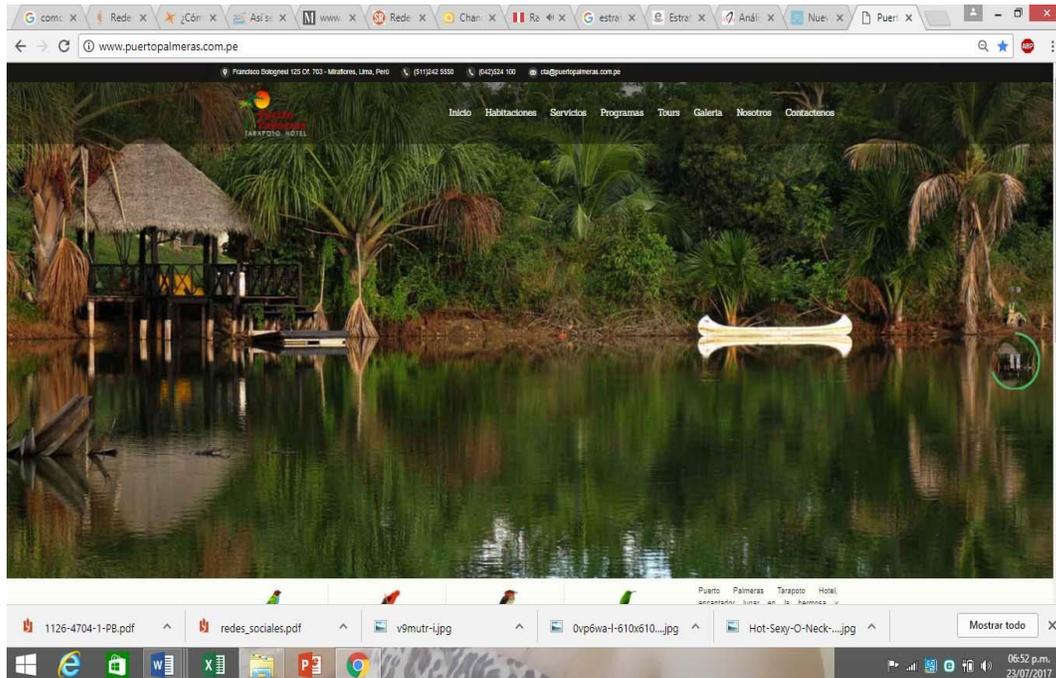
- Hosteltur.com, Las TIC en el sector turístico, Más cerca que nunca del cliente. Hosteltur, Especial TIC, Octubre 2012.
- <http://www.ihcshotelconsulting.com/es/redes-sociales-para-hoteles/>
- <http://www.marketingsgm.es/estrategia-de-redes-sociales-para-hoteles/>
- <http://gestion.pe/empresas/empresas-turismo-usan-tres-redes-sociales-sus-campanas-promociones-online-2146486>
- <http://www.blogtrw.com/2015/08/las-redes-sociales-un-arma-de-seducion-y-conversion/>
- <http://josefacchin.com/social-media-en-turismo-y-hoteleria-ehotelexperts/>
Un viaje por las redes sociales
- <http://www.hotelerum.com/redes-sociales-para-hoteles/>

Anexo N°01 Directorio de Establecimientos de Hospedaje Categorizados

N°	NOMBRE COMERCIAL	DOMICILIO	DISTRITO	WEB
01	Riosol Tarapoto Hotel***	Jr. Jiménez Pimentel 407	Tarapoto	www.riosoltarapotohotel.com
02	Cerro Verde Tarapoto Hotel***	Jr. Augusto B. Leguía 596	Tarapoto	www.cerroverdetarapotohotel.com
03	Hotel Luna Azul**	Jr. Manco Capac N° 276	Tarapoto	www.lunaazulhotel.com.pe
04	Hostal Casa Blanca**	Jr. Alegría Arias de Morey N° 399	Tarapoto	
05	Albergue Los Huingos	Prolog. Alerta No. 620	Tarapoto	
06	Hotel Cielo**	Jr. San Martín N° 334	Tarapoto	www.hotelcielo.net
07	Hostal Sol de Selva**	Jr. Pedro de Urzúa No. 161	Tarapoto	www.soldeselvaperu.com
08	Hotel Río Cumbaza***	Jr. Pedro de Urzúa No. 515	Tarapoto	www.riocumbazahotel.com
09	Hotel Cumbaza***	Jr. Jiménez Pimentel 610	Tarapoto	www.hotelcumbaza.com
10	Hotel Tarapoto Inn*	Jr. Jimenez Pimentel N° 115	Tarapoto	www.hoteltarapoto.com
11	Hotel Nilas***	Jr. Moyobamba 173	Tarapoto	www.hotelnilas.com
12	Hotel Marbella**	Jr. Augusto B. Leguía 509	Tarapoto	www.marbellatarapotohotel.com
13	Pacífico Tarapoto Hotel*	Jr. Gregorio Delgado N° 158	Tarapoto	
14	Hostal Víctor Manuel**	Jr. Ramón Castilla N° 266	Tarapoto	
15	Tarapoto Hotel & Suites*	Jr. Jimenez Pimentel N° 1215	Tarapoto	www.hotelysuites.com.pe
16	Hotel Boca Ratón**	Jr. Miguel Grau N° 151	Tarapoto	www.bocaratontarapoto.com
17	Hotel San Antonio*	Jr. Jiménez Pimentel 126	Tarapoto	www.hotelsanantonio.com.pe
18	Hotel Monte Azul**	Jr. Camila Morey N° 156	Tarapoto	www.hotelmonteazul.com.pe
19	DM Hoteles Tarapoto***	Pasaje las flores No 224	Bda. De Shilcayo	www.rioshilcayo.com
20	Puerto Palmeras Tarapoto Hotel***	Carrt. Marginal sur. Km 3	Bda. De Shilcayo	www.puertopalmeras.com.pe
21	Albergue la Jungla	Psje. Abelardo Ramírez N° 273	Bda. De Shilcayo	
22	Hotel Firenze**	Jr. Aviación No. 166	Morales	
23	Hostal Santa Rosa*	Av. Perú N° 365	Morales	
24	Hostal La Posada Inn**	Jr. San Martín 146	Tarapoto	
25	Hotel Royal Kerkus**	Jr. Alfonso Ugarte N° 2157	Tarapoto	www.royalkerkushotel.com
26	Tucan Suites Apart Hotel****	Jr. 1° de Abril N° 315	Bda. De Shilcayo	www.tucansuites.com
27	Huasai Wasi Ecolodge	Sector Bijahuillo, Carret. Aucaloma Km. 2	San Antonio de C	huasaiwasiecolodge.com
28	Albergue Madera Labrada	Jr. San Felipe N° 300 - Sector Sachapuquio /	Tarapoto	
29	Hospedaje Soyux*	Jr. Augusto B. Leguía N° 604	Tarapoto	
30	Cambria Tarapoto Hostal**	Jr. Pedro de urzúa N° 490	Tarapoto	
31	Pentágono Hotel*	Jr. Guepi N° 167	Morales	www.pentagonohotel.com
32	Casa Albergue Mamut	Jr. San Pedro N° 466	Tarapoto	
33	Hotel San Marino***	Prolog. Perú N° 210 - Sector La Planicie	Morales	www.hotelsanmarinotarapoto.com
34	Hostal Sueño Tropical**	Jr. Alegría Arias de Morey N° 579	Tarapoto	www.suenotropical.pe
35	Albergue Puma Rinri Amazon Lodge	Carretera a Chazuta Km. 16.5	Shapaja	www.pumarinri.com
36	Hotel Altamira Ensueño**	Jr. Ricardo Palma N° 109	Tarapoto	

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo SM (DIRCETUR SM) 2016

Anexo N°02: Página web del Hotel Puerto Palmeras



Fuente: Hotel Puerto Palmeras 2016.

Anexo N°03: Facebook del Hotel Puerto Palmeras



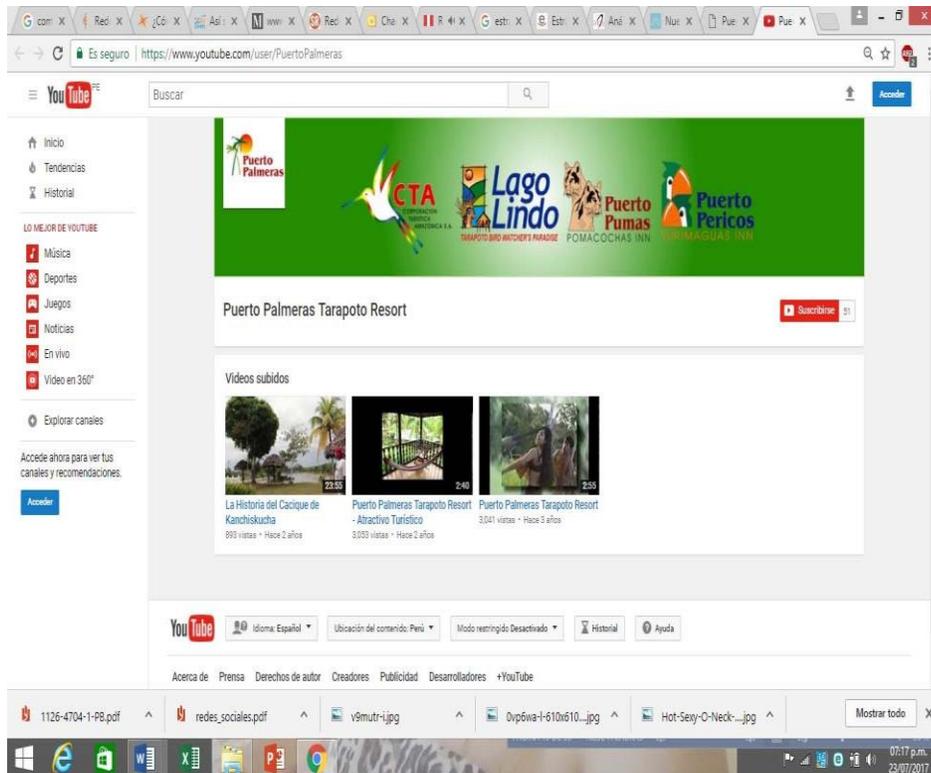
Fuente: Hotel Puerto Palmeras 2016.

AnexoN°04: Twitter del Hotel Puerto Palmeras



Fuente: Hotel Puerto Palmeras 2016.

AnexoN°05: YouTube del Hotel Puerto Palmeras



Fuente: Hotel Puerto Palmeras 2016.

AnexoN°06: Tripadvisor del Hotel Puerto Palmeras

The screenshot displays the TripAdvisor page for Puerto Palmeras Tarapoto Resort. The browser's address bar shows the URL: https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-s1-g658384-d1450413-Reviews-Puerto_Palmeras_Tarapoto_Resort-Tarapoto_San_Martin_Region.html. The TripAdvisor header includes the logo and navigation options like 'Hoteles', 'Alquileres temporales', 'Restaurantes', 'Qué hacer', and 'Vuelos'. The main content area features the resort's name, a price of S/350 (with a crossed-out S/500), 177 reviews, and a 'Certificado de Excelencia' badge. A yellow 'Ver detalles' button is prominent. Below the main card, there is a section for 'Es posible que te gusten estos hoteles de Tarapoto'. The browser's taskbar at the bottom shows several open files and the system tray with the date 23/07/2017 and time 07:50 p.m.

Fuente: Hotel Puerto Palmeras 2016.