



# TRABAJO DE FIN DE GRADO

Influencia de las redes sociales y personales en la decisión de seleccionar un alojamiento turístico

**How social media influence the decision to choose a tourist lodging**

**Autor:** Dña. Lidia del Pino Fortes

**Tutores:** Dña. Nieves García de Frutos

**Grado en Turismo**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2018 / 2019

Almería, (diciembre) de 2019

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	7
2. OBJETIVOS .....	8
A) Conocer la relevancia que tienen las distintas redes sociales personales y online en la elección de alojamiento turístico .....	8
B) Conocer los factores que determinan la decisión del cliente en su reserva .....	8
3. RELEVANCIA DE LAS REDES SOCIALES (O SOCIAL MEDIA) Y PERSONALES PARA EL SECTOR TURÍSTICO .....	8
A) Redes sociales y personales .....	10
A1. Importancia de la visibilidad en las redes sociales .....	12
A2. Importancia de la reputación (opiniones y críticas).....	12
B) Influencia de redes sociales en comportamiento de compra.....	13
4. LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES DE GRUPO HOTELES PLAYA	
15	
A) Usos en las redes.....	16
B) Estructura de perfiles .....	17
C) ¿Cómo son los usuarios en redes sociales y cómo son los usuarios en los perfiles de Senator Hotel & Resorts?.....	19
5. INVESTIGACIÓN .....	21
A) Recogida de datos.....	21
B) Encuesta .....	21
C) Análisis descriptivos.....	22
D) Análisis de principales resultados.....	24
D.1. Conocimiento y uso de redes sociales .....	24
D.2. Búsqueda de información sobre alojamiento turístico.....	27
D.3. Realización de la reserva .....	30
D.4. Comportamiento post-compra .....	32
D.5. Resultados Grupo Hoteles Playa .....	34

<b>6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES</b> .....	35
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	39
<b>8. ANEXO: CUESTIONARIO</b> .....	41

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4. 1 Mensaje vía Instagram de un posible cliente (influencer).....	17
Ilustración 4. 2 Usos de redes según la marca.....	18
Ilustración 4. 3 Tipo de usuarios .....	19
Ilustración 4. 4 Pantallazo de una publicación de Senator Hotels & Resorts.....	20
Ilustración 5. C 1 Estado civil.....	23
Ilustración 5.D.1. 1 Ranking social media según el conocimiento de los usuarios (2019) .....	24
Ilustración 5.D.1. 2 Brecha digital en la participación en redes sociales entre hombres y mujeres en España de 2013 a 2018 .....	25
Ilustración 5.D.1. 3 Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2018.....	25
Ilustración 5.D.1. 4 Temáticas de los “influencers” escogidas por los usuarios.....	27
Ilustración 5.D.2. 1 Me parece importante que los hoteles se muestren activos en las redes sociales.....	30
Ilustración 5.D.5 1 Motivos por los que conocen la cadena.....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5. C 1 Edad de los encuestados.....	22
Tabla 5. C 2 Tabla cruzada – Género y edad.....	22
Tabla 5. C 3 Situación laboral.....	23
Tabla 5.D.1. 1 Valoración de las redes sociales.....	26
Tabla 5.D.1. 2 Seguimiento a “influencers” según el género.....	26
Tabla 5.D.2. 1 Valoración de fuentes de información sobre alojamientos turísticos.....	28

Tabla 5.D.2. 2 Importancia de existencia de distintos tipos de información online	29
Tabla 5.D.2. 3 Me parece importante que los alojamientos turísticos se muestren activos en las redes sociales.	30
Tabla 5.D.3. 1 Frecuencia de realización de una reserva según los medios.	31
Tabla 5.D.4. 1 Suelo interactuar con las publicaciones de alojamientos turísticos en las redes sociales.	33
Tabla Anexo 1 Sitios web que conoce y usa.	37
Tabla Anexo 2 Importancia de las redes.	37
Tabla Anexo 3 ¿Sigues a "influencers"?	38
Tabla Anexo 4 Temáticas de los "influencers"	38
Tabla Anexo 5 Horas dedicadas para la búsqueda de información.	38
Tabla Anexo 6 Otras redes para buscar información.	39
Tabla Anexo 7 Dispositivos.	39
Tabla Anexo 8 Importancia de la información.	39
Tabla Anexo 9 Elementos para informarse.	40
Tabla Anexo 10 Antes de reservar...	40
Tabla Anexo 11 Importancia de actividad.	40
Tabla Anexo 12 Valoración de características.	40
Tabla Anexo 13 Grado de frecuencia de reservas.	41
Tabla Anexo 14 Publicación de comentarios. Frecuencia.	41
Tabla Anexo 15 Críticas.	42
Tabla Anexo 16 Motivos para escribir una crítica.	42
Tabla Anexo 17 Opiniones.	42

Tabla Anexo 18 Grado de acuerdo.....	42
Tabla Anexo 19 Grado de frecuencia.....	43
Tabla Anexo 20 ¿Conoce Grupo Hoteles Playa S.A.? .....	43
Tabla Anexo 21 ¿Cómo la ha conocido? .....	43
Tabla Anexo 22 Hoteles en los que se hospedó.....	43
Tabla Anexo 23 Expectativas.....	44
Tabla Anexo 24 Edad.....	44
Tabla Anexo 25 Origen.....	44
Tabla Anexo 26 Género.....	44
Tabla Anexo 27 Estado civil.....	45
Tabla Anexo 28 Situación laboral.....	45
Tabla Anexo 29 Hijos.....	45

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las redes sociales son un elemento de conexión principal entre las empresas y los usuarios, puesto que influyen notablemente en el sector turístico. Desde un enfoque empresarial, las redes sociales se emplean para conseguir mayor número de compradores y fidelizarlos, consiguiéndose así tras la realización de una buena estrategia. Por ello, es importante saber cómo actuar dentro de ellas con el fin de conseguir el objetivo último (vender).

Además, conociendo la suma importancia de las redes sociales, se debe de destacar que las empresas invierten cada vez más dinero en ellas, pero, en contraposición, existe una falta de información sobre cómo las diversas redes sociales son utilizadas en las diferentes fases del proceso de decisión de alojamiento. Por este motivo se ha llevado al estudio esta temática, con el fin de conocer el poder que tienen estas redes en el sector turístico.

Para ello, primero diferenciaremos entre redes sociales y redes personales, destacaremos la importancia que tiene la visibilidad en las redes sociales y la reputación que se puede obtener mediante las mismas a través de opiniones y comentarios subidos a la red. También conoceremos las razones por las que las redes sociales influyen en el comportamiento de compra de un producto o servicio turístico.

En segundo lugar, descubriremos la estrategia que emplea el Grupo Hoteles Playa en las redes sociales. En tercer lugar, tras el análisis, los datos de la encuesta se discutirán y se compararán con la estrategia de Hoteles Playa. Por último, acabaremos con una conclusión que engloba todo el conjunto del trabajo.

Este estudio pretende profundizar en el conocimiento del uso de las redes sociales hoy en día, descubriendo el grado de importancia que las diferentes redes sociales personales y online tienen a la hora de que un posible cliente tome la decisión de escoger un alojamiento turístico u otro. Además, trata de descubrir qué factores son los principales para que dicho posible cliente pueda realizar su reserva turística.

## **2. OBJETIVOS**

**A) Conocer la relevancia que tienen las distintas redes sociales personales y online en la elección de alojamiento turístico**

**B) Conocer los factores que determinan la decisión del cliente en su reserva**

## **3. RELEVANCIA DE LAS REDES SOCIALES (O SOCIAL MEDIA) Y PERSONALES PARA EL SECTOR TURÍSTICO**

En este capítulo hablaremos acerca de la gran importancia que tienen las redes sociales y personales hoy en día en el sector turístico. Para ello expondremos las opiniones de diversos autores para conocer en profundidad este contenido.

Aguilar y otros (2013) dicen que la comunicación se ha convertido en un tema fundamental en estos tiempos que corren, ahora son muchos los usuarios que viven conectados a las redes sociales; aparecemos en ellas interactuando con nuestros grupos de amigos en línea, publicando fotografías o comentando nuestra opinión por cualquier tema que nos interesa. Todo esto ha llevado a que las empresas cambien su forma de acercarse al consumidor, puesto que ahora prefieren cambiar su estrategia de influencia mediante los medios tradicionales de siempre por mostrar su imagen a través de las redes sociales, con el fin de ser más visibles (este tema sobre la visibilidad lo trataremos posteriormente en el apartado “A1. Importancia de la visibilidad en las redes sociales”).

En definitiva, su comunicación en publicidad ha sufrido un cambio radical en los últimos años, y ha sido tanto a causa de la gran competencia entre empresas y a la gran importancia, uso y poder que hoy en día tiene internet (Aguilar y otros, 2013).

Los usuarios presentan un papel esencial en este tema, han cambiado su rol de simples consumistas para ser además productores de contenido. Esta nueva clase de consumidor se denomina “proconsumer” (Aguilar y otros, 2013). En base a esto, Altamirano y otros (2018) determinan que los turistas ahora son parte de un turismo activo, puesto que difunden sus experiencias mediante las redes sociales. Se informan muy bien antes de seleccionar un hotel, ya que investigan y comparan las tarifas a través de varios medios sociales. Es decir, usan internet como fuente de información para planificar su viaje a medida.

Gracias a las redes sociales, leen comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros para hacerse una imagen de lo que van buscando. En estos medios presentan una participación activa y de forma voluntaria, compartiendo sus vivencias y recomendando



a otros usuarios (Altamirano y otros, 2018). De hecho, Machado y Hernández (2008, p. 2) recalcan que el turista “ha cambiado del hecho de viajar para presenciar, a la idea de viajar para efectuar algo”. Esta situación la han aprovechado las empresas, ya que tienen la ventaja de que una persona es capaz de generar opiniones (este tema se tratará en el apartado “A2. Importancia de la reputación (opiniones y críticas))”, reacciones, visibilidad de la marca en las redes sociales y popularidad.

Pero no se ha de olvidar que el marketing tradicional se basa en el uso del *word of mouth* (WOM) o efecto boca-oreja, que no ha dejado de existir, para difundir el contenido de algún tema (Aguilar y otros, 2013). Esto tiene como objetivo hacer una recomendación o crítica sobre algo que han experimentado o se lo ha comunicado otra persona, proporcionando un alto nivel de interactividad entre los internautas.

Por ejemplo, un hotel o cualquier otro alojamiento turístico, puede conseguir más clientes si una persona se hospedó y tuvo una estancia maravillosa. Dicha persona hablará con sus familiares, amigos o conocidos sobre ese alojamiento y se lo recomendará. Este hecho crea un mayor efecto entre las personas, pues la comunicación fluye más deprisa que cualquier campaña publicitaria que se pueda realizar (Altamirano y otros, 2018). De hecho, Aguilar y otros (2013) tienen el mismo pensamiento, puesto que para ellos la información influye más si proviene de un consumidor en vez de un productor o empresa, debido a que las fuentes comerciales influyen para fines lucrativos. Sin lugar a duda, el boca-oreja presenta más credibilidad a la recomendación, ya que es capaz de influenciar notablemente y persuadir satisfactoriamente (Villanueva y Armelini, 2012).

Esta tradicional comunicación oral, que aún no se ha perdido, ha ido evolucionado a eWOM o efecto boca-oreja electrónico o boca-oreja online (del inglés, *electronic Word of Mouth*), es decir, la comunicación se ha trasladado al mundo web, donde los comentarios que se transmiten de persona a persona pasan a transmitirse en frente de una pantalla de ordenador o cualquier dispositivo electrónico (Aguilar y otros, 2013). Belagué y otros (2016, p. 66) lo definen como las “comunicaciones informales dirigidas a los consumidores, a través de internet, relacionadas con el uso o características de productos o servicios específicos o de sus vendedores”.

A partir de este acontecimiento se podría relacionar el eWOM con el uso continuo de las redes sociales, entre las que destacan las páginas de opinión donde se hace presente este efecto boca-oreja online, diferenciándose del WOM ya que la información se obtiene más fácil y rápidamente (Belagué y otros, 2016).

## A) Redes sociales y personales

En este apartado expondremos diversas definiciones de lo que son las redes sociales y las redes personales, así como las funciones que desempeñan.

Las redes sociales son medios donde cualquier usuario, desde cualquier lugar, puede compartir sus experiencias con el resto de los usuarios, y así generan diversas y diferentes críticas (Daries y otros, 2014). Tienen ventaja sobre otros medios de comunicación, como la radio, por el hecho de mandar información de forma inmediata y proporcionar una gran interactividad en la red (García y otros, 2014). Son “auténticos medios para la comunicación, la interacción y la participación global” (García y otros, 2014, p. 36).

Es importante el uso de las redes sociales, puesto que el sector turístico es un sector en continuo cambio donde las empresas intentan competir con su mejor estrategia, así como garantizar los mejores productos y servicios a sus clientes.

De acuerdo con Flores y otros (2009), una red social es un servicio donde los usuarios pueden crearse un perfil público, construir una lista con usuarios con los que tienen relación o algún vínculo, y vigilar las conexiones producidas en el sistema. Sin embargo, Melo y Meira (2012, p. 1.485) las definen desde un punto más empresarial donde las redes sociales se definen como “relaciones y contactos de los emprendedores con otras personas”. Éstos “proveen medios para reconocer oportunidades y obtener recursos y facilidades para utilizar otros recursos, que son potenciales fuentes de ventajas competitivas”.

Un estudio que destaca Thomaz y otros (2013) afirma que las redes que más se usan en el sector turístico son Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Forum o Tópicos, TripAdvisor, MySpace, blogs, KoproL, Plurk, Plaxo, Wayn, Be Local, Orkut, Tumblr, Scribd, Hi5, Orkut, LinkedIn y Bebo. Para estos resultados se escogió una muestra de 195 países, y como dato interesante destacó que en los países desarrollados suele haber más presencia de estas redes.

Por otro lado, un estudio que se realizó en el caso de Andalucía, especialmente en Córdoba, destaca que, en el caso de los hoteles de esta ciudad, la red social más utilizada era principalmente Facebook (92,3%), luego Twitter (85%), LinkedIn (62%), Flickr (42%), Instagram (23,1%) y finalmente Tuenti (23,1%) (Moral y otros, 2014).

Como podemos observar, estos estudios se llevan tan solo un año de diferencia, pero sigue destacando Facebook y Twitter como redes sociales principales para el uso de búsqueda

de información turística. Por otra parte, es importante destacar que el mundo online se mueve a una velocidad inimaginable, por lo que es posible que esos estudios estén obsoletos, puesto que Tuenti se cerró como aplicación hace tiempo e Instagram no aparece en sus datos, siendo una de las redes más utilizadas hoy en día.

A continuación, hablaremos sobre las redes personales, las cuales se detallan siendo un efecto boca-oreja o, en inglés, “Word of mouth” (WOM), muy usado como marketing viral. Este término define Aguilar y otros (2013, p. 17) como la “comunicación oral persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca”. De hecho, es un protagonista fundamental en transmitir información además de influir en el comportamiento de compra, percepción, formación de expectativas, actitud previa al uso del servicio y decisión del receptor afectado de esta comunicación oral. Es tal su poder de influencia que una crítica positiva puede derivar a la acción de satisfacer la necesidad o deseo, por ello trata de crear opiniones positivas entre los diferentes usuarios con el fin de fomentar y agrandar el valor añadido para la empresa o la marca. Sin embargo, una crítica negativa tiene mucho más poder, ya que fija la no consumición del producto o servicio del cual se ha comentado (Aguilar y otros, 2013) y, además, es más frecuente que los clientes insatisfechos hablen más del producto que a los que le gustaron el producto (Melian y otros, 2010).

Este efecto tiene un alcance limitado, puesto que es cara a cara con otra persona. En cuanto a su credibilidad, tiene mayor peso que cualquier red social, ya que una recomendación de un amigo o familiar va a ser más fuerte e influye más que cualquier comentario sobre alguna marca que se pueda leer en cualquier página de opinión. Es decir, a un comentario de una persona desconocida no se le va a dar la misma importancia y creencia que a la crítica de alguna persona cercana (Villanueva y Armelini, 2012).

Un estudio en el que participaron 37 encuestados, todos ellos mayores de 18 años y responsables del marketing de alguna empresa (5,9% de 35 a los 44 años; 29,7% de 25 a 34 años; 70,3% hombres y 29,7% mujeres), explicaron que el término boca-oreja y/o boca-oido online consiste en traspasar las opiniones de persona a otra persona, pudiendo provenir de personas desconocidas o terceros, además entre medio debe de haber un contacto de forma directa entre los que perciben esa información o comunicación, en vez de recibir la información por medios tradicionales. Por otra parte, afirman que también se puede realizar a través de medios electrónicos o no (online y offline), por ello es

importante conocer el riesgo de esta transmisión, ya que los comentarios negativos pueden influir enormemente sobre lo que se diga de una empresa (Aguilar y otros, 2013).

### **A1. Importancia de la visibilidad en las redes sociales**

Las redes sociales no llevan mucho tiempo en la sociedad, pues cuando una empresa quería lanzar un producto o darse a conocer por su marca, como algo novedoso, se lanzaban campañas publicitarias en los medios tradicionales y relaciones públicas. Sin embargo, actualmente, para que una empresa sea reconocida por gran cantidad de usuarios debe mostrarse en las redes sociales; cuanto más numerosa sea su aparición en ellas, más visible será para su público objetivo (Villanueva y Armelini, 2012).

Por otra parte, es importante la cantidad de seguidores que mantenga la empresa en sus redes sociales. Para ello no debe olvidarse de usar la plataforma, pues así los usuarios observan que hay actividad por parte de la empresa, la cual tiene que publicar fotos, noticias, eventos, etc. Todas estas medidas sirven para fidelizar y captar a actuales y posibles futuros clientes en las redes que se emplean (Villanueva y Armelini, 2012). Éstos afirman que “se pueden incitar conversaciones y conseguir notoriedad, pero sus resultados son mucho más difíciles de predecir y medir” (Villanueva y Armelini, 2012, p. 20).

### **A2. Importancia de la reputación (opiniones y críticas)**

La reputación online puede ser definida de varias formas; una de ellas es la valoración de las características que conjunta una empresa según los grupos de interés y la capacidad que tiene para poder satisfacer las expectativas de ellos; también puede ser el conjunto de pensamientos o percepciones que los “stakeholders” (internos o externos), actuales o futuros clientes, antiguos clientes, empleados, conocedores de la empresa, etc. trasladan a las redes sociales para que a otras personas les pueda llegar esa información, sea su relación directa o indirecta (Moral y otros, 2014). Es por ello por lo que el incremento del uso de las redes sociales, que tienen un alto alcance gracias a internet hoy en día, está cambiando completamente la fórmula de interacción con otros usuarios en comparación con la estrategia boca-oreja. Con un simple comentario o una mala crítica, se puede alzar o hundir la reputación de una empresa, producto o servicio (Villanueva y Armelini, 2012).

Si el eWOM es positivo, derivará actitudes y comportamientos de compra positivos, mientras que el eWOM negativo produce un efecto reactivo a la compra del producto (Balagué y otros, 2016).

Las opiniones que se puedan escribir en una página de opinión es el nexo de unión que hay entre la empresa y el consumidor, ya que es necesario que este último obtenga un “feedback” de la compañía para saber que ambos están en contacto (Brown, 2016). Debe de existir siempre el contacto entre el empleado de la compañía y el cliente, puesto que el personal de la empresa es una variable que no se puede separar del servicio turístico, y tiene gran relevancia en el trato y comunicación de éste (Locales, 2016). Las redes sociales ayudan a la empresa a comunicarse mejor con su público objetivo y poder alcanzar más terreno en el mundo empresarial (Brown, 2016).

Bien es cierto que uno de los requisitos que tiene una red social es la de crear un vínculo o acercamiento más próximo hacia el consumidor final, por ejemplo, un hotel puede crear dicha cercanía con un posible huésped o mejorarla, si responde a sus comentarios o críticas en una página de opinión (Villanueva y Armelini, 2012).

Los responsables de los alojamientos turísticos, por ejemplo, los hoteles, deben de preocuparse en conseguir un gran número de comentarios puesto que si aumenta el número de valoraciones que se exponen en una página web sobre un alojamiento, aumentará también el valor positivo de éstas (Melián y otros, 2010).

La exposición de críticas negativas o positivas se puede realizar en páginas web como Booking o Tripadvisor, entre muchas otras (Villanueva y Armelini, 2012). Es importante saber que tanto Booking como Tripadvisor son portales de ventas web donde los usuarios publican su opinión acerca del servicio recibido, de cara a que otras personas tengan idea sobre lo crítico.

### **B) Influencia de redes sociales en comportamiento de compra**

Los medios sociales han favorecido la transferencia de información entre muchos usuarios, facilitando el intercambio de opiniones y experiencias. Todo ello hace que muchos individuos se dejen influenciar por las críticas de otros, y a causa de esto, se replanteen su decisión anteriormente tomada y tomen nuevas decisiones.

Cada vez surgen más dificultades en el proceso de selección y compra de un producto o servicio turístico. Se puede definir producto turístico como un sistema que tiene la capacidad de hacer viajar a las personas para realizar actividades de ocio que le satisfagan ciertas necesidades (De Borja y otros, 2002).

El producto turístico, además, está formado por factores materiales o inmateriales que se pueden vender en el mercado de forma aislada o conjunta, dependiendo de si el consumidor desee únicamente una parte o toda la aglomeración de los productos o

servicios que se ofertan. Éstos se consumen en una zona, propia de turismo, donde se pueden satisfacer las necesidades de ocio del comprador. El producto o servicio que se exhibe presenta ciertas cualidades que deben de diferenciarlo de otros productos o servicios y llame la atención del comprador; debe cumplir las necesidades del consumidor para que se quede satisfecho en su mayoría; y, además, la calidad es muy importante, haciendo una buena relación calidad-precio (De Borja y otros, 2002).

Resulta un grave problema una característica principal que reside en los productos turísticos, se trata de la intangibilidad, la cual impide que el consumidor pueda saber de primera mano cómo puede llegar a ser el producto (Locales, 2016).

Por ejemplo, una persona no puede saber de antemano cómo será su estancia en un hotel u otro alojamiento turístico hasta que no se encuentre allí hospedado. Hasta que la persona no consuma ese producto o servicio no sabrá si se siente satisfecho o, por lo contrario, insatisfecho. Por ello es importante para las empresas venderse de la mejor manera, sea por las descripciones de los productos o servicios que ofrecen, publicando comentarios sobre otras personas que ya lo han consumido, comentar ventajas que se podrían obtener (en el caso de los alojamientos se podrían hacer descuentos en las futuras estancias), etc. Así, el futuro comprador se hace una mejor idea, más clara, acerca de lo que se le está vendiendo (Locales, 2016).

La finalidad de todo reside en tener un conocimiento lo más completo posible acerca del cliente y poder ofrecerle un servicio personalizado, adaptado a sus necesidades y, por consiguiente, crearle la necesidad de repetir y se convierta en cliente fiel de la empresa, manteniéndole al margen de la competencia (Locales, 2016).

Como ya se ha mencionado, las redes sociales son a día de hoy una importante herramienta a la hora de transmitir tanto información sobre la experiencia turística en general, como en aspectos más concretos que puedan ser de interés para cada turista.

Gracias a la necesidad de viajar del consumidor busca, según su necesidad, información en aquellas páginas que le proporcionen ayuda para completar la idea que mantiene o se hace sobre un alojamiento turístico. Posteriormente, evalúa las distintas posibilidades y alternativas que considere más cercanas para satisfacer sus necesidades y selecciona la definitiva. En este proceso realiza su reserva en el alojamiento correspondiente, el cual debería cumplir sus expectativas, aunque este último hecho se procesará al acabar su estancia en el mismo (Altamirano y otros, 2018). A su vez, estas redes sociales recogen información de las búsquedas que realiza el usuario con el fin de conocer sus deseos,

preferencias y gustos, entre otros. Con ello, podrá facilitarle información y accesibilidad a los temas sobre los que ha realizado búsquedas anteriormente, así como hacer publicidad de las mismas. Por ejemplo, mostrar nuevos productos o servicios que ha lanzado un alojamiento turístico al que se alojó previamente (Küser y Hernández, 2013).

En otras palabras, el consumidor necesita informarse perfectamente sobre los productos que tiene la finalidad de comprar y da uso a las redes sociales con el fin de conocer qué opinan otras personas acerca de dichos productos, por ello las empresas deben siempre continuar su conectividad en las redes sociales y ofrecer contenidos de interés que aumente el interés de los usuarios para realizar compras online (Brown, 2016).

Un estudio demostró que el 83% de sus compradores online se interesaban por compartir sus experiencias sobre su compra realizada con conocidos y el 41% de sus encuestados estaba a favor de exponer su opinión en páginas de opinión. Además, el 74% de esos compradores online afirmaron que las opiniones recogidas tras compartir información acerca de los productos influían notablemente en la decisión de compra (Melián y otros, 2010). Con esto se confirma que las opiniones que se leen en cualquier red social acerca de un producto turístico influyen en el comportamiento de futura compra del consumidor puesto que la información se considera veraz, ya que los usuarios intentan transmitir lo sucedido en sus experiencias turísticas para avisar a los posibles futuros clientes, sea para advertir de que el producto es engañoso, está en malas condiciones o, todo lo contrario.

#### **4. LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES DE GRUPO HOTELES PLAYA**

En los apartados anteriores se ha examinado la influencia de las redes sociales en el proceso de compra y se ha visto la suma importancia que tiene que las empresas sean proactivas en las redes sociales. A continuación, se procede a analizar un caso en concreto de una empresa turística conocida a nivel internacional llamada Grupo Hoteles Playa S.A. Toda la información recogida fue gracias a los datos proporcionados por Marta Saldaña mediante una entrevista. Esta sección se basa en la información que proporcionó sobre la empresa, puesto que es la responsable de las redes sociales de esta cadena.

La estrategia general en redes sociales se basa en el branding (es una estrategia de negocio creada a partir del conjunto de nexos a nivel emocional entre los consumidores) (Bautista, F., 1850), teniendo como objetivos principales el alcance y el “engagement” (es el compromiso a una marca a través de una relación incondicional surgida de una estrategia

de comunicación). Obviamente, el objetivo final es la venta, sin embargo, las redes sociales no suponen un canal de venta directo, sino complementario.

### A) Usos en las redes

Para cumplir esta estrategia, se usan principalmente Facebook e Instagram. El uso de Twitter es residual y sin peso en la estrategia. El uso de LinkedIn es muy útil de cara a mostrar más la responsabilidad social corporativa y la visión empresarial, más que pensar en el público final (los huéspedes).

En cuanto a contenidos de Facebook e Instagram:

- Instagram: es más aspiracional buscando siempre las mejores fotos, de la empresa o de huéspedes. Las ofertas no tienen peso. Los objetivos principales son el alcance y el “engagement”.
- Facebook: sin dejar de ser aspiracionales, tienen cabida las ofertas, las promociones e información general de la cadena (según qué perfil). Además del alcance y el “engagement”, también hay objetivos de tráfico a la web.

Por otro lado, la reputación es un aspecto muy importante en las redes sociales para Senator Hotels & Resorts.

Las acciones que se realizan para mantener la reputación de la empresa comprenderían principalmente:

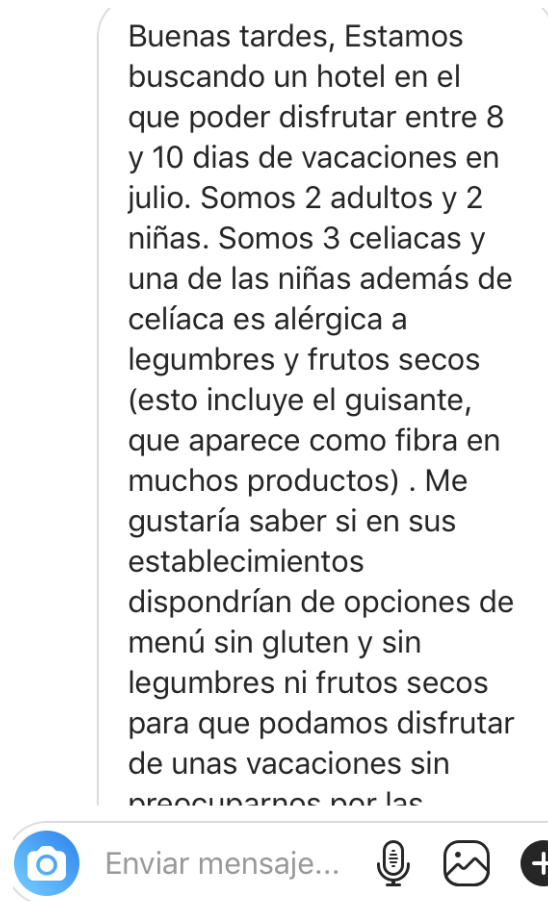
- Respuestas a todos y cada uno de los comentarios que se realizan en redes, ya sean positivos o negativos.
- Revisión de todos los comentarios publicados.
- Redacción de informe de quejas / alabanzas / sugerencias cada seis meses, reportado a dirección comercial o departamento correspondiente.
- Continua comunicación con el departamento de atención al cliente de las oficinas centrales. Según el tipo de queja recibida, se traslada la respuesta de las oficinas centrales a las redes sociales, o se responde al cliente de forma oficial mediante una carta certificada y firmada por el presidente de la cadena hotelera.

A nivel general, la empresa considera que la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de sus clientes es muy importante. En este sentido, algunos acuerdos con “influencers” (personas que, gracias a su gran número de seguidores, dan un mayor potencial a una marca mediante las redes sociales) (Gómez, A., 2018) han traído reservas directas o petición de presupuestos gracias a la opinión de estos.



Ejemplo:

**Ilustración 4.5 Mensaje vía Instagram de un posible cliente (influencer)**



Igualmente, la actualización constante de información en nuestros perfiles va enfocada también a la toma de decisiones por parte del cliente, ayudándole a decidirse por un hotel u otro. Uno de los últimos ejemplos en este sentido son las publicaciones realizadas por la empresa sobre los nuevos toboganes de Playaballena Aquapark Spa Hotel y Suites Puerto Marina Aquapark Hotel.

### **B) Estructura de perfiles**

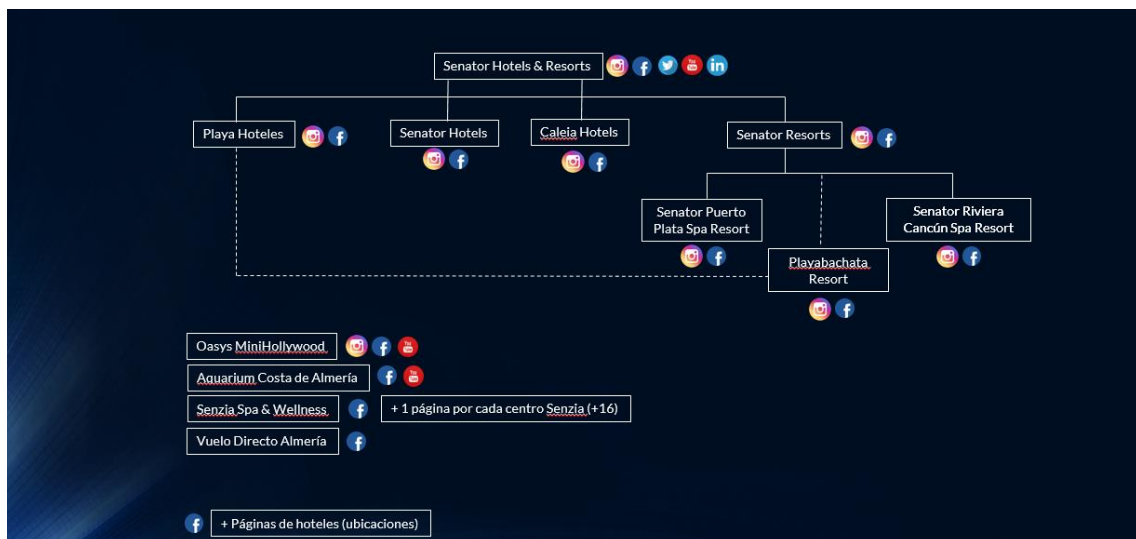
Esta es la estructura actual de cuentas y perfiles sociales de la cadena (ver Ilustración 4.2). Primeramente, se encuentra Senator Hotels and Resorts, como perfil corporativo, el cual engloba a todas las marcas. Por esto, como imagen corporativa Senator Hotels and Resorts cuenta con perfiles sociales en todas estas cuentas. Por ejemplo, la empresa solamente tiene un único perfil en Twitter y YouTube.

A partir de éste continuaría el nivel Marca, con los perfiles de marcas principales (ver Ilustración 4.2). En Playa Hoteles se encuentran también los perfiles de los Diverhoteles.

Desde Senator Resorts, por su propia idiosincrasia y donde los resorts funcionan de forma diferente, parten además los perfiles individuales de cada uno de los resorts. En Playa Hoteles se engloba contenido de cada uno de los hoteles de la marca Playa Hoteles y Diverhoteles. Sin embargo, cada uno de los resorts tiene sus contenidos propios y actualizaciones, que también pueden encontrarse en los perfiles de Senator Resorts.

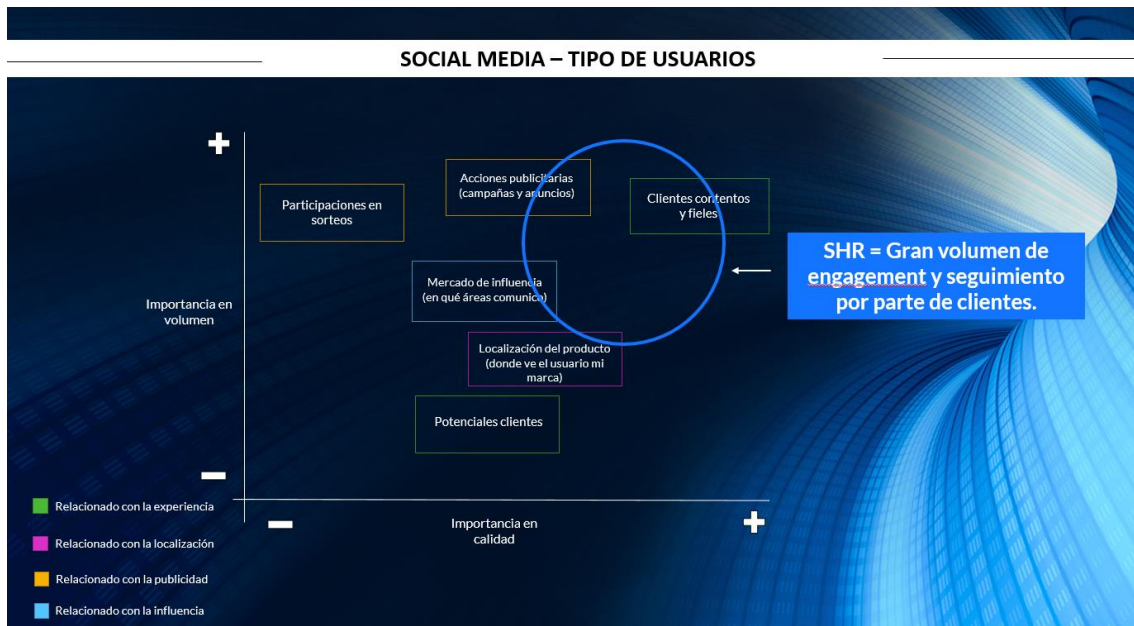
Además de los hoteles, hay perfiles para Oasys MiniHollywood, Senzia o Aquarium Costa de Almería. Finalmente, existen otros perfiles sin actualización constante, pero creados para controlar las ubicaciones de los hoteles en Facebook.

**Ilustración 4. 6 Usos de redes según la marca**



### C) ¿Cómo son los usuarios en redes sociales y cómo son los usuarios en los perfiles de Senator Hotel & Resorts?

Ilustración 4. 7 Tipo de usuarios



Normalmente, la calidad de los seguidores es inversamente proporcional a la cantidad con la que se cuenta. Las últimas estadísticas y datos oficiales de Facebook (11/06/19) demuestran que, con las publicaciones, una marca solo llega a entre un 2 y un 8% de sus seguidores. Y la interacción llega a convertirse casi en un milagro, considerándose éxito superar un 1%.

Sin embargo, las redes sociales de Senator Hotels and Resorts, en cuanto a seguidores, no son nada parecidas a lo que podemos encontrar en cualquier otro sector o cadena hotelera. Sin tener una cifra 100% segura, podemos decir que, a día de hoy, la mayoría de los seguidores son clientes de la cadena, lo han sido, o conocen bien la marca de alguna manera. Obviamente, conforme se vaya creciendo, esto disminuirá, pero seguirá siendo una comunidad mucho más activa y participativa de lo normal.

#### Ilustración 4. 8 Pantallazo de una publicación de Senator Hotels & Resorts

**SOCIAL MEDIA – TIPO DE USUARIOS**



**SHR = Gran volumen de engagement y seguimiento por parte de clientes.**

- Alcance 45.588. Un 68,4%
- 4800 interacciones. Un 11%

Ejemplo: Pantallazo hecho en fecha de 11-06-19, a las 12h. (ver ilustración 4.4):

- Senator tenía 66.660 seguidores en ese momento.
- Alcance 45.588. Un 68,4%.
- 4800 interacciones (contando los clics). Un 11% de las personas alcanzadas.

En Facebook, Instagram y Twitter se van sumando cada poco tiempo el número de seguidores, de hecho, podemos ver datos reales de este suceso. En el caso de Facebook, sumando las cuentas de Senator Hotel & Resorts, Playa Hoteles, Senator Hotels, Caleia Hotels, Resorts, Playabachata, Senator Pop y Senator Riviera en enero de 2019 se obtuvieron 81.080 seguidores, y en febrero aumentó el número a 84.724 seguidores. La cifra aumentó en un 4'49%. En el caso de Instagram, en enero se obtuvieron 11.693 seguidores, y en febrero la cifra aumentó a 12.335. La cifra aumentó en un 5'49%, algo más que en Facebook. En enero, Twitter tenía 3.568 seguidores, y en febrero obtuvo 3.599 (un 0'86% más de seguidores que el anterior mes). Obviamente, este es un caso de los que mejor han funcionado, pero es la tónica general que prima en los perfiles.

Tiene gran relevancia la importancia de la presencia de la empresa y sus marcas corporativas en las páginas de opinión y reservas como son Booking y Tripadvisor, por ejemplo. Cabe destacar que en Booking tiene una puntuación de algo más de 8 puntos (sobre 10 puntos) en sus hoteles de playa (Hoteles Playa) y de ciudad (Senator Hotels), y en Tripadvisor tienen una puntuación de 4 puntos (sobre 5 puntos). Por tanto, se catalogan como muy buenos hoteles.

Según los datos que se han obtenido de la empresa, parece que se está realizando una buena estrategia, pero es necesario comprobar hasta qué punto estas acciones son realmente valoradas y utilizadas por parte de los clientes actuales y potenciales.

## **5. INVESTIGACIÓN**

### **A) Recogida de datos**

Se ha escogido una muestra de 557 personas, tanto hombres como mujeres. Por una parte, se ha realizado una investigación de mercado local y, por otra parte, a clientes de uno de los hoteles de la cadena Senator Hotels & Resorts, específicamente el hotel Playacapricho 4\*, ubicado en Roquetas de Mar (Almería). La muestra de la investigación local ha sido de 400 personas, ya que es una muestra representativa a nivel local (Almería). El tamaño de la muestra escogida del hotel ha sido de 158 personas para que fuese representativa, sabiendo que anualmente se ocupan 191 habitaciones; el resto de los usuarios ha sido gente local.

### **B) Encuesta**

Para este estudio de mercado se ha diseñado un cuestionario de 32 preguntas, entre ellas abiertas, cerradas de respuesta múltiple, preguntas de clasificación o semicerradas. Se ha diseñado en español e inglés, puesto que en el hotel había también extranjeros. Éste está estructurado en seis bloques que contemplan la utilización genérica de redes sociales y el uso de las mismas en las distintas etapas del proceso de compra: comportamiento online (pregunta de la 1 a la 4), búsqueda de información y comparación de alternativas (pregunta de la 5 a la 11), comportamiento de reserva (pregunta de la 12 a la 14), comportamiento postcompra (pregunta de la 15 a la 22). Además, se incluyeron preguntas específicas sobre Senator Hotels & Resorts (pregunta de la 23 a la 26) y datos demográficos (pregunta de la 27 a la 32). En algunas de las preguntas se ha empleado la escala Likert para medir actitudes y conocer el grado de conformidad de los encuestados, con las afirmaciones que se les proporcionaba. Siguiendo la temática de Likert, usando preguntas de actitudes, las alternativas de respuesta han sido las siguientes, dependiendo del grado de importancia, el nivel de acuerdo o el grado de frecuencia, respetivamente:

- 1- Sin importancia/Totalmente en desacuerdo/Nunca
- 2- De poca importancia/En desacuerdo/Raramente
- 3- Moderadamente importante/Ni de acuerdo, ni en desacuerdo/Ocasionalmente
- 4- Importante/De acuerdo/Frecuentemente
- 5- Muy importante/Totalmente de acuerdo/Muy frecuentemente

La aplicación del cuestionario se ha creado mediante “Google Forms” y los cuestionarios se enviaron mediante un enlace a través de WhatsApp e Instagram. Este recurso estuvo disponible desde el 29/03/19 hasta el 30/04/19. Por otra parte, también se ha transmitido el cuestionario en formato físico.

### C) Análisis descriptivos

**Tabla 5. C 4 Edad de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 24 años	253	45,4
Entre 25 y 34 años	138	24,8
Entre 35 y 44 años	101	18,1
Entre 45 y 54 años	57	10,2
Más de 55 años	8	1,4
Total	557	100,0

**Fuente: Elaboración propia**

La mayoría de los encuestados (253 personas) tenían entre 18 y 24 años, seguidos de los que tenían entre 25 y 34 años (101 personas), una minoría tenía más de 55 años.

**Tabla 5. C 5 Tabla cruzada – Género y edad**

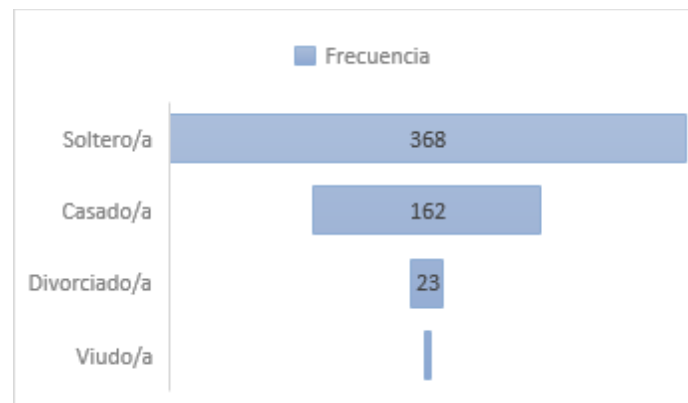
	Edad					Total
	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	Entre 45 y 54 años	Más de 55 años	
Género Mujer	146	78	58	36	6	324
Hombre	107	60	43	21	2	233
Total	253	138	101	57	8	557

**Fuente: Elaboración propia**

La mayoría de los encuestados (501 personas) provienen de España, seguidos de 23 personas provenientes de África, entre los que destacan ser de Marruecos. Ha habido también personas de los países siguientes (en minoría): Portugal, Francia, Alemania,

Bélgica, Rumanía e Italia. Una minoría procedía de Bulgaria, EE. UU., Argentina, China, India, Arabia Saudí, Polonia y Austria.

**Ilustración 5. C 2 Estado civil**



**Fuente: Elaboración propia**

El 66'1% de los encuestados son solteros, seguidos del 29'1% que están casados. La minoría de ellos son viudos, representando el 0'7%.

**Tabla 5. C 6 Situación laboral**

	Frecuencia	Porcentaje
Empleo de medio tiempo	60	10,8
Empleo de tiempo completo	214	38,4
Desempleado	16	2,9
Trabajador por cuenta propia	35	6,3
Estudiante	229	41,1
Retirado	3	,5
Total	557	100,0

**Fuente: Elaboración propia**

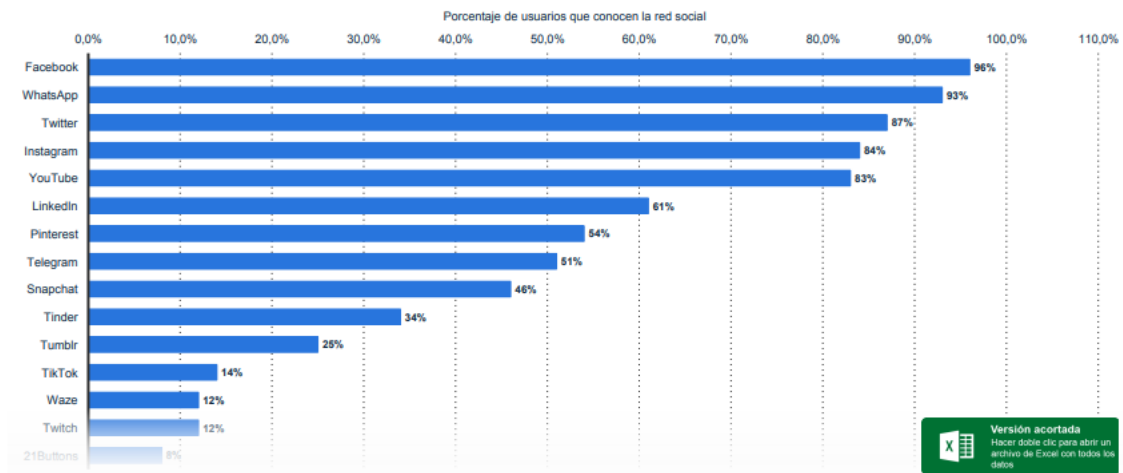
La mayoría de las personas que han contestado la encuesta han sido estudiantes (41'1%), seguidos de empleados de tiempo completo (38'4%) y de medio tiempo (10'8%). Finalmente hay que destacar que la mayoría de ellos no tienen hijos, representando un 71'65% (399 personas).

## D) Análisis de principales resultados

### D.1. Conocimiento y uso de redes sociales

La mayoría de los encuestados conoce Instagram (97'1%), Trivago (95'9%), Tripadvisor y Booking (92'5%), Facebook (91'7%), Twitter (86'9%), y Expedia (59'4%). Sin embargo, sólo una minoría conoce Holidaycheck (18'7%), lo que puede ser debido a que es una plataforma alemana.

**Ilustración 5.D.1. 5 Ranking social media según el conocimiento de los usuarios (2019)**



Fuente: Statista

Gracias a un estudio sobre las redes sociales, proporcionado por Statista, analizado en febrero de 2019, con una muestra de 1.094 usuarios (16 a 65 años), podemos comparar los resultados obtenidos de este estudio con los que tenemos de nuestra encuesta, a pesar de la diferencia del tamaño muestral. Podemos observar que la diferencia no es tan grande, puesto que Facebook, Twitter e Instagram están clasificadas dentro de las cuatro primeras redes más conocidas. En comparación con nuestros resultados, oscilan muy poco los porcentajes, puesto que en este estudio Facebook, Twitter e Instagram obtienen un uso del 96%, 87% y 84% respectivamente; sin embargo, en nuestra encuesta los resultados serían de 91'7%, 86'9% y 97'1% respectivamente. La red social que más se diferencia sería Instagram, evaluando las tres redes mencionadas.

La mayoría de los encuestados usan Instagram (70'4%), seguido de Booking (60%), Facebook (53'3%), Tripadvisor (38'4%), Twitter (35'5%), Trivago (25'1%), Expedia (12%) y una minoría, Holidaycheck (3'1%). En cuanto al género, son más las mujeres las que utilizan estas redes sociales: 56'9% en Instagram, 59'3% en Facebook, 52'5% en Twitter, 57% en Tripadvisor, 62'1% en Trivago, 61'7% en Booking, 56'7% en Expedia,



pero sorprendentemente, en Holidaycheck son más los hombres los que lo usan, siendo el 58'8%. Gran parte de estas redes, tales como Booking, Trivago, Tripadvisor y Expedia son usadas con el objetivo de reservar en un alojamiento turístico (Statista, 2019).

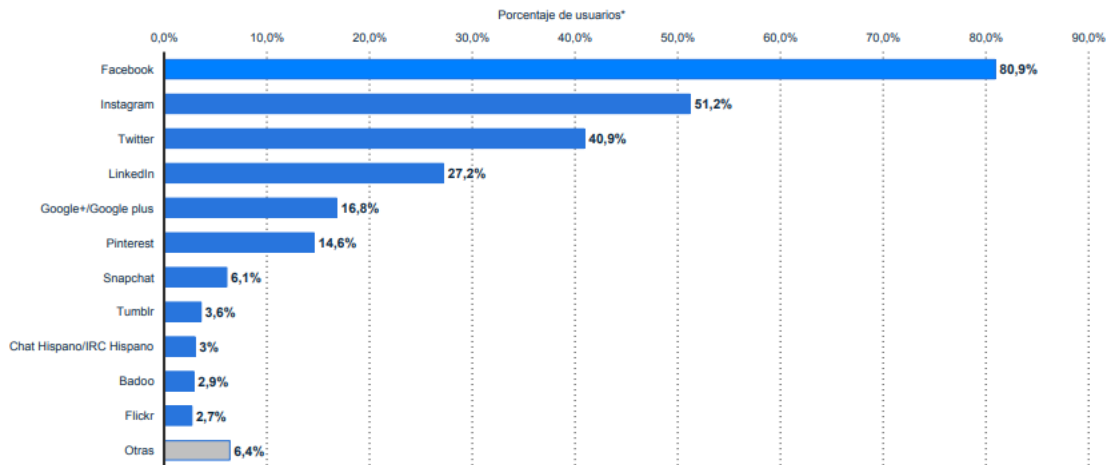
**Ilustración 5.D.1. 6 Brecha digital en la participación en redes sociales entre hombres y mujeres en España de 2013 a 2018**

	Hombres (%)	Mujeres (%)	Brecha (pp)
2013	62,8	65,6	-2,8
2014	65,3	68,9	-3,6
2015	62,6	67,3	-4,7
2016	63,4	70,3	-6,9
2017	65,2	70	-4,8
2018	64,4	70,5	-6,1

**Fuente: Statista**

Datos sacados de Statista (2019) nos muestran la participación en redes sociales (personas entre 16 y 74 años), diferenciando por el sexo, nos afirman que hay un mayor uso de estas redes por parte de las mujeres, siendo la diferencia con los hombres de un 6'1% (en el caso de 2018). Esto también ha ocurrido en nuestra encuesta que hemos analizado.

**Ilustración 5.D.1. 7 Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2018**



**Fuente: Statista**

Comparados los resultados de nuestra encuesta junto con los sacados de Statista (2019) el 30 de marzo, podemos apreciar que hay gran diferencia entre los porcentajes de las redes sociales más usadas por los encuestados. En este caso, la fuente externa data el uso de Facebook (80'9%), Instagram (51'2%) y Twitter (40'9%). Sin embargo, nuestros resultados demuestran que Instagram es el más usado (esto puede ser debido a que nuestros encuestados son bastante jóvenes), a diferencia de estos nuevos datos, con un

70'4% de uso; posteriormente le seguiría Facebook (53'3%), y finalmente Twitter (35'5%).

**Tabla 5.D.1. 3 Valoración de las redes sociales**

	Puntuación Instagram	Puntuación Facebook	Puntuación Twitter	Puntuación Tripadvisor	Puntuación Trivago	Puntuación Booking	Puntuación Expedia	Puntuación Holidaycheck
Media	3,44	3,10	2,75	2,94	2,55	3,50	1,94	1,62

**Fuente: Elaboración propia**

Booking e Instagram son las redes sociales mejor valoradas seguidas de Facebook. Extrayendo datos de la moda, la mayoría de los usuarios valoran positivamente Booking (4 sobre 5 puntos); 2 sobre 5 puntos tendríamos a Instagram, Facebook y Tripadvisor; y 0 sobre 5 puntos nos encontraríamos con Trivago, Expedia y Holidaycheck.

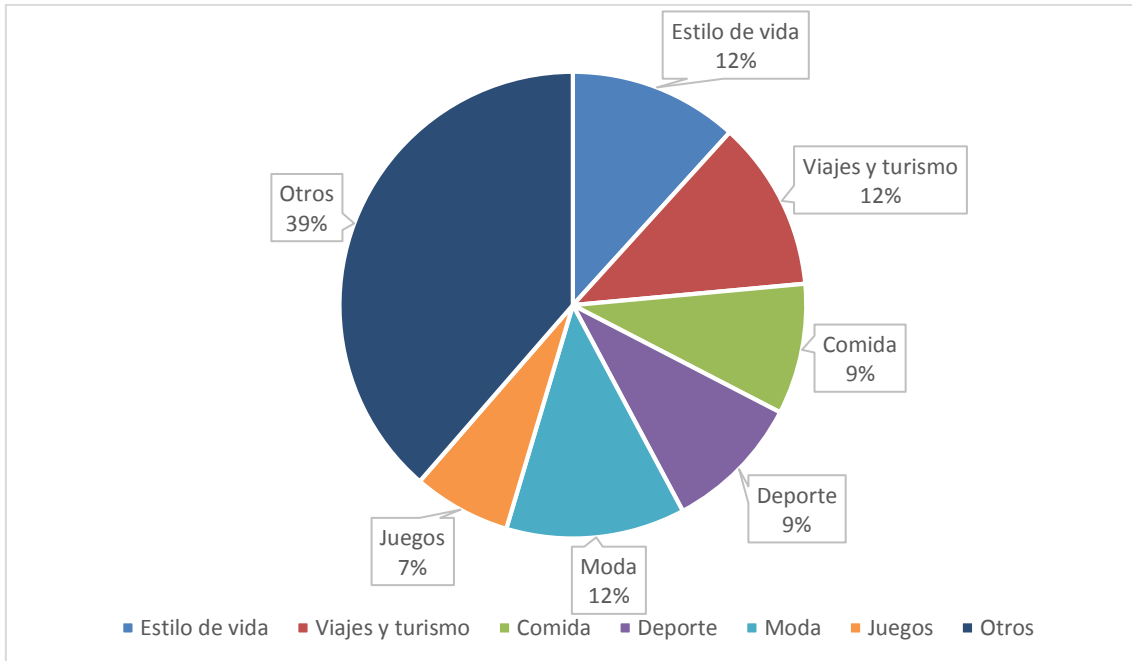
**Tabla 5.D.1. 4 Seguimiento a “influencers” según el género**

	Género		Total	
	Mujer	Hombre		
Sigue a “influencers”	Sí Recuento	192	116	308
	% dentro de Sigue a “influencers”	62,3%	37,7%	100,0%
	% dentro de Género	59,3%	49,8%	55,3%
No	Recuento	132	117	249
	% dentro de Sigue a “influencers”	53,0%	47,0%	100,0%
	% dentro de Género	40,7%	50,2%	44,7%
Total	Recuento	324	233	557
	% dentro de Sigue a “influencers”	58,2%	41,8%	100,0%
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

**Fuente: Elaboración propia**

En total, un 55'3% de los encuestados declaró seguir a alguno de los llamados “influencers”. El 62'3% de los encuestados que siguen a “influencers”, son mujeres.

**Ilustración 5.D.1. 8 Temáticas de los “influencers” escogidas por los usuarios**



**Fuente: Elaboración propia**

La mayoría de los encuestados (39%) han declarado seguir a influencers de otras temáticas diferentes a las dadas en el cuestionario, seguido de influencers relacionados con temas como viajes y turismo, estilo de vida, y moda (12%) (mostradas en Ilustración 5.D.1. 8).

Han sido 258 personas las que han escogido otras temáticas de “influencers”, diferentes a las opciones dadas, siendo éstas: humor, arte, maquillaje, valores, ciencia, divulgación, música, política, teatro, entretenimiento, maternidad, tecnología, crítica social, opinión, animales, comedia, cine, fotografía, diseño gráfico, pintura, manualidades, baile, salud, literatura, periodismo, diseño, ilustración, colaborativo, belleza, estética y bricolaje. Destacan entre ellos el maquillaje, el arte y la comedia.

## **D.2. Búsqueda de información sobre alojamiento turístico**

Gran parte de la muestra dedica entre 1 y 3 horas a buscar información sobre un alojamiento turístico (42'4%) y prefieren buscar información en Booking (74'3%), Tripadvisor (52'6%), Trivago (49%) y en la web oficial del alojamiento (48'5%).

Los encuestados buscan información sobre alojamientos turísticos, en menor medida, también en Airbnb, Airhopping, Atrápalo, blogs, Busca un chollo, Destinia, eDreams, foros, Google, HostelWorld, Muchoviaje, Rumbo y Weekendes. De mayor a menor número de menciones, los encuestados también buscan información en Airbnb, HostelWorld y Busca un chollo (por consiguiente, se encontrarían los mencionados al principio del párrafo).

Se usa más, como dispositivo para buscar información sobre alojamientos, el ordenador o portátil (79'5%), seguido del móvil (74'3) y la Tablet (19'2%), aunque también se usa en minoría los folletos.

El móvil es un instrumento fundamental para la búsqueda de información para organizar las vacaciones, así lo demuestra un estudio, mediante una encuesta, de Statista Global Consumer Survey (2019) en el que destaca que el 52% de los encuestados (fueron 11.319 personas entre 18 y 64 años las que fueron encuestadas) utiliza el móvil como guía para sus vacaciones.

**Tabla 5.D.2. 4 Valoración de fuentes de información sobre alojamientos turísticos**

	Importancia de opiniones de clientes anteriores	Importancia de opiniones de blogs de viajes	Importancia de opiniones de "influencers"	Importancia de opiniones de amigos	Importancia de opiniones de familiares
Media	4,17	2,81	2,25	4,35	4,40

**Fuente: Elaboración propia**

Valorando del 1 al 5, en grado de importancia, las opiniones de clientes anteriores, de amigos y familiares, resaltando estos último más que los otros dos. Por tanto, puede decirse que las redes sociales personales (offline) tienen un gran peso en la decisión de la persona que busca un alojamiento turístico. En una minoría destacan la importancia de los blogs de viajes y de las opiniones de los "influencers".

**Tabla 5.D.2. 5 Importancia de existencia de distintos tipos de información online**

	Importancia de las fotos del sitio	Importancia de vídeos del sitio	Importancia de la información escrita sobre las características del sitio	Importancia de la reputación del lugar	Importancia de la disponibilidad de críticas sobre el lugar	Importancia de la posición que ocupa el alojamiento en el ranking de búsqueda
Media	4,25	3,54	4,16	4,00	4,10	3,22

**Fuente: Elaboración propia**

Por otra parte, cabe destacar la importancia de las fotos (suele ver de 9 a 12 fotografías), características, reputación y críticas del alojamiento turístico (suele leer de 5 a 8 opiniones), para que haya más posibilidades de que la persona interesada escoja dicho alojamiento turístico para pasar sus vacaciones. La minoría de ellos le dan algo de importancia a los vídeos y a la posición que pueda ocupar en alguna página de opinión.

Los más jóvenes (18 a 24 años) consideran muy importante las fotos del alojamiento, representando el 50% de los que eligieron esta opción, luego los que están entre los 25 y 34 años (26'8%), y los que tienen entre 35 y 44 (18'1%). Esto también sucede en la importancia de los vídeos, los jóvenes representan el 48'2% (18-24 años), el 27% (25 a 34 años), aunque son los de entre 45 y 54 años (12'8%) los que les da mayor importancia en comparación con los que tienen entre 35 y 44 (9'9%). La información escrita sobre las características del sitio es también muy importante para los más jóvenes (43'9%), y en menor porcentaje para los demás conforme ascendemos la edad; al igual sucede con la reputación del hotel, la disponibilidad de críticas del hotel y la posición que ocupa el hotel en el ranking de búsqueda, donde los más jóvenes representan el 40'3%, el 49'1% y el 33%, respectivamente. En definitiva, los más jóvenes le dan más importancia que los más mayores a estos elementos mencionados a la hora de informarse sobre los alojamientos turísticos.

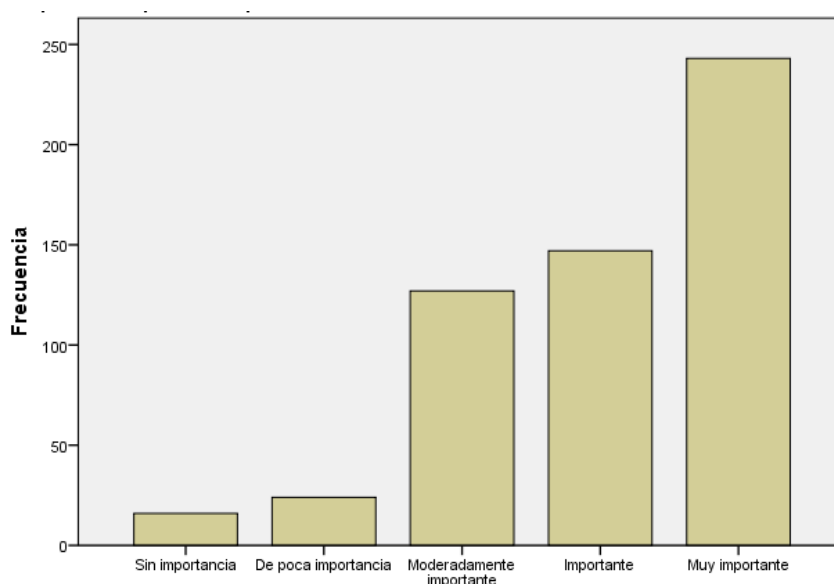
**Tabla 5.D.2. 6 Me parece importante que los alojamientos turísticos se muestren activos en las redes sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin importancia	16	2,9	2,9	2,9

De poca importancia	24	4,3	4,3	7,2
Moderadamente importante	127	22,8	22,8	30,0
Importante	147	26,4	26,4	56,4
Muy importante	243	43,6	43,6	100,0
Total	557	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 5.D.2. 2 Me parece importante que los hoteles se muestren activos en las redes sociales**



Fuente: Elaboración propia

La actividad de los alojamientos turísticos en las redes sociales es muy importante para gran parte de los encuestados, siendo el 43'6% los que escogen este rango de importancia, seguidos de aquellos que marcan "Importante", siendo el 26'4% de los mismos.

Para conocer las características de los alojamientos que más se valoran en las páginas de opinión, se ha expuesto un listado entre las que destacan como más valoradas de mayor a menor: internet gratuito (WiFi) (74'9%), parking gratis (58'2%), aire acondicionado (50'6%), piscina (39'5%) y habitaciones familiares (23'2%).

### D.3. Realización de la reserva

Hay varios medios para realizar una reserva (tras mediación por parte de una agencia de viajes, a través del teléfono de la central de reservas del alojamiento, entrando a la web oficial del alojamiento, o mediante otras webs de reservas tipo Booking), por ello hemos

analizado el grado de frecuencia de las diversas vías propuestas, destacando que usan más las webs tipo Booking (más del 64% de los usuarios lo eligen) y la web oficial del alojamiento turístico antes que realizar la reserva por medio de una agencia de viajes o mediante el teléfono central de reservas del alojamiento.

Un estudio de Statista Global Consumer Survey (2019) donde participaron 11.319 personas entre 18 y 64 años, cuyo tema era conocer las páginas de reserva de alojamiento líderes, haciendo una investigación con el fin de conocer las páginas/apps en las que reservaron los usuarios en este año 2019, destacó que la mayoría (69% de los encuestados) elegían Booking, seguido de Trivago (31%), Tripadvisor (25%), Airbnb (20%), en la web oficial del alojamiento (18%), Expedia (12%), Holetes.com (12%), Kayak (11%), y un 10% Atrápalo. Toda esta información, está en línea con los resultados de nuestra encuesta. Además, coincide que Booking es el canal de reserva que predomina en ambos estudios, demostrando que esta página web tiene gran potencial como medio de reserva. Por otro lado, Airbnb aparece en nuestro estudio como una de las páginas, en menor medida, que se usa para realizar reservas.

Los que usan muy frecuentemente agencia de viajes (4'8 % de los que reservan muy frecuentemente mediante esta vía) son los más jóvenes que tienen entre los 18 y 24 años (40'7%), seguidos de los que tienen entre 25 y 34 años (25'9%); en el caso de reservar mediante el teléfono de reservas (7'2% de los que reservan muy frecuentemente mediante esta vía) son los más jóvenes que tienen entre los 18 y 24 años (57'5%), seguidos de los que tienen entre 25 y 34 años (17'5%); los que más usan la web oficial del alojamiento (20'8% de los que usan este medio) también son los más jóvenes que tienen entre los 18 y 24 años (54'3%), seguidos del 19'8% que tienen entre 25 y 34 años; los que más usan otras webs tipo Booking (54'2% de los que usan este medio) también son los más jóvenes que tienen entre los 18 y 24 años (45'7%), seguidos del 30'1% que tienen entre 25 y 34 años.

**Tabla 5.D.3. 2 Frecuencia de realización de una reserva según los medios**

		Grado de frecuencia para reservar en un hotel mediante el teléfono de central de reservas del hotel	Grado de frecuencia para reservar en un hotel mediante la web oficial del hotel	Grado de frecuencia para reservar en un hotel mediante otras webs, tipo Booking
Edad	Correlación de Pearson	,102*	,073	-,131**
	Sig. (bilateral)	,016	,087	,002
	N	557	557	557

**Fuente: Elaboración propia**

Podemos comprobar gracias a la Tabla 5.D.3. 2 que las personas más mayores reservan con más frecuencia a través de agencias de viajes, puesto que el nivel de correlación es positiva y menor que 0.05. Por otra parte, la correlación negativa que presenta la frecuencia de reservar mediante webs tipo Booking (-,131) quiere decir que los más jóvenes son los que reservan más en este tipo de webs. Las demás correlaciones que presenta la tabla no son realmente significativas para este estudio, por lo que es no es posible hablar de un rango de edad en concreto.

Si nos centramos en el nivel máximo de frecuencia (“muy frecuentemente”), realizar la reserva por medio de una agencia de viajes la optaron el 4’8% de los encuestados; el teléfono de reservas fue seleccionado por el 7’2% de los mismos; mediante la web oficial del alojamiento, el 20’8%; y a través de otras webs, tipo Booking, el 54’2%. Esta última es la más seleccionada, después la web oficial del alojamiento, el teléfono de reservas y la agencia de viajes en último lugar. La mayoría de los encuestados se pueden definir como “independent travellers” puesto que prefieren realizar el viaje por su cuenta en vez de que una empresa se lo organice y se caracterizan por conocer la opinión de otros usuarios que hayan vivido la experiencia que desean tener (Balagué y otros, 2016).

#### **D.4. Comportamiento post-compra**

Los encuestados no suelen escribir comentarios sobre su experiencia en sus redes sociales personales, ni en las del alojamiento turístico, ni en las webs especializadas en reservas



(tipo Booking) ni en otras webs de turismo (tipo Tripadvisor). Sin embargo, aquellas personas que sí han escrito alguna vez, lo hicieron para dejar una crítica positiva. Además, sus intenciones fueron proporcionar ayuda a otros viajeros (90'7%) y proveer o ayudar a las empresas (15'14%). Otros motivos fueron: agradecer o quejarse del estupendo/mal servicio y atención del personal, destacar algo positivo, felicitar el trabajo bien hecho, demostrar su satisfacción, explicar cómo fue la estancia (para bien o mal), para que el hotel mejore en el aspecto criticado o que la empresa mejore sus servicios, y para que la empresa sea consciente de sus fallos e intentar que los viajeros no pierdan dinero. Por otra parte, a los usuarios les produce una buena impresión por parte del alojamiento si éste responde a sus comentarios en la red (87'3% de los usuarios), a una parte inferior le es indiferente que el alojamiento responda o no a sus comentarios (12'7%).

Hemos tratado sobre la fidelidad a las cadenas de alojamientos turísticos, en lo que podemos destacar que el 24'9% se sienten cien por cien fieles a alguna cadena y se suelen alojar siempre en los mismos alojamientos, el 15'5% suelen ser fieles a alguna cadena, y el 22'3% es fiel a algún alojamiento y a alguna empresa.

**Tabla 5.D.4. 2 Suelo interactuar con las publicaciones de alojamientos turísticos en las redes sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	372	66,8	66,8	66,8
Raramente	117	21,0	21,0	87,8
A veces	45	8,1	8,1	95,9
Frecuentemente	14	2,5	2,5	98,4
Muy frecuentemente	9	1,6	1,6	100,0
Total	557	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración propia**

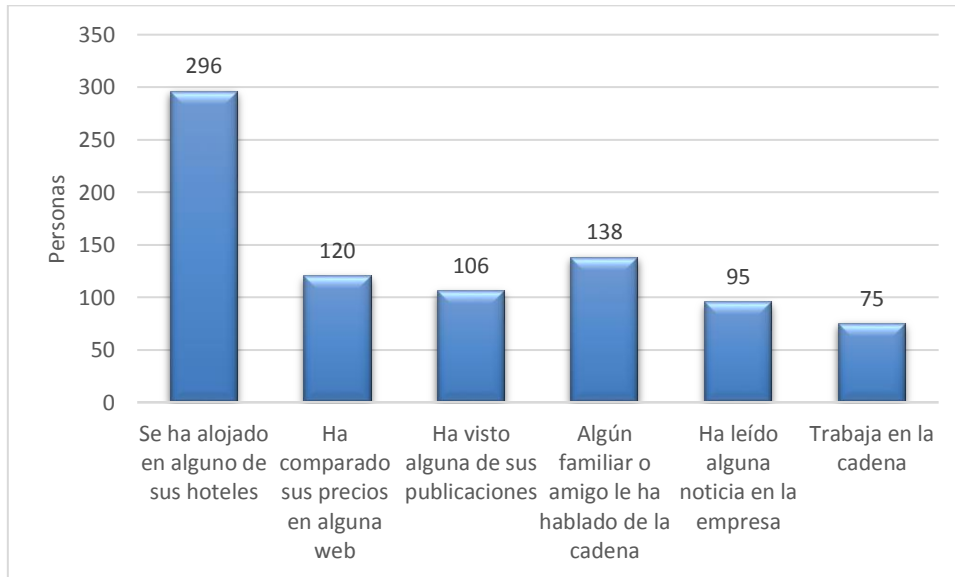
En cuanto a la actividad en las redes sociales podemos determinar que el 87'8% no suele interactuar en las publicaciones de los alojamientos turísticos, aunque sí les parecía importante que se mostraran activos, como mencionábamos anteriormente.

## D.5. Resultados Grupo Hoteles Playa

La mayoría de los encuestados conocen la empresa Senator Hotels & Resorts o Grupo Hoteles Playa S.A. (61'8%). Poco más de la mitad (53'1%) se han alojado en alguno de sus hoteles, destacando el hotel Playacapricho 4\* (de las opciones que aparecen el cuestionario), puesto que el 39'1% se alojaron en el mismo; el 91'6% de los encuestados mencionaron otros hoteles que no aparecían en la lista del cuestionario (destacan el Playacálida Spa Hotel 4\*, Senator Granada Spa Hotel 4\*, Senator Banús Spa Hotel 5\*, Senator Gran Vía Spa Hotel 4\*, Playamarina Spa Hotel 4\* y Playaballena Spa Hotel 4\*).

De las 344 personas que conocen la empresa Senator Hotels & Resorts o Grupo Hoteles Playa S.A., 106 (30'8%) tienen entre 18 y 24 años, un 27% tienen entre 25 y 34 años, el 26'2% tiene entre 35 y 44 años, el 14% tiene entre 45 y 54 años, y el 2% tiene 55 años.

**Ilustración 5.D.5 2 Motivos por los que conocen la cadena**



**Fuente: Elaboración propia**

En la “Ilustración 5.D.5 1” se puede observar de forma clara el motivo más seleccionado por los encuestados (la mayoría se han alojado en algún de sus hoteles), por los que conoce la cadena Hoteles Playa. Por consiguiente, se detalla abajo datos concretos para cada uno de estos motivos.

De las 296 personas que se han alojado en alguno de sus hoteles, el 32'4% tienen entre 28 y 24 años, el 27% tienen entre 25 y 44, el 11'5% tiene entre 45 y 54 años, y el 2% más de 55 años.

De las 120 personas que han comparado sus precios en alguna web, la mayoría, siendo un 35'8% tienen entre 35 y 44 años, seguidos de los que tienen entre 25 y 34 años (25%), entre 18 y 24 años (22'5%), entre 45 y 54 años (15%), y más de 55 años (1'7%).

De las 106 personas que han visto alguna de sus publicaciones, el 27'4% tiene entre 35 y 44 años, el 25'5% tiene entre 18 y 24, el 24'5% tiene entre 35 y 34, el 18'9% tiene entre 45 y 54, y el 3'8% tiene más de 55.

De las 138 personas que conocen la cadena porque algún familiar o amigo le ha hablado de ella, el 42'8% tienen entre 18 y 24 años, el 23'2% tiene entre 25 y 34, el 15'9% tiene entre 35 y 44, el 16'7% tiene entre 45 y 54, y el 1'4% tiene más de 55 años.

De las 95 personas que conocen la empresa porque han leído alguna noticia sobre la cadena en la prensa, el 29'5% tiene entre 35 y 44 años; el 23'2% tienen entre 18 y 24 años, y entre 25 y 34; el 21'1% tiene entre 45 y 54; y el 3'2% tiene más de 55.

De las 75 personas que conocen la cadena porque trabajan en ella, la mayoría tiene entre 18 y 24 años (29'3%), el 28% tiene entre 25 y 34 años, el 25'3% tiene entre 35 y 44, el 14'7% tiene entre 45 y 55 años, y el 2'7% tiene entre más 55 años.

## **6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES**

Hoy en día es muy importante conocer el uso que los individuos hacen de las redes sociales, las cuales son capaces de crear un fuerte vínculo entre multitud de usuarios, con diversos fines. Para este estudio las redes son algo esencial que influye en la relación con las empresas, en este caso en alojamientos turísticos. Sin embargo, las redes personales siguen cobrando un papel imprescindible, siendo un medio fuerte para transmitir información, que puede garantizar la venta de algún producto o servicio turístico, puesto que tienen la capacidad de crear nuevas ideas, pensamientos y percepciones, incluso deseo por consumir productos. La competencia se extiende notablemente (de forma visual) en este medio, puesto que la calidad-precio se ve asumida también en las opiniones y críticas de los consumidores, provocando la buena o mala reputación del producto o servicio.

Como bien se ha entendido en “LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES DE GRUPO HOTELES **PLAYA** ”, pretende crear un vínculo con la marca (“engagement”) mediante la comunicación vía redes sociales con el fin último de vender, aunque su principal objetivo es el branding. Es decir, se pretende crear el vínculo con el consumidor para que la marca de la cadena sea la elegida entre la competencia. Esto significaría que hay una tendencia positiva si la imagen de marca es buena, representándose en las redes sociales para un alcance mayor (habría una influencia directa con las redes sociales). Sin embargo, los datos de nuestra encuesta (Tabla 5.D.4. 2) demuestran que tan solo el 30’8% (106 personas de las 344 que conocen la cadena) interactúan en las publicaciones de sus alojamientos (la edad que más interactúa tiene entre 35 y 44 años). Esto demuestra que los usuarios no están muy interesados en conocer sus publicaciones (podría deberse a la falta de interés de la marca de los productos), pero, por otra parte, al 70% de los encuestados en total les parece importante que los alojamientos se encuentren activos en las redes sociales.

Como aclara la señora Saldaña, la actividad empresarial debe de mostrarse en las redes sociales y permanecer en una actualización constante para poner de manifiesto las nuevas novedades, por ejemplo, de sus instalaciones. Este es el caso de los nuevos toboganes de Playaballena Aquapark & Spa Hotel 4\* y Suites Puerto Marina Aquapark 4\*.

Marta Saldaña destaca que la reputación de la empresa es súper importante y por ello la visibilidad en las redes sociales debe de ser lo más formal y empresarial posible. Desde un punto de vista externo la reputación se consigue con lo que comenten, principalmente, los clientes de la empresa. Sin embargo, los encuestados no suelen escribir comentarios sobre su estancia en el alojamiento turístico en sus redes sociales personales, ni en las del alojamiento turístico, ni en las webs especializadas en reservas (tipo Booking), ni en otras webs de turismo (tipo Tripadvisor).

Por otro lado, aquellas personas que sí han escrito alguna vez un comentario, éste fue positivo. Además, el 87’3% de los usuarios les produce una buena impresión y agradecen mucho que el alojamiento turístico les de “feedback” a sus comentarios publicados, los cuales son personalizados. También aquí se puede señalar que la reputación también se gana por medio del boca-oreja; de las 138 personas que conocen la cadena es porque algún familiar o amigo le ha hablado de ella; la mayoría (el 42’8%) tienen entre 18 y 24 años, seguidos de los que tiene entre 25 y 34 (el 23’2%).

Por otro lado, hay que destacar que los resultados de la encuesta demuestran que, para conocer la reputación de la empresa, se leen entre 5 y 8 opiniones de anteriores clientes hospedados que hayan publicado su experiencia en la red. De hecho, el 40'3% de los jóvenes les importa la reputación del alojamiento, además éstos le dan más importancia a esta clase de elementos (fotos, videos, características, reputación, etc.) que los encuestados con mayor edad.

En cuanto a las redes sociales, Facebook es una de las más usadas en la actualidad, es por ello que la cadena hace un buen uso de estrategia con esta red social, en la que publica ofertas y promociones con el fin de estar cara a cara con el público y tener la oportunidad de vender sus productos y servicios. Sin embargo, la mayoría de los usuarios no están lo suficientemente interesados como para conocer las publicaciones que se suben a la red, como se menciona anteriormente.

Es difícil que los usuarios capten las publicaciones, según datos estadísticos, proporcionados por Marta, en los que señala que una marca solo alcanza entre un 2% y 8% de sus seguidores, además la interacción (comentarios que publiquen los usuarios en la publicación subida por la cadena) es más difícil de alcanzar puesto que es un milagro que llegue a superar un 1%.

Instagram es otra red muy usada entre los usuarios, en la cual publica fotos de la cadena para que las personas que lo visualicen obtengan una mejor idea de lo que ofrece esta compañía hotelera, sabiendo que a la mayoría de los encuestados les gusta ver gran cantidad de fotos y leer comentarios de otros clientes anteriores para obtener una idea de lo que desean consumir. Es un dato a destacar que el 70'4% del total de encuestados usa Instagram y, además, los más jóvenes (entre 18 y 24 años) les parece sumamente importante la existencia de fotografías del alojamiento.

Twitter, aunque se use de manera residual, es una red que está en auge ya que, tras los análisis estadísticos realizados durante el informe, presentan la importancia que se le tiene, tanto por conocerla como por usarla.

En cuanto a la popularidad de la cadena y posibles ventas mayoritarias pueden ser debidas a los “influencers” que “promocionan” los servicios y productos de la cadena. Esto ayuda a que las ventas y la marca de la cadena se expanda y pueda alcanzar a un mayor número de personas. Esto ha dado lugar a reservas directas e indirectas. El 62'3% del total de encuestados sigue a “influencers”, siendo las mujeres las que más los siguen (representan el 59'3% de las mujeres); es importante destacar que uno de los temas más seleccionados

en tema de “influencers” ha sido “viajes y turismo”. De hecho, un estudio realizado en 2016 demostró que el 85% de sus encuestados seguían a “followers”, destacando las mujeres en su mayoría (Brown, 2016)

Los “influencers” pueden conseguir que sus “followers” realicen los viajes que ellos mismos han hecho y publicado en sus redes sociales. Además, sería una buena estrategia conseguir “followers” de otras temáticas, con el fin de captar más personas de diferente índole. Sin embargo, es de extrañar que las opiniones de estas personas no tienen gran peso ni importancia para los usuarios, los que sí son de gran importancia son las opiniones de anteriores clientes, además de familiares y amigos.

Respecto a las webs de reserva, Booking es un portal que es muy usado para la búsqueda de información sobre los alojamientos turísticos (dado los resultados de nuestra encuesta), por ello es muy importante tener en cuenta de cara a las estrategias empresariales. Aunque no se ha realizado ninguna pregunta acerca de la existencia de alguna estrategia por parte de la empresa Hoteles Playa con respecto a este tipo de webs, es crucial tenerlas en cuenta dada su importancia. Es por ello por lo que se pueden desarrollar estrategias en estas páginas para aumentar más la visibilidad de la compañía.

Por ejemplo, completar toda la información que pide Booking para que los hoteles de la cadena aparezcan correctamente en esta página es crucial, además de mantener el perfil actualizado y publicar gran cantidad de fotos con buena calidad (nuestros encuestados valoran positivamente un gran volumen de fotos de los alojamientos); se puede incitar a los huéspedes alojados en los hoteles a participar en la publicación de comentarios en la red, consiguiendo que estas críticas sean buenas (los encuestados se guían positivamente por el boca-oreja, por lo que es sencillo alcanzar este objetivo si han pasado una buena estancia en el alojamiento); realizar la competencia de precios manteniendo los alojamientos turísticos a un precio razonable según la temporada; establecer un acuerdo con Booking en el tema de la comisión, cuanto más alto sea, mayor será el posicionamiento del alojamiento; activar la política de cancelación sin restricciones aunque, por cancelación de reservas, descendería el número del puesto, por ello se recomienda conseguir un equilibrio; y por último se podría crear más variedad y oferta del producto o servicio.

En definitiva, se ha demostrado que las redes sociales personales y online son fundamentales para la elección de un alojamiento turístico, gozando de gran popularidad y uso. Gracias al análisis de los resultados del cuestionario, se ha determinado que los

usuarios se dejan influenciar por toda la información que extraen de las redes sociales (por ejemplo, las opiniones de otros usuarios) y las que se les menciona vía boca-oreja, aunque este último tiene mayor influencia entre las personas, ya que transmiten más confianza y tienen más peso en la decisión de consumo.

Por otro lado, se ha logrado determinar los factores que conllevan al cliente a la decisión de reservar un alojamiento turístico en concreto, gracias a la identificación de las fuentes de información (familiares y amigos), el tipo de contenido de las publicaciones (fotografías) y los canales de reserva (Booking para jóvenes y Agencias de Viaje para las personas más mayores), entre otros muchos factores que intervienen en la decisión de reservar un alojamiento.

A pesar de que las redes sociales o redes online están tomando mucha importancia actualmente, existen muchas partes provenientes del proceso de compra que están sumamente influenciados por las redes personales u offline, lo cual se pronuncia más en las personas más mayores que no hacen gran uso de internet como los jóvenes.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

- Altamirano Benítez, V., Túnez López, M. y Martín Gutiérrez, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*.
- Arcos, V. A., Gutiérrez, S. S. M., & Hernanz, R. P. (2013). Business application of viral marketing and Electronic Word-of-mouth. Firm opinions. *Cuadernos de Gestión*, (13).
- Balagué, C., Martín-Fuentes, E., y Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, (38), 67-86.
- Bautista, F. (1850). El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas De Diseño. Facultad De Diseño Y Comunicación. Universidad De Palermo. Issn, 2032*.
- Boluda, I. K., & Fernández, A. H. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, (37), 104-119.

- Brown Sánchez, D. A. (2016). Evolución del marketing de “influencers” en los últimos años: España. Recuperado de <http://www.iabspain.net/noticias/el-85-de-los-internautas-sigue-a-“influencers”-a-través-de-redes-sociales/>.
- Cuadra, S. M., Morales, P. C., & Agüera, F. O. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. *Un estudio de caso en Andalucía. Turydes*, 7(16).
- Daries-Ramón, N., Cristóbal-Fransi, E. y Martín-Fuentes, E. (2014). Promoción turística de las Comunidades Autónomas españolas a través de las redes sociales oficiales. Universidad de Lleida, España.
- De Borja Solé, L., Pla, J. A. C., & Camprubí, R. B. (2002). *El consumidor turístico*. Esic Editorial.
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 1-15.
- Forum Libertas. (marzo 30, 2019). Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2018 [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 10 de septiembre de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>
- García-Galera, M., del Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, XXII (43), 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*, 6(2), 41-61.
- González, S. M., Gidumal, J. B., & López-Valcárcel, B. G. (2010). La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor. *Revista de Análisis Turístico*, (10).
- LOCALES, P. Y. S. T. (2016). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales.
- Machado, E. L. & Hernández, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *Revista El Periplo Sustentable*, 15, 111-122. Recuperado de <https://goo.gl/so6nwB>
- Moreno, G. (septiembre 24, 2019). Los turistas se independizan de las agencias de viajes [Imagen digital]. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de



<https://es.statista.com/grafico/19454/actitudes-y-opiniones-sobre-viajes-de-consumidores-espanoles/>

- Sacramento, P. M., & Teixeira, R. M. (2012). Redes de cooperación y relacionamiento en el sector turístico: Estudio de casos múltiples en pequeños y medianos hoteles. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6), 1481-1501.
- Sobre Booking.com™ (s/f). Lugar de publicación: *Booking.com*. Recuperado de <https://www.booking.com/content/about.es.html?aid=356980;label=gog235jc1DCBQoggJCBWFib3V0SApYA2hGiAEBmAEKuAEIyAEM2AED6AEBAECiAIBqAIDuALkrdbuBcACAQ;sid=899f63d06e58dec8e0c6d05cee87149a>.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Villanueva, J., & Armelini, G. (2012). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. *Revista de Antiguos Alumnos Del IEEM*, 15(5), 18-25.

## 8. ANEXO: CUESTIONARIO

### INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES Y PERSONALES EN LA DECISIÓN DE SELECCIONAR UN ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Este formulario es un estudio de mercado para conocer la influencia de las redes en la toma de decisiones para elegir un alojamiento turístico. Las redes sociales son aquellos medios en los que se comunican diferentes usuarios (por ejemplo, Tripadvisor, Instagram, Booking, etc.). Las redes personales son los familiares, amigos, conocidos, ...

Informarles que este cuestionario es confidencial y anónimo, el cual solamente se usará para realizar una investigación de mercado. Este cuestionario no le llevará mucho tiempo en realizarlo, tardará en rellenarlo tan solo 10 min. aproximadamente.

Marque con una X lo que considere según su criterio

#### 1. ¿Qué sitios web conoce y usa?

Tabla Anexo 30 Sitios web que conoce y usa

	Conozco	No conozco	Uso
Instagram			

Facebook			
Twitter			
Tripadvisor			
Trivago			
Booking			
Expedia			
Holidaycheck			

Fuente: Elaboración propia

2. ¿Qué importancia le da sobre 5 puntos a estas redes?

Tabla Anexo 31 Importancia de las redes

	0/5	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
Instagram						
Facebook						
Twitter						
Tripadvisor						
Trivago						
Booking						
Expedia						
Holidaycheck						

Fuente: Elaboración propia

**DEFINICIÓN:** Los “influencers” son personas que tienen influencia en redes sociales, cuentan con cierta credibilidad en sobre un tema concreto y esto les hace tener una presencia destacada en redes sociales.

3. ¿Sigue a “influencers”?

Tabla Anexo 32 ¿Sigue a "influencers"?

Sí	No
----	----

Fuente: Elaboración propia

**NOTA:** Si ha respondido "SI" continúe por la pregunta número 4. Si ha respondido "NO" pase a la pregunta número 5.

4. **¿De qué temáticas son los “influencers” que sigue? Puede seleccionar varias, (puede mencionar otra que no aparezca, en ese caso escriba en “Otros”).**

**Tabla Anexo 33 Temáticas de los "influencers"**

Estilo de vida	Viajes y turismo	Comida
Deporte	Moda	Juegos

Fuente: Elaboración propia

Otros: \_\_\_\_\_

5. **¿Cuántas horas dedica buscando información sobre alojamientos para elegir la mejor opción?**

**Tabla Anexo 34 Horas dedicadas para la búsqueda de información**

Menos de 1 hora	Entre 1 y 3 horas	Más de 3 horas.
-----------------	-------------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia

6. **¿En qué redes sociales busca información? Puede elegir varias. Puede mencionar otra que no aparezca, en ese caso escriba en “Otros”.**

**Tabla Anexo 35 Otras redes para buscar información**

Instagram	Facebook	Twitter	Tripadvisor	Trivago
Booking	Expedia	Holidaycheck	En la pág.web oficial del lugar	

Fuente: Elaboración propia

Otros: \_\_\_\_\_

7. **El dispositivo desde el que busco información sobre alojamientos turísticos es ... Puede elegir varios. Puede mencionar otra que no aparezca, en ese caso escriba en “Otros”.**

**Tabla Anexo 36 Dispositivos**

Ordenador o portátil	Tablet	Smartphone (móvil)
----------------------	--------	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Otros: \_\_\_\_\_

8. **Evalúe la importancia que tienen para usted las siguientes fuentes a la hora de informarse sobre alojamientos turísticos. Siendo 1 “Sin importancia” y 5 “Muy importante”.**

**Tabla Anexo 37 Importancia de la información**

	1	2	3	4	5
Opiniones de clientes anteriores					
Blogs de viajes					
Opiniones de "influencers"					
Opiniones de amigos					
Opiniones de familiares					

Fuente: Elaboración propia

**ACLARATORIO:** "La posición en un ranking" se refiere al lugar que ocupa un alojamiento turístico en comparación con otros para saber cuál es el mejor o peor de todos ellos según esa lista. "Disponibilidad de críticas sobre el alojamiento" se refiere a poder leer comentarios sobre el mismo.

9. **Evalúe la importancia que tienen para usted los siguientes elementos a la hora de informarse. Siendo 1 "Sin importancia" y 5 "Muy importante".**

**Tabla Anexo 38 Elementos para informarse**

	1	2	3	4	5
Fotos del sitio					
Blogs de viajes					
Vídeos del sitio					
Información escrita sobre las características del sitio					
Reputación del alojamiento					
Disponibilidad de críticas sobre el alojamiento					
Posición que ocupa en el ranking de búsqueda					

Fuente: Elaboración propia

10. **Responda a las siguientes preguntas, recuerde que es ANTES DE RESERVAR en un alojamiento turístico.**

**Tabla Anexo 39 Antes de reservar...**

¿Cuántas opiniones suele leer?		¿Cuántas fotografías suele ver?	
Ninguna	De 9 a 12	Ninguna	De 9 a 12
De 1 a 4	De 13 a 16	De 1 a 4	De 13 a 16
De 5 a 8	Más de 17	De 5 a 8	Más de 17

Fuente: Elaboración propia

**11. Me parece importante que los alojamientos turísticos se muestren activos en las redes sociales. Siendo 1 “Sin importancia” y 5 “Muy importante”.**

**Tabla Anexo 40 Importancia de actividad**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

**12. ¿Cuáles son las características que más valora en las páginas de opinión? Seleccione como máx. 5 opciones.**

**Tabla Anexo 41 Valoración de características**

Parking gratis	Piscina	Frigorífico en la habitación	Conserje	Servicio de lavandería
Internet gratuito (WIFI)	Suites	Minibar	Habitaciones para no fumadores	
Servicio de habitaciones	Habitaciones familiares	Aire acondicionado	Centro de negocios con acceso a internet	
Restaurante	Personal multilingüe	Transporte desde/al aeropuerto	Salas de reuniones, conferencias, banquetes	
Bar/Salón	Habitaciones adaptadas	Servicio de traslado en autobús		Limpieza en seco

Fuente: Elaboración propia

**13. Indique el grado de frecuencia por los siguientes medios para reservar. Siendo 1 “Nunca” y 5 “Muy frecuentemente”.**

**Tabla Anexo 42 Grado de frecuencia de reservas**

	1	2	3	4	5
Agencia de viajes					
Teléfono de central de reservas del alojamiento					

Web oficial del alojamiento					
Otras webs, tipo Booking					

Fuente: Elaboración propia

14. La página web que más uso para hacer una reserva en un alojamiento turístico es ...

15. Una vez finalizada su estancia, ¿con qué frecuencia suele escribir comentarios sobre su experiencia en los siguientes sitios? Siendo 1 “Nunca” y 5 “Muy frecuentemente”.

Tabla Anexo 43 Publicación de comentarios. Frecuencia.

	1	2	3	4	5
En mis redes sociales personales					
En las redes sociales del alojamiento					
En webs especializadas en reservas (tipo Booking)					
En otras webs de turismo (tipo Tripadvisor)					

Fuente: Elaboración propia

**NOTA:** Si alguna vez ha escrito un comentario sobre su experiencia en un alojamiento turístico, continúe por la pregunta número 16. Si nunca ha escrito ningún comentario sobre su experiencia en un alojamiento turístico, continúe por la pregunta número 17.

16. ¿Cómo fueron sus críticas generalmente?

Tabla Anexo 44 Críticas

Positivas	Negativas
-----------	-----------

Fuente: Elaboración propia

17. Motivos por los que he escrito o deseo escribir una crítica en alguna página de opinión (marque con un círculo) (puede mencionar otra que no aparezca, en ese caso escriba en “Otros”)

Tabla Anexo 45 Motivos para escribir una crítica

Para producir mala fama a la empresa	Para proveer a las empresas
Para proporcionar ayuda a otros viajeros	Para obtener beneficios sociales (contactar con otros turistas)

Fuente: Elaboración propia

Otros:

---

**18. Si lee reseñas u opiniones de otros usuarios, ¿qué opina si lee alguna que la haya respondido el alojamiento turístico? Señale 1 de las opciones siguientes.**

**Tabla Anexo 46 Opiniones**

Me daría buena impresión por parte del alojamiento	
Me es indiferente que responda o no el alojamiento a las opiniones	
Me molestaría que contestase el alojamiento a alguna opinión publicada	

**Fuente: Elaboración propia**

**Las preguntas 19, 20 y 21 las haremos conjuntamente en una misma tabla. Señale según su criterio, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.**

**Tabla Anexo 47 Grado de acuerdo**

	1	2	3	4	5
19. Suelo ser fiel y alojarme a los mismos alojamientos turísticos.					
20. Suelo ser fiel a un tipo de alojamiento.					
21. No soy fiel a ningún tipo de alojamiento.					

**Fuente: Elaboración propia**

**22. Indique con qué frecuencia realiza las siguientes acciones, siendo 1 “Nunca” y 5 “Muy frecuentemente”.**

**Tabla Anexo 48 Grado de frecuencia**

	1	2	3	4	5
Sigo a los alojamientos que me gustan en redes sociales					
Suelo participar en concursos promovidos por los alojamientos					
Suelo interactuar con las publicaciones de diversos alojamientos turísticos en redes sociales					

**Fuente: Elaboración propia**

**23. ¿Conoce la cadena Senator Hotels & Resorts o Grupo Hoteles Playa S.A.?**

**Tabla Anexo 49 ¿Conoce Grupo Hoteles Playa S.A.?**

Sí	No
----	----

**Fuente: Elaboración propia**

**NOTA:** Si ha respondido “Sí”, continúe. Si ha respondido “No”, vaya a la pregunta número 27.

**24. Si ha respondido "Sí", indique de qué forma o formas ha conocido esta cadena de hoteles. Puede señalar varias opciones. Marque con círculos.**

**Tabla Anexo 50 ¿Cómo la ha conocido?**

Me he alojado en un hotel perteneciente a esta cadena	He visto alguna de sus publicaciones en redes sociales	He leído alguna noticia sobre la cadena en la prensa
He estado comparando sus precios en alguna web	Algún familiar o amigo me ha hablado de esta cadena	Trabajo en esta cadena

**Fuente: Elaboración propia**

**NOTA:** Si ha marcado "Me he alojado en un hotel perteneciente a esta cadena", continúe. Si ha marcado alguna de las otras opciones, vaya a la pregunta número 27.

**25. ¿En qué hotel/hoteles se hospedó? (puede mencionar otra que no aparezca, en ese caso escriba en “Otros”)**

**Tabla Anexo 51 Hoteles en los que se hospedó**

Playacapricho Hotel ****	
Zimbali Playa Spa Hotel ****	
Vera Playa Club Hotel ****	
Playasol Aquapark & Spa Hotel ****	
Playalinda Hotel ****	
Diverhotel Roquetas ****	
Diverhotel Aguadulce ****	
Playadulce Hotel ****	
Hotel Cabo de Gata ****	

**Fuente: Elaboración propia**

**Otros:** \_\_\_\_\_

**26. Se han cumplido siempre las expectativas que tenía sobre los hoteles, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.**

**Tabla Anexo 52 Expectativas**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Fuente: Elaboración propia**

## **DATOS DEMOGRÁFICOS**



## 27. Edad

Tabla Anexo 53 Edad

Entre 18 y 24	Entre 25 y 34	Entre 35 y 44	Entre 45 y 54	Más de 55
---------------	---------------	---------------	---------------	-----------

Fuente: Elaboración propia

## 28. Origen

Tabla Anexo 54 Origen

España	África	Portugal	Francia	Alemania
--------	--------	----------	---------	----------

Fuente: Elaboración propia

Otro: \_\_\_\_\_

## 29. Género

Tabla Anexo 55 Género

Mujer	Hombre
-------	--------

Fuente: Elaboración propia

## 30. Estado civil

Tabla Anexo 56 Estado civil

Soltero/a	Divorciado/a
Casado/a	Viudo/a

Fuente: Elaboración propia

## 31. ¿Cuál es su situación laboral?

Tabla Anexo 57 Situación laboral

Empleo de medio tiempo	Desempleado	Estudiante
Empleo de tiempo completo	Trabajador por cuenta propia	Retirado

Fuente: Elaboración propia

## 32. ¿Tiene hijos?

Tabla Anexo 58 Hijos

Sí	No
----	----

Fuente: Elaboración propia