



03 de junio de 2013

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe Héctor Javier Verdugo Ruelas, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada El Uso del Social Media en las Empresas Turísticas de Cd. Obregón, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

Hector Verdugo

Héctor Javier Verdugo Ruelas





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“El Uso de Social Media en las Empresas Turísticas de Cd. Obregón”

Tesis

**Para obtener el título de
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas**

Presenta

Héctor Javier Verdugo Ruelas

Ciudad, Obregón Sonora; 05 de junio 2013

DEDICATORIA

A todas las personas que me han apoyado en algún momento u otro, quienes han intervenido de alguna forma en mi desarrollo tanto personal como profesional, a todos aquellos a quienes puedo llamar familia y amigos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por brindarme todo su apoyo y ser una guía, un ejemplo a seguir, y quienes me motivan día a día a dar lo mejor de mí.

A mi familia, especialmente a mis tíos, abuelos y hermanos, por estar presente siempre y en cada momento, siendo un soporte cuando se les necesita.

A mis amigos, con quienes puedo contar en las buenas y en las malas, los cuales se convirtieron en una familia por elección.

A mis maestros, que me han dado distintas lecciones, tanto dentro como fuera del aula.

A ITSON, ya que gracias a esta institución tuve la oportunidad de conocer a personas maravillosas y hacer cosas magnificas por la carrera y la sociedad.

RESUMEN

Las empresas turísticas de Cd. Obregón se ven en la necesidad de realizar acciones para permanecer en el mercado y cumplir sus objetivos organizacionales, en las diversas áreas e intentando satisfacer las necesidades que la sociedad demanda. Una estrategia para lograr lo anteriormente mencionado es el Social Media, que cada vez tiene más importancia para las empresas, tanto en el área de marketing o de recursos humanos, como en otras áreas que podrían parecer más atípicas, como la financiera o la de producción, sin embargo, aparentemente los establecimientos del sector turístico de Cd. Obregón no dirigen sus esfuerzos a la implementación de esta herramienta, es por ello que surge la necesidad de realizar un proyecto de investigación, el cual permitiera conocer de qué manera las empresas turísticas de Ciudad Obregón están utilizando el Social Media.

Esta investigación comprende un desarrollo continuo de diferentes etapas para ello, se empleó como guía un híbrido compuesto por metodologías de la investigación de Bunge (1990), Bernal (2006) y Sampieri (2001) que inicia desde la concepción de la idea, delimitación de los sujetos, documentación bibliográfica, elaboración y aplicación de un instrumento, análisis e interpretación de los resultados hasta la realización de una conclusión y recomendaciones.

Entre los hallazgos obtenidos cabe destacar que las empresas turísticas de Cd. Obregón comienzan a utilizar el Social Media y ya se encuentran generando algunos beneficios respecto a esto, principalmente en el área de mercadotecnia que es donde más lo emplean, sin embargo, aun tienen muchas áreas de oportunidad respecto a estas herramientas ya que no cuentan con un puesto encargado exclusivamente para estas funciones, pueden usarlo en mas departamentos de la empresa como en el de Recursos Humanos y no utilizan extensiones que les permitan optimizar estos medios, como lo son las estadísticas que le permitirá conocer el porcentaje de clientes que acuden a ellos a través del Social Media. Debido a que los resultados dieron respuesta a la incógnita planteada se puede concluir que se cumplió con el objetivo establecido ya que se pudo conocer la manera en que las empresas turísticas del Cd. Obregón hacen uso del Social Media.

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN	iii
ÍNDICE	iv
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Antecedentes	6
1.2 Planteamiento del Problema	10
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivo.....	12
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	13
2.1 Mercadotecnia Electrónica.....	13
2.1.1 E-commerce	14
2.1.2 E-Business.....	15
2.2 Evolución de la comunicación.....	17
2.2.1 Internet.....	18
2.2.2 Social Media.....	20
2.3 Sector Turístico.....	25
2.3.1 Generalidades del Turismo.....	25
2.3.2 Conceptos Básicos.....	26
2.4 Investigación.....	33
2.4.1 Conceptos.....	34
2.4.2 Tipos de Investigación.....	35
2.4.3 Metodología de la investigación.....	38

CAPÍTULO III MÉTODO.....	45
3.1 Sujeto.....	45
3.2 Material.....	46
3.3 Procedimiento.....	46
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
4.1 Resultados.....	48
4. 2 Discusión	59
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
5.1 Conclusiones.....	60
5. 2 Recomendaciones	61
Bibliografía	63
Apéndices.....	68

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

A través del presente capítulo se muestra un contexto para explicar la necesidad de llevar a cabo este estudio. Actualmente es indiscutible que la publicidad desempeña un papel de gran importancia dentro de la sociedad en la que se vive. Hoy por hoy las empresas del sector turístico de Cd. Obregón se dan a la tarea de buscar diversos canales para llegar a sus clientes actuales y potenciales, muchos de estos canales dejan de ser esenciales para dar paso a otros de mayor impacto como lo es el internet, siendo de gran utilidad para cualquier estrategia de negocios.

Esto conlleva a plantear la optimización de dicha herramienta en las empresas turísticas, la cual proporcionará grandes ventajas que ayudarán a alcanzar objetivos de la organización, impactando en el mercado.

1.1 Antecedentes

A lo largo de la historia la mercadotecnia ha proyectado un gran cambio en diversos aspectos cotidianos, mejorando la calidad de vida de las personas, generando un alto impacto en la economía y creando empresas más competitivas.

Social Media Marketing, está a la vanguardia en la comercialización del Internet y ser parte de esta tendencia es realmente emocionante. Es actualmente un fenómeno mundial. Social Media Marketing se centra en la comunicación de marketing, creando marca y la interacción social con el mercado objetivo (Consultora WSI, S.f.).

El término Social Media nace a partir del término “Mass Media” o medios de comunicación de masas, los cuáles fueron los protagonistas de la comunicación durante el siglo XX. Los medios de masa tenían como finalidad formar, informar y entretener al público que tenía acceso a ellos, siendo el único emisor sin ningún tipo de interacción con su público. Contrariamente a lo que se han convertido hoy en día los medios sociales, son un modelo de comunicación en el que diversos usuarios producen y comparten información (Confederación de Empresarios de Cádiz, S.f.).

Social Media es una herramienta la cuál actualmente está siendo utilizada con fines mercadológicos, esta misma es de fácil acceso para todo público, así también factible su comprensión de cómo hacer uso de éste; Social Media es un término que está causando tendencia en el mercado, pero sobre todo a creado una creciente presencia en el turismo. Por lo tanto, es de interés analizar el uso que las empresas del sector turístico le dan a los medios sociales y la finalidad con la que se emplea dicha herramienta.

El fenómeno Social Media se ha manifestado históricamente de distintas maneras en el ámbito comercial, por lo cual el ascenso del mismo está siendo imparable. La manera en que los consumidores comparten y consumen información ha cambiado el modo en que se toman decisiones de compra.

Social Media toma un papel fundamental tanto en el ámbito social como en el comercial. La existencia de una empresa de giro turístico en la web, se ha vuelto indispensable para los viajeros. Es con esto, que la mayoría de las empresas turísticas se dan a la tarea de implementar las redes sociales como forma de darse a conocer a su mercado.

El mundo de Social Media ha revolucionado muchos aspectos de la vida cotidiana de los consumidores y también de las empresas de todo tipo de industrias y sectores, especialmente en aquellos relacionados con el turismo y los viajes. Las redes sociales han cambiado la perspectiva de muchos viajeros, ya que estos confían en las opiniones online, un claro ejemplo de esto es que el 53% de los usuarios de Twitter recomiendan empresas o sus productos en sus tweets, lo que les apoya al momento de tomar una decisión sobre su compra (Rayfiel, 2011).

Según Smith (2012) citado por Rubio (2012) el 58% de las compañías en el mundo tienen al menos un servicio de Social Media, siendo un medio de publicidad considerado económico, por no decir gratis, con el fin de poder conectar a clientes potenciales y mantener a los actuales.

El viajante o consumidor final puede aprovechar plenamente la ventaja o los coloquialmente llamados "ganchos" que Social Media le ofrece, ya sea mediante una página web de una marca en específico o a través de una de las ya famosas aplicaciones móviles o algún sitio web para compartir sus valoraciones, comentarios, deseos, opiniones que se encuentran en la comunidad virtual.

Debido a la creciente implementación de la tecnología en el turismo; Guiloff, Cornejo y Heider (2011), estudiantes de la Universidad Diego Portales, Santiago de Chile; realizaron una investigación la cual tuvo como fin exponer la situación actual de las PyMEs en el uso y conocimiento de las nuevas tecnologías, y distinguir si utilizan estas herramientas (medios sociales) como canal efectivo para comunicarse con sus clientes.

Nielsen Social Media Report (2012) ofrece una idea de lo que está impulsando la obsesión colectiva y global con los medios sociales. Con su lectura y análisis se puede obtener una imagen más precisa de lo que está ayudando a alimentar el crecimiento continuo de las redes sociales en todo el mundo, como el comportamiento de los consumidores de medios sociales está evolucionando, y cómo estos cambios afectan la forma en que marcas y consumidores participan a través de redes sociales.

El presente proyecto surge a raíz del interés despertado a través de estar en una estancia de dos meses realizando prácticas profesionales efectuadas en el área de Social Media en un prestigioso hotel de Los Cabos, Baja California Sur. En donde era evidente el impacto que las redes sociales generaban en su mercado. No solo compartían información sobre la empresa, sino que también interactuaban libremente con sus clientes, tanto cautivos como potenciales.

1.2 Planteamiento del Problema

Hoy en día las labores del departamento de mercadotecnia de las empresas van mucho más allá de incrementar las ventas, implican un mayor interés en mantener un contacto directo con el cliente con el fin de satisfacer de manera más rápida y eficiente las necesidades que este demande, lo cual trae consigo mayor responsabilidad y para ello es preciso mejorar los métodos en forma efectiva, estudiando diversos aspectos de su administración.

A pesar de que las compañías apuestan cada vez más por participar y tener estrategias en redes sociales, según Smith (2012) citado por Rubio (2012) solo dos de cada 10 empresas destinan una parte de su presupuesto anual para impulsar esta actividad, por otra parte, el 41% de las empresas informan que no hay personal dedicado al Social Media.

Al llevar a cabo una implantación adecuada de nuevas herramientas como lo es el Social Media, las empresas del sector turístico obtendrán grandes beneficios. Sin embargo, según datos recabados mediante la realización de un sondeo existen empresas turísticas en Cd. Obregón que no tienen uso óptimo de Social Media, algunos desconocen el impacto que este puede causar en los clientes, se basan en la red que a criterio propio consideran es la más popular (Facebook) pero existen muchas más redes sociales en la web 2.0 que las organizaciones podrían utilizar para promocionarse, publicitarse, mantener una relación con el cliente de manera directa, así como ampliar su mercado, es por eso que se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera las empresas turísticas de Cd. Obregón hacen uso de la herramienta de Social Media?

1.3 Justificación

En los últimos años, el sector turístico ha visto obligado a adaptarse a las nuevas tecnologías que se han ido generando.

Al conocer cómo el Social Media es utilizado en las empresas del sector turístico de Ciudad Obregón, se podrá emplear esta información, para dar a conocer a los empresarios los beneficios que la aplicación de estas herramientas podrían generar en su empresa, usándolas a su favor, por un lado le permitirán integrarse a una comunidad global de intereses comunes e interactuar de manera libre con todo público, por otra parte le otorgaran la posibilidad de aplicarlas en mercadotecnia y con ello lograr el posicionamiento de la marca en la mente de sus consumidores y mejorar las ventas de su empresa, por si fuera poco, por medio de ellas podrán compartir toda clase de información sobre los productos o servicios que comercializan, ya sea de manera visual (videos, fotografías...), o escrita (textos, publicaciones...), de una manera económica, sencilla y dirigida a gran cantidad de mercados, además facilitan la atención al cliente logrando que la comunicación sea más dinámica, rápida y eficaz.

Este tema es de suma importancia ya que el Social Media no se está aplicando de manera óptima en las empresas turísticas de Ciudad Obregón y si no llegara a aplicar los empresarios desaprovecharían esta herramienta tan útil que beneficiaría completamente a su organización.

1.4 Objetivo

Realizar una investigación que permita determinar el impacto del uso de Social Media en las empresas turísticas de Cd. Obregón.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo se presentará la información que servirá de base para la realización de este trabajo, exponiendo temas referentes a los componentes del uso del Social Media en las empresas turísticas, para adquirir una idea más clara sobre esta investigación.

2.1 Mercadotecnia Electrónica

La dinámica e interactividad de Internet permiten desarrollar un contacto con cada cliente de manera directa e individual, pudiendo segmentar el contenido y objetivo del mensaje publicitario en base a un sinnúmero de parámetros tales como geográficos, actitudinales, por frecuencia de compra, etc.

La Mercadotecnia Electrónica es el estudio de la implementación de estrategias que permitan la promoción y venta de productos y servicios, a través de medios electrónicos, principalmente Internet. Mercadotecnia Electrónica (2010).

2.1.1 E-commerce

El desarrollo tecnológico, la evolución del internet y la globalización han hecho que los intercambios de información sean cada vez más grandes, situación que ha influenciado en el desarrollo y crecimiento de nuevas formas de comercio. Cada vez más son los emprendedores que se lanzan al comercio electrónico.

Gaitán y Pruvost, (2001) proponen que la palabra E-commerce proviene de los términos en inglés Electronic Commerce o Comercio Electrónico. Este concepto engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial.

Por otra parte, se definió al comercio electrónico como “el sistema global que, utilizando redes informáticas y en particular internet, permite la creación de un mercado electrónico y a distancia de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, y que incluye todas las operaciones necesarias para concretar operaciones de venta, incluyendo información de referencia comercial, intercambio de documentos, acceso a la información de servicios de apoyo, el banking de apoyo y todo en condiciones de seguridad y confidencialidad necesarios”. (Primer informe de Progreso del grupo de trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior, S.f.).

Según el Art. 641 (derogado) del Código de Comercio citado por Hocsman (2003) “El comercio electrónico es aquél donde se utiliza para la comunicación y acuerdo entre las partes, el intercambio de datos, a través de medios electrónicos, electromagnéticos, ópticos u otros, de naturaleza análoga”.

Los autores coinciden en que es el proceso de compra y venta a través de medios electrónicos en el cual se presenta un intercambio de información y una transacción, encaminado a los consumidores en línea quienes son propietarios de, o tienen acceso a, una computadora o un dispositivo habilitado para internet, como un teléfono celular inalámbrico o un asistente digital personal.

Kerin, Hartley y Rudelius, (2009) explican que los consumidores en línea son el subsegmento de todos los usuarios de internet que emplean esta tecnología para investigar productos y servicios y hacer compras.

Los estudios indican que alrededor del 90% de todos los usuarios de internet toman en cuenta las opiniones en medios sociales para sus decisiones de compra, y solamente el 14% reconoce que la publicidad tradicional le ha influido (Matarranz, 2013).

Es por ello, que las empresas deben de enfocar una parte de su mezcla de mercadotecnia en este tipo de subsegmento; consumidores en línea, ya que estos incrementan cada vez más.

2.1.2 E-business

Desde hace algunos años un conjunto de redes de comunicación ha causado un impacto profundo en el ámbito laboral, revolucionando el mundo empresarial. Este medio abre la puerta a un nuevo tipo de negocios.

Deriva de los términos anglosajones Electronic Business o Negocios Electrónicos. Es un concepto que involucra elementos troncales de toda organización como inventarios, recursos humanos, producción, finanzas y contabilidad, es decir que, además del e-commerce, comprende a todas las actividades que forman el proceso interno del negocio y que requieren de manera obligada una integración con cada una de las partes que componen a la empresa, las cuales en la mayoría de los casos deben ser reestructuradas radicalmente. (Gaitán y Pruvost, 2001).

En cambio, Daft (2007) define los negocios electrónicos como cualquier negocio que se lleve a cabo mediante procesos digitales en una red de cómputo y no en el espacio físico. En términos más comunes, se refiere a los vínculos electrónicos sobre internet con clientes, socios, proveedores, empleados y otros constituyentes importantes.

Por otra parte, Díaz y Reategui (2012) afirman que el negocio electrónico, se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresarial resultante de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación generales y particularmente de Internet, así como a la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características de la nueva economía.

Por tanto, se expresa que e-business es cualquier negocio en el que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo, ya que estos emplean las tecnologías de la información .

2.2 Evolución de la comunicación.

La comunicación es el proceso de transmitir y recibir ideas, mensajes e información (Valezzi, 2009). Los seres humanos no se comunican porque sí, estos tienen la necesidad de transmitir sus ideales, proyectos, pensamientos, entre otras cosas. Y es por esto que necesitan comunicarse.

Tal y como menciona la Universidad Autónoma de Guadalajara (2012), la historia de la comunicación tiene su origen millones de años atrás; el hombre, desde su existencia, buscó siempre una forma, aunque de manera primitiva, de comunicar sus pensamientos y a su vez las acciones.

En los últimos años se fueron desarrollando distintas formas que permitieron acceder a diferentes tipos de comunicación: visual, verbal, escrita, auditiva. Desde las pinturas rupestres donde mediante figuras llamadas jeroglíficos plasmaban las actividades que realizaban para evitar que se les olvidara; señales de humo y palomas mensajeras para hacer llegar una noticia de un lugar a otro, atravesando por herramientas como el telégrafo, el teléfono, la radio y televisión hasta llegar a lo que conocemos como comunicación electrónica.

La comunicación a lo largo del tiempo ha ido evolucionando y mejorando para que las personas tengan de una manera simple y fácil la información que requieren y en el momento que lo deseen.

2.2.1 Internet

En los últimos años Internet se ha convertido en uno de los medios de comunicación más utilizados por personas de todo el mundo, sin importar para que fin, hoy en día, forma parte de la vida cotidiana de la sociedad, convirtiéndose en la herramienta más revolucionaria y poderosa de todas.

El Internet es una infraestructura sobre la cual construir medios de comunicación. Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma. (Rodríguez, 2007).

Por otra parte, la ISOC (2000) citado por García y Songel (2004) define internet como un trabajo de red global que permite a los ordenadores toda clase de comunicación transparente y posibilidad de compartir servicios con todo el mundo. También valoran la capacidad entre las personas y las organizaciones que internet tiene de compartir los recursos de información, conocimiento y de intentar colaborar y cooperar entre las diferentes comunidades.

Bernaus y Blanco, (2002) mencionan que Internet es un conjunto de ordenadores y dispositivos interconectados, de tal forma que sea posible acceder a una serie de recursos o servicios que se encuentran compartidos.

Por tanto, internet es una red de computadoras a nivel mundial, en la cual se comparten información unas con otras por medio de páginas o sitios. Con internet se puede obtener información sobre temas relevantes y/o de interés.

El primer uso del Internet, sucedió hace aproximadamente 40 años con el intercambio de mensajes entre personas y foros de noticias online, así como los correos electrónicos, siendo las actividades principales que se realizaron a principios de los 90's. Tim Barners Lee imagino un protocolo para leer documentos en remoto, y así es como nació la World Wide Web. Los noventa vieron el impacto que esta tenia y como primer uso muchos usuarios acceden a diversos documentos en páginas web, que por ser relativamente nueva para ellos, pocas personas u organizaciones las crean debido a la complejidad técnica que esta tenia para elaborarlo.

Como representación a la evolución del internet, se crea la web 2.0, la cual ha dado lugar a una nueva manera de entender la comunicación en la sociedad de la formación y el conocimiento.

Van Der Henst (2005) dice que la Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocada al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

El término web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios (Prato, 2010) . Ambos términos mencionados anteriormente, son el parte aguas para dar paso a la evolución de Social Media.

2.2.2 Social Media

A lo largo de la historia el ser humano siempre ha tenido la necesidad de expresión y reconocimiento, ya que es un ser sociable por naturaleza y necesita vivir en sociedad, es por ello que forma comunidades. Las cuales pueden adaptarse a los cambios de la era moderna, es por esto, que ha evolucionado a lo que conocemos hoy en día como medios sociales.

Kaplan y Haenlein (2002), consideran Social Media como un grupo de aplicaciones basadas en internet que construidas sobre la base tecnológica e ideológica de la web 2.0 permiten la creación e intercambio de contenidos creados por los propios usuarios.

Affilorama (2010), define Social Media como contenidos creados y compartidos por individuos en internet, utilizando para ello plataformas web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, videos y textos y compartirlos con toda la web o con un grupo reducido de usuarios.

Por otro lado BlackBox Social Media (2012), dice que Social Media son plataformas online que suministran contenido al usuario y permiten que este participe también de alguna manera en la creación y desarrollo de dicho contenido.

Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en red.

Por lo cual se dice que Social Media son plataformas de comunicación y publicación, promoviendo la interacción entre personas mediante medios específicos, permitiendo la comunicación en tiempo real.

De manera general se puede dividir al Social Media en tres tipos:

1. Social Media para Publicar

Este tipo de Social Media son los que te permiten publicar todo tipo de contenido para que esté disponible para cualquier persona en donde sea que se encuentre y en el momento que así lo desee. Ejemplos: WordPress, Blogger, You Tube, iTunes, Flickr, Wikipedia, Twitter.

2. Social Media para Compartir

Este tipo de Social Media son los que permiten a cualquiera promocionar o compartir con los demás el contenido publicado en las plataformas mencionadas en el anterior apartado. En la mayoría de webs de este tipo las personas comparten contenido y el resto de la comunidad vota la calidad o interés de éste. Ejemplos: Delicious, Digg, StumbleUpon, Meneame.

3. Social Media para Conectar

En este apartado es donde encontramos a las redes sociales. Estos Social Media te permiten crear tu perfil completo y conectar con cualquier persona dentro de la red. Son muy útiles para mantener tus contactos actuales y para encontrar nuevos contactos. Ejemplos: Facebook, MySpace, LinkedIn.

De manera más detallada se pueden clasificar los tipos de "Social Media" hasta en 15 categorías según su utilidad y el cómo se aplican directamente (Merodio, 2010):

1. Redes Sociales
2. Publicaciones
3. Fotografías
4. Audios
5. Videos
6. Microblogging
7. Emisión en Streaming
8. Videojuegos
9. Juegos
10. Aplicaciones de Productividad
11. Agregadores de Noticias
12. RSS
13. Búsquedas
14. Móviles
15. Interpersonales

La definición de Social Media es relativamente nueva y su uso se confunde con otros elementos teóricos como las Redes Sociales. Karplan y Haenlein (2002), definen las redes sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario".

Una red social se puede definir como un conjunto de nodos interconectados que forman una estructura social de individuos o instituciones organizadas culturalmente con un propósito común, que puede ser solidario o no. (Del Fresno, 2012).

Por otra parte, Prato (2010) comenta que las redes sociales se denominan así los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente.

La red social se define como el conjunto de relaciones directas e indirectas que el emprendedor mantiene con distintas personas de su entorno socio-económico y familiar (Urbano y Toledano, 2008).

Por lo anterior se puede concluir que las redes sociales son aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse a través de internet realizando diversas actividades como envío de mensajes instantáneos y creación de perfiles.

El Instituto Tecnológico Hotelero (S.f.) dice que los blogs son un sistema de publicación en línea articulado cronológicamente en el que se recogen enlaces, noticias y opiniones de autoría mayoritariamente individual con un estilo informal y subjetivo.

Por otra parte, Martínez y Solano (2010) mencionan que blog es un sitio web periódicamente actualizado en que se comparte información nueva o recopilada de otros textos o artículos de varios autores, en donde aparece primero el más reciente, y sirve como un elemento de publicación y de conversación.

De igual manera el Instituto Tecnológico Hotelero (S.f.) en su glosario de términos define al RSS ó RSS-FEED sigla de Really Simple Syndication (que significa “difusión realmente simple”) como un sistema que nos permite suscribirnos a ciertos sitios web cuyas actualizaciones llegan directamente al PC ó al móvil.

RSS es un grupo de formatos de alimentación Web de tipo XML que se utilizan para la sindicación en la Web. RSS se usa, entre otras cosas, en sitios Web de noticias, de podcast y en Weblogs. RSS se define como Rich Site Summary o bien como Really Simple Syndication.

Sin importar la clasificación en que se encuentre cualquiera de estas categorías de Social Media, todas tienen un fin común, por decir algunas; comunicar, compartir y relacionarse con personas a través de la red.

Existen bastantes beneficios que los medios sociales pueden ofrecer a las empresas, ya que estas tienen la capacidad de atraer y mantener la atención de grupos demográficos específicos, especialmente aquellos que se han vuelto insensibles a los medios tradicionales. La Consultora WSI (S.f.) algunos de los beneficios que una buena estrategia de Social Media Marketing puede traer a una empresa son:

- Presupuesto Accesible: No hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia de Social Media Marketing.
- Publicidad Viral: La publicidad en medios sociales pueden compartirse fácilmente entre los usuarios.
- Reputación de Marca: A través del Social Media Marketing se puede construir y mejorar su reputación y credibilidad en línea.
- Incrementar el Tráfico: Una estrategia social bien planificada de Social Media atrae más tráfico a su sitio web.
- Interactividad con clientes: Puede interactuar con sus clientes y sus dudas o comentarios en tiempo real.

2.3 Sector Turístico.

A continuación se presentan aspectos generales sobre la industria turística, así como, conceptos básicos del sector turismo.

2.3.1 Generalidades del turismo.

Al turismo se le puede considerar como una ciencia, un arte y una actividad que consiste en atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer con buen gusto sus necesidades y deseos.

Desde un punto de vista histórico, el turismo como fenómeno social es reciente, y de gran importancia en la vida moderna por su impacto económico y cultural como elemento definitivo en la satisfacción de las necesidades humanas de descanso y recreación.

La industria turística se ha distinguido por ser uno de los sectores más dinámicos de la economía internacional y, dentro de las economías nacionales, su alto potencial de crecimiento la ha mantenido dentro de los principales rubros. Ha demostrado ser uno de los mercados que crea más riquezas y empleo en el mundo.

El turismo es una puerta al desarrollo económico, ya que, al ser un gran generador de riquezas fortalece la economía. Asimismo es un proyecto de vida, debido a que provee empleos y alternativas para que la gente pueda desempeñar un oficio o

profesión dentro de la industria turística, y cumple con una importante función social, pues estimula el progreso a través de la construcción de nueva infraestructura, la creación de vías de acceso a comunidades locales y el establecimiento de microempresas vinculadas a la prestación de servicios turísticos.

2.3.2 Conceptos Básicos.

En el área de turismo existen pocos conceptos totalmente originales, casi todos los conceptos existentes son derivados de otros, modificados o ilustrados por la interacción humana.

A continuación se presentarán conceptos esenciales para abrir un panorama general de lo que constituye a esta actividad.

Según SECTUR (2007) citado por Soto, Vergara y Garcia (2009) el turismo se define como: “Una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre, y que además de involucrar desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan, se sustenta en el uso de recursos y en la prestación de servicios, generando repercusiones diversas”.

La Organización Mundial de Turismo (1991) citada por Quesada (2007) define al turismo como: “...Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Hunziker y Krapf, (1942) citados por Quesada (2007) dicen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

En otras palabras, el turismo es la actividad que consiste en el desplazamiento humano de un sitio a otro, dejando su lugar de residencia habitual, de manera temporal originada por distintos motivos personales.

Existen diversos tipos de turismo dependiendo las actividades principales que se realizan, algunos ejemplos son el turismo de negocios, turismo cinegético, turismo de salud, turismo de sol y playa, turismo alternativo, y muchos más.

Gurria (1997) citado Aguilar y Dan (2004) por categorizó a los viajeros según los movimientos que realizan:

Visitante, es la persona que visita un lugar que no es en el que tiene fijada su residencia, por cualquier razón que no sea desempeñar una ocupación remunerada, el cual se divide en dos categorías:

1. Turistas: es el visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser por diversos motivos.
2. Excursionista, es el visitante temporal que permanece menos de 24 horas en el lugar visitado.

Castillo y Panosso (2010) mencionan que viajero es toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia.

A su vez, mencionan que un visitante es toda persona que viaja a un lugar distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses, y cuyo propósito principal del viaje no es la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado, el cual se divide en dos categorías:

1. Turista, es un visitante que permanece por lo menos, una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado.
2. Excursionista, es el visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado.

Se puede percibir que ambos autores coinciden en la definición de sus términos. En otras palabras, un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Según Acerenza (1982) "un mercado turístico puede definirse como un lugar o un área geográfica donde se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías y servicios turísticos y donde se transfiere la propiedad de un título. Un mercado turístico también puede definirse como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio turístico.

Boullón (1997) citado por Saavedra, Durán y Durandal (2004) comenta que "se puede definir la demanda de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan, y la segunda establece, para cada una de las unidades especiales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades".

De acuerdo a Sancho (2001) citada por Saavedra, Durán y Durandal (2004) la demanda se divide en dos tipos:

1. Demanda efectiva "Número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios y que tienen los medios y la voluntad para hacerlos".
2. Demanda latente "Formada por las personas que no participan en la actividad turística, por algún motivo relacionado con variables que afectan a la demanda".

Por otra parte, Mathieson y Wall (1982) citados Gómez y López (2002) por consideran a la demanda como "el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual".

Cabe hacer hincapié en que se concuerda en que la demanda turística son todas aquellas personas que desean y tienen la capacidad de adquirir un bien o servicio turístico.

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios (Cabarcos, 2006).

Mientras que, Boullón (1997) citado por Saavedra, Durán y Durandal (2004) dice que “El análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidos a un precio dado y por un periodo dado y que está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico”. Por otra parte la OMT (1998) citada por Gómez y López (2002) definió a la oferta turística como: “El conjunto de productos turísticos y servicios puestos a la disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo”.

Por otro lado, la oferta turística está integrada por el conjunto de bienes y servicios turísticos que las empresas turísticas ofertan en el mercado, (Vértice, 2007).

Se puede definir a las empresas turísticas como aquellas que de forma profesional, habitual y mediante precio, prestan sus servicios en el ámbito turístico. (Pérez y Cols. 2006).

Mientras que en el artículo 33 del Código Turismo (2007), se conceptualiza a las empresas turísticas como todas aquellas que se dedican profesionalmente a la prestación de servicios turísticos retribuidos de alojamiento, restauración o mediación, y las que ofrecen cualesquiera otros servicios turísticos.

Las cuales se clasifican en cuatro rubros:

1. Empresas turísticas de alojamiento
2. Empresas turísticas de restauración
3. Empresas turísticas de mediación
4. Empresas turísticas de servicios complementarios

Los establecimientos hoteleros, son establecimientos que prestan servicio de alojamiento a los usuarios turísticos de forma habitual y mediante precio, como establecimiento único o comunidad empresarial de explotación, tanto si disponen de servicios complementarios como si no disponen de ellos.

Se considera a las empresas turísticas de restauración, las empresas que explotan locales o espacios donde, con carácter principal o complementario, se ofrecen comidas y bebidas, mediante precio, para que sean consumidas.

Son empresas de intermediación turística aquellas que se dedican profesional y comercialmente al ejercicio de actividades de mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar para ello medios propios.

Mientras que las empresas turísticas de servicios complementarios son aquellas dedicadas profesionalmente, mediante precio, a prestar servicios complementarios en naturaleza turística.

Sin importar cuál sea su rubro, todas las empresas turísticas tienen como fin el de ofrecer sus bienes o servicios, a todo aquel que tenga la necesidad/ deseo y la capacidad de adquirirlos.

Entendiéndose por bienes turísticos como todos aquellos objetos naturales o físicos, hechos y categorías espirituales, sucesos, etc., susceptibles de provocar un interés o un atractivo que, sobrepasando el marco local, influyan en el movimiento y en el desplazamiento de las personas con una finalidad turística. (Figueroa, 1997).

Por otra parte, Acerenza (2006) define al servicio turístico como la actividad o serie de actividades esencialmente intangibles, que pueden o no estar ligados a un soporte físico, y que se ofrecen para satisfacer los requerimientos y expectativas de viaje de los turistas.

Al conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, se le conoce como producto turístico, el cuál puede definirse como todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico, se use, se consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad. (Vértice, 2007).

Saavedra, Durán y Durandal (2004) definen al producto turístico como la cantidad de bienes y servicios que integran la oferta, para satisfacer los requerimientos y necesidades de la demanda turística. En ese sentido, el producto turístico está compuesto por los atractivos, la planta turística (equipamiento e instalaciones) y la infraestructura interna y externa.

El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado- para un confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor. (Cárdenas, 1986).

Por tanto, se puede decir que producto turístico es todo el conjunto de bienes y servicios ofrecidos en el mercado turístico, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de la demanda turística.

2.4 Investigación.

A lo largo de la historia, el hombre, durante toda su existencia se ha visto en la necesidad de tratar de entender el mundo en que vive y todo lo que lo rodea, intentando dar explicaciones a todas sus incógnitas, cuestionando la realidad y pretendiendo explicarla.

No solo eso, si no también, muchos investigadores han trabajado para satisfacer con el menor esfuerzo y con un máximo de efectividad sus necesidades existentes creando así, objetos como herramientas, medicinas, aparatos electrónicos, por mencionar algunos.

A continuación se muestran aspectos generales sobre la investigación incluyendo conceptos, sus tipos y metodología para su desarrollo.

2.4.1 Conceptos

La investigación pretende encontrar respuesta a los problemas trascendentes que el hombre se plantea y logra hallazgos significativos que aumenten sus conocimientos.

La investigación es un proceso creador mediante el cual la inteligencia humana busca nuevos valores. Su fin es enriquecer los distintos conocimientos del hombre, provocando acontecimientos que le hablan del porqué de las cosas, penetrando en el fondo de ellas con mentalidad exploradora de nuevos conocimientos, (Cegarra, 2004).

Por otra parte, Tamayo (2004) menciona que la investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

Arias Galicia (1971) citado por Tamayo (2004) presenta la definición siguiente: “ (...) La investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas tomando como punto de partida datos objetivos”.

Por tanto, se puede apreciar que los autores coinciden en que es un proceso para obtener información, misma que servirá para responder incógnitas, la cual se empleará para solucionar problemas.

2.4.2 Tipos de Investigación

Según la finalidad perseguida en una investigación se pueden considerar diferentes tipos; los cuales se presentan a continuación:

La National Science Foundation, citado por Cegarra (2004) las define del modo siguiente:

- La investigación fundamental o básica: comprende cualquier tipo que consista en una investigación original cuya finalidad sea el progreso del conocimiento científico, sin tener objetivos comerciales específicos, pudiéndose situar en dominios que interesen actual o potencialmente a la empresa considerada.
- La investigación aplicada: comprende el conjunto de actividades que tienen por finalidad el descubrir o aplicar conocimientos científicos nuevos que pueden realizarse en productos y en procesos nuevos utilizables.
- Investigación de desarrollo: Agrupa al conjunto de actividades de aplicación de la investigación a productos o procesos, dentro de hipótesis no corrientes.

Tradicionalmente se presentan tres tipos de investigación, Abouhamad (1965) citado por Tamayo (2004) señala que de éstos se desprende la totalidad de la gama de estudios investigativos que hacen los investigadores.

1. Investigación Histórica; Describe lo que era, trata sobre experiencia pasada, no sólo se aplica a la historia sino también a las ciencias de la naturaleza, al derecho, la medicina o cualquier otra disciplina científica. Actualmente la investigación histórica se presenta como una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos del pasado.

2. Investigación Descriptiva; Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. Trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

3. Investigación Experimental; Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. El experimento es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. En el experimento, el investigador maneja deliberadamente la variable experimental y luego observa lo que ocurre en condiciones controladas.

Estos tipos de investigación mencionados anteriormente son considerados por Abouhamad como la categorización clásica y por tanto la más conocida y utilizada por investigadores y estudiantes de investigación dependen gran variedad de tipos de investigación.

Bernal (2006) hace mención de otros tipos de investigación entre los que se encuentran:

- Investigación Correlacional: Se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son relacionados con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación.

- Estudio de Caso; Este tipo de investigaciones es apropiado en situaciones en las que se desea estudiar intensivamente características básicas, la situación actual e interacciones con el medio de una o unas pocas unidades tales como individuos, grupos, instituciones o comunidades.
- Investigación Ex Post Facto sobre hecho cumplidos; Es apropiado para establecer posibles relaciones de causa-efecto observando que ciertos hechos han ocurrido y buscando en el pasado los factores que los hayan podido ocasionar. Se diferencia del verdadero experimento en que en éste la causa se introduce en un momento determinado y el efecto se viene a observar algún tiempo después.
- Investigación Cuasi-experimental; Estudia relaciones de causa-efecto, pero no en condiciones de control riguroso de todos los factores que puedan afectar el experimento.
- Investigación de mercados; Enfoque sistemático y objetivo orientado al desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.
- Investigación Evaluativa: Se presenta como un modelo de aplicación de los métodos de investigación para evaluar la eficiencia de los programas de acción en las ciencias sociales y con ello tomar decisiones sobre su proyecto y programación para un futuro.
- Investigación de Acción Participativa; Intenta resolver preguntas que se derivan en forma implícita o explícita de un análisis de la realidad de las comunidades y de la experiencia práctica acumulada del investigador.

- Investigación Etnográfica; Constituye la descripción y análisis de un campo social específico, una escena cultural determinada (una localidad, un barrio, una fábrica, una práctica social, una institución u otro tipo de campo, sin perjuicio de la aplicación de otros métodos y técnicas de recolección, síntesis y análisis), con el fin de captar el punto de vista, el sentido, las motivaciones, intenciones y expectativas que los actores otorgan a sus propias acciones sociales, proyectos personales o colectivos, y al entorno sociocultural que los rodea.

En base a lo anterior se dice que los autores coinciden en que los tipos de investigación varían según la finalidad y la forma en que se obtendrán los resultados, elegir uno o varios de ellos de suma importancia para el éxito de la investigación, ya que permitirán conocer la manera en que se trabajará.

2.4.3 Metodología de la investigación

Existen diversos procedimientos propuestos por diferentes autores para el desarrollo de una investigación, tales pasos sirven como una guía precisa y clara que muestran como desempeñar este trabajo.

Bunge (1990) establece su método científico, el cual se desarrolla mediante los siguientes pasos:

1. PLANTEO DEL PROBLEMA

1.1 Reconocimiento de los hechos: examen del grupo de hechos, clasificación preliminar y selección de los que probablemente sean relevantes en algún respecto.

1.2 Descubrimiento del problema: hallazgo de la laguna o de la incoherencia en el cuerpo del saber.

1.3 Formulación del problema: planteo de una pregunta que tiene probabilidad de ser la correcta; esto es, reducción del problema a su núcleo significativo, probablemente soluble y probablemente fructífero, con ayuda de conocimiento disponible.

2. CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO TEÓRICO

2.1 Selección de los factores pertinentes: invención de suposiciones plausibles relativas a las variables que probablemente son pertinentes.

2.2 Invención de las hipótesis centrales y de las suposiciones auxiliares: propuesta de un conjunto de suposiciones concernientes a los nexos entre las variables pertinentes; p. ej. Formulación de enunciados de ley que se espera puedan amoldarse a los hechos observados.

2.3 Traducción matemática: cuando sea posible, traducción de las hipótesis, o de parte de ellas, a alguno de los lenguajes matemáticos.

3. DEDUCCIÓN DE CONSECUENCIAS PARTICULARES

3.1 Búsqueda de soportes racionales: deducción de consecuencias particulares que pueden haber sido verificadas en el mismo campo o en campos contiguos.

3.2 Búsqueda de soportes empíricos: elaboración de predicciones (o retrodicciones) sobre la base de modelo teórico y de datos empíricos, teniendo en vista técnicas de verificación disponible o concebible.

4. PRUEBA DE LAS HIPÓTESIS

4.1 Diseño de la prueba: planeamiento de los medios para poner a prueba las predicciones; diseño de observaciones, mediciones, experimentos y demás operaciones instrumentales.

4.2 Ejecución de la prueba: realización de las operaciones y recolección de datos.

4.3 Elaboración de los datos: clasificación, análisis, evaluación, reducción, etc., de los datos empíricos.

4.4 Inferencia de la conclusión: interpretación de los datos elaborados a la luz del modelo teórico.

5. INTRODUCCIÓN DE LAS CONCLUSIONES EN LA TEORÍA

5.1 Comparación de las conclusiones con las predicciones: contraste de los resultados de la prueba con las consecuencias del modelo teórico, precisando en qué medida éste puede considerarse confirmado o disconfirmado (inferencia probable).

5.2 Reajuste del modelo: eventual corrección o aun reemplazo del modelo.

5.3 Sugerencias acerca de trabajo ulterior: búsqueda de lagunas o errores en la teoría y/o los procedimientos empíricos, si el modelo ha sido disconfirmado; si ha sido confirmado, examen de posibles extensiones y de posibles consecuencias en otros departamentos del saber.

Por otra parte, según Bernal (2006), los componentes básicos del proceso de investigación científica son:

1. Problemas de Investigación: En esta etapa hay que plantear el problema de investigación. Para que un tema sea un objeto de investigación, debe convertirse en un problema de investigación
2. Objetivos: Son los propósitos de estudio, expresan el fin que pretende alcanzarse y por ende, todo el trabajo de investigación se orientará a lograr esos objetivos.
3. Justificación y Delimitación de la investigación: Los estudios de investigación de grado en el campo de las ciencias económicas y de administración, en general, son de carácter práctico, describen o analizan problemas o bien plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales si se llevaran a cabo.

4. Tipos de Investigación: Existen diferentes tipos de investigación: investigación documental, investigación descriptiva (reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio), investigación correlacional (tienen como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables), investigación explicativa o causal (estudia el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones; analizan causas y efectos de la relación entre variables), estudios de casos (Son importantes para el desarrollo del conocimiento sobre una organización – empresa o institución distinta -, aunque no muy requerida en el ámbito académico por su situación muy particular, generalmente de escasa repercusión social; se trata de realizar un análisis específico de una institución, con una descripción del problema, situaciones o acontecimientos reales ocurridos, efectuar un diagnóstico y presentar recomendaciones), seccionales o transversales (porque obtiene información del objeto de estudio - población o muestra – una única vez, en un momento dado), longitudinales (porque se obtienen datos de la misma población en distintos momentos durante un periodo determinado)
5. Marco referencial: El marco teórico (entendiéndose como la fundamentación teórica dentro de la cual se enmarca la investigación – relacionadas con escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio), el marco conceptual (que significa definir con precisión los distintos conceptos que se utilizarán en el desarrollo de investigación, como por ejemplo, si se tratara de un estudio organizacional, creatividad, cultura organizacional, innovación tecnológica, marketing turístico, etc.)
6. Hipótesis – Diseños de Investigación: La hipótesis es la suposición o solución anticipada al problema objeto de investigación (hipótesis de trabajo, nulas, descriptivas, estadísticas, etc.). Las variables, es una característica, atributo, propiedad o cualidad. Diseño de investigación, definido como el tipo de investigación que se utilizará; los hay experimentales, cuasi-experimentales y pre- experimentales.

7. Población y Muestra: La población, como la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares (unidades de análisis) y sobre las cuales se harán inferencias; muestra, como la parte de la población y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio.
8. Recolección y Procesamiento de Datos: Trabajo de campo para reunir los datos válidos y confiables. Fuentes: Primarias y secundarias. Técnicas: Encuesta, Entrevista, Observación directa, Análisis de documentos, Internet. Procesar la información: Procesar los datos obtenidos sobre la población objeto de estudio para generar resultados. Técnicas de procesamiento: Análisis de Pareto, Distribución de frecuencias y representaciones gráficas, medidas de tendencia central, medidas de dispersión, etc.
9. Análisis y Discusión de Resultado: Es interpretar los hallazgos y relacionarlos con el problema, los objetivos, la hipótesis, y las teorías planteados en el marco teórico. El Informe Final, implica redactar la presentación según las normas, criterios o protocolo establecida y exigida por la institución a la cual se le entregará el informe.

Mientras Sampieri (2001) presenta su método científico de la siguiente manera:

PASO 1: Concebir la idea de investigación

PASO 2: Plantear el problema de investigación

- Establecer objetivos de investigación
- Desarrollar las preguntas de investigación
- Justificar la investigación y su viabilidad

PASO 3: Elaborar el Marco Teórico

- Revisión de la literatura (Detección de la literatura, obtención de la literatura, consulta de la literatura, extracción y recopilación de la información de interés)

- Construcción del marco teórico

PASO 4: Definir el tipo de investigación

Definir si la investigación se inicia como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa y hasta que nivel llegará.

PASO 5: Establecer la Hipótesis

- Detectar las variables
- Definir conceptualmente las variables
- Definir operacionalmente las variables

PASO 6: Seleccionar el diseño apropiado de investigación

- Experimental Puro, pre-experimental, cuasi-experimental
- No experimental

PASO 7: Determinar la población y la muestra

- Determinar el universo
- Seleccionar una muestra apropiada para definir los sujetos que van a ser medidos
- Elegir tipo de muestra (Probabilística: Simple, estratificada, por racimos. No probabilística: Sujetos voluntarios, expertos, sujetos-tipos y por cuotas. Definir el tamaño de la muestra. Aplicar el procedimiento de selección. Obtener la muestra.

PASO 8: Recolección de datos

- Elaborar el instrumento de medición y aplicarlo
- Calcular validez y confiabilidad del instrumento de medición.
- Codificar los datos
- Archivar los datos y prepararlos para el análisis.

PASO 9: Analizar los datos

- Seleccionar las pruebas estadísticas
- Elaborar el problema de análisis
- Realizar los análisis

PASO 10: Presentar los resultados

- Elaborar el reporte de investigación
- Presentar el reporte de investigación

Sin importar el número de pasos, los autores coinciden bastante en diversos puntos, todos comienzan desde una idea, una razón por la cual desean realizar dicha investigación, hasta llegar al punto de un resultado pretendiendo lograr un objetivo previamente planteado.

CAPÍTULO III

MÉTODO

El presente capítulo expondrá la forma en que se realizó el trabajo de investigación, definiendo los sujetos que intervienen directamente, así como el material que sirvió como base para la obtención de evidencias y el procedimiento que se llevó a cabo.

3.1 Sujetos

Personas quienes tienen puestos con cierto grado de responsabilidad en las empresas turísticas, como gerentes, directivos o encargados de mercadotecnia y publicidad, así como encargados de ventas.

Para el caso de hoteles y agencias de viajes se tomo en cuenta a las empresas publicadas en la página de la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV), al ser una población relativamente pequeña, se optó por no tomar ninguna muestra y cumplir con el 100% de estas. Por parte de los establecimientos de alimentos y bebidas se tomo como muestra a el 10% de las 60 empresas afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC), siendo un total

de 22 empresas encuestadas; diez hoteles, seis agencias de viajes y seis establecimientos de alimentos y bebidas, las cuales conforman parte de la oferta turística de Cd. Obregón, Sonora, México.

3.2 Materiales

Se aplicó un cuestionario que contiene diez interrogantes de opción múltiple (Apéndice 1), mismas que permitieron resolver la necesidad de información de esta investigación, el instrumento fue creado por autoría propia y avalado por expertos en el tema, haciendo cuestionamientos sobre el manejo que se le da a Social Media en su empresa, los beneficios que reciben al utilizarlo, entre otras interrogantes. Esto, con el objetivo de conocer cómo las empresas turísticas de Ciudad Obregón están utilizando el Social Media.

3.3 Procedimiento

Para la realización de esta investigación se elaboró un híbrido compuesto por metodologías de la investigación de Bunge (1990), Bernal (2006) y Sampieri (2001), dicho proceso que sirvió como guía se muestra a continuación:

Primeramente se concibió la idea y definió el problema, que información se deseaba obtener y para que serviría. Después se delimitaron los sujetos a los cuales se acudiría para recabar la información necesaria y se determinó que empresas del sector turístico entrarían como parte de la muestra.

Se elaboró un cuestionario, instrumento el cual permitiera obtener la información pertinente para llegar al resultado, una vez terminado, se realizó una prueba piloto para asegurar que el instrumento fuera adecuado, consecutivamente el cuestionario recibió modificaciones necesarias y fue avalado por expertos en el tema, para que se prosiguiera con su aplicación.

Posteriormente se aplicó el instrumento a diversas personalidades responsables del área de venta o mercadotecnia, para determinar el uso que tienen respecto a páginas o redes sociales en internet, así como también la continuidad que le dan al proceso de utilizar Social Media.

También se obtuvo información por diversos medios tales como: publicaciones de Internet, bibliografía; esto con el fin de apoyar y facilitar la elaboración del proyecto pero sobre todo, para sustentarlo y fundamentarlo.

Después de recopilar la información, se prosiguió a analizar y depurar los datos o información no relevante para el proyecto, con el firme propósito de incluir los datos que realmente debe contener la investigación. Se procedió a redactar la interpretación de los resultados, utilizando un lenguaje claro, sencillo, preciso y comprensible para toda persona que tenga acceso a la investigación.

Por último, se realizó una conclusión de la investigación y recomendaciones para las empresas del sector turístico, siendo estos uno de los principales beneficiados de esta investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

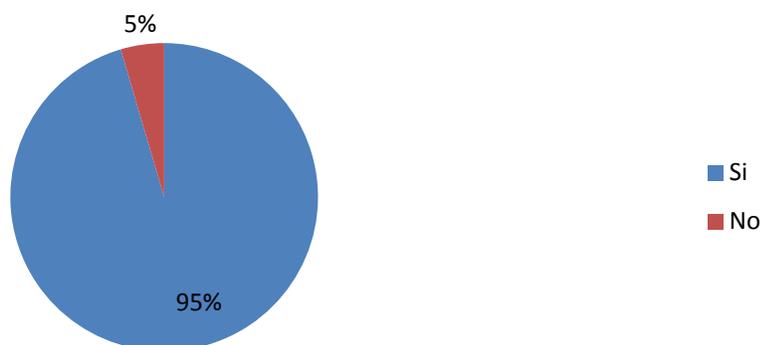
En éste capítulo se describen de manera detallada los resultados obtenidos de la investigación, después de haber elaborado la tabulación de los instrumentos aplicados a la muestra total.

Dichos resultados se presentan anexando las respectivas gráficas, con el fin de lograr una descripción más completa y comprensible de los mismos, para de esta manera hacer más evidentes los resultados interpretados.

4.1 Resultados

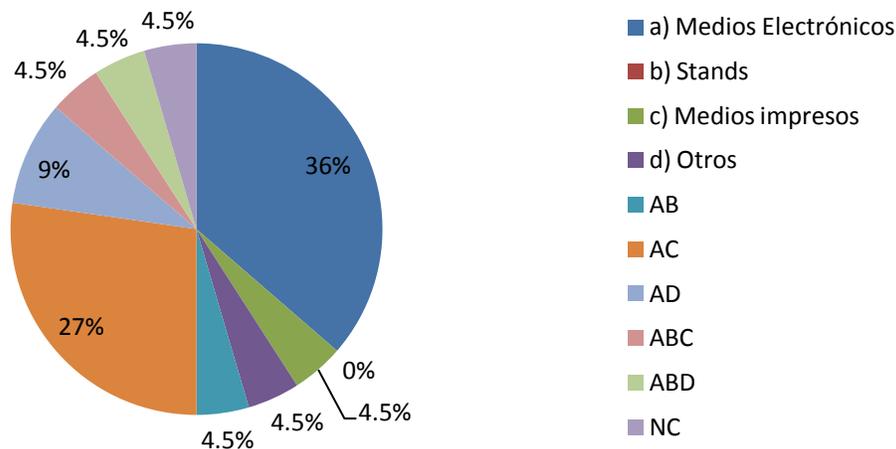
Una vez aplicado el instrumento a las 22 empresas turísticas de Cd. Obregón y recopilada la información, se obtuvieron los siguientes resultados...

GRÁFICAS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1.- ¿Utiliza actualmente algún medio para publicitar y promocionar los productos o servicios que ofrece a sus clientes?

Las encuestas determinan que el 95% de las empresas turísticas encuestadas aseguran utilizar algún medio para publicitar y promocionar los productos o servicios que ofrece a sus clientes, ya que consideran que no tiene un costo elevado y el alcance es amplio, situación favorable ya que genera ventajas para la empresa misma, como lo son; la ampliación de mercados, captación de clientes, permite dar a conocer los productos o servicios ofrecidos, llega a gran cantidad de público, entre otros, así como beneficios para la sociedad, de los cuales cabe destacar que mantiene informada a la población y provee herramientas para que puedan tomar buenas decisiones consumidoras, favorece al rendimiento y descenso de los precios, y estimula el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Por otro lado, tan solo el 5% que corresponde a una empresa, comentó que no hace uso de este tipo de medios, argumentando no necesitar utilizarlo, de manera que la empresa está desaprovechando todas las ventajas y beneficios anteriormente mencionados, teniendo un área de oportunidad en la cual puede incursionar.

2.- ¿Qué medios utiliza para publicitar y promocionar su empresa?

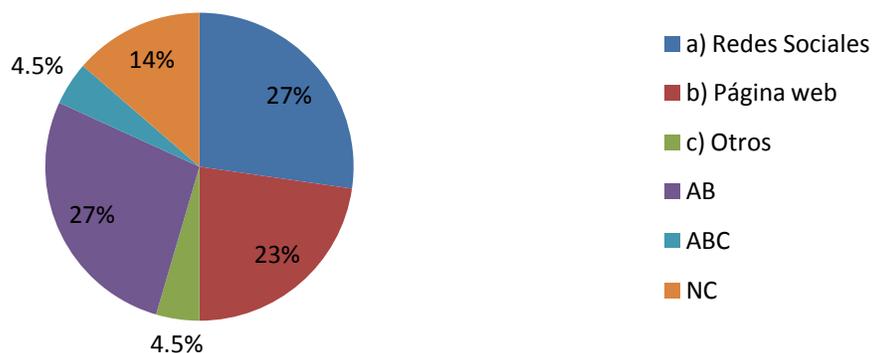


Entre los medios utilizados para publicitar a la empresa el 36% de los encuestados respondió que utiliza medios electrónicos, un 4.5% no respondió, coincidiendo con quienes lo hacen a través de medios impresos y otros medios, cabe hacer hincapié que los mencionados fueron televisión, sección amarilla, anuncios espectaculares y radio, por consiguiente el 50% asegura utilizar medios electrónicos en combinación con otros medios, como son:

- Medios electrónicos y stands.
- Medios electrónicos y medios impresos.
- Medios electrónicos y otros.
- Medios electrónicos, stands y medios impresos.
- Medios electrónicos, stands y otros.

Aspecto importante de resaltar ya que el 86% de las empresas encuestadas están aprovechando los medios electrónicos, y la mitad de estas emplea a los medios electrónicos en combinación con otros medios, lo cual fortalece su mezcla de promoción. Los empresarios optan por medios electrónicos ya que consideran que estos los apoyan a mantener un contacto más directo con los clientes actuales y potenciales, tiene un bajo costo y los ayuda a estar presentes en las mentes de los consumidores.

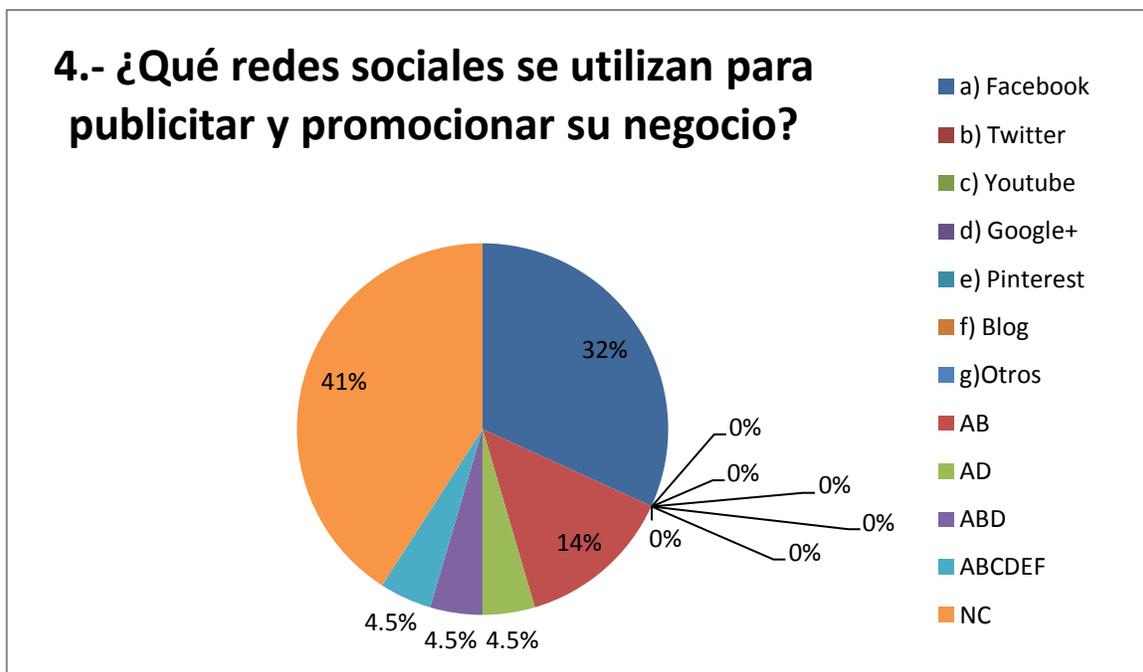
3.- ¿Qué herramientas de internet utiliza para dar a conocer los productos y/o servicios que su empresa ofrece?



El 27% de los encuestados comenta que la herramienta que utiliza en internet son las redes sociales, seguido de un 23% que dice hacer uso de una página web, un 4.5% declara utilizar otros medios como lo son correos electrónicos y presencia en página web de aliados, en cambio existe un 14% de encuestados que omitió su respuesta. El 31.5% hace una combinación de las herramientas en internet:

- Redes sociales y página web.
- Redes sociales, página web y otros.

Estos resultados expresan que la mayoría de las empresas hacen lo posible por utilizar diversas herramientas con el de tener presencia en la web para llegar a un mayor audiencia.

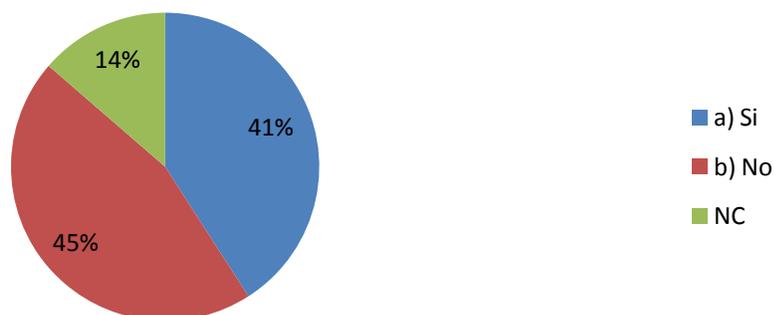


El 41% de los encuestados no respondió la interrogante, en vista de que no hacen uso de las redes sociales, en cambio, el 32% de los encuestados aseguran que de las redes sociales utilizadas, emplean únicamente una cuenta en Facebook, mismos que consideran que es la red social más visitada y conocida, mientras que un 27.5% opta por hacer una mezcla de redes sociales:

- Facebook y Twitter
- Facebook y Google+
- Facebook, Twitter y Google +
- Facebook, Twitter, Youtube, Google +, Pinterest y Blog

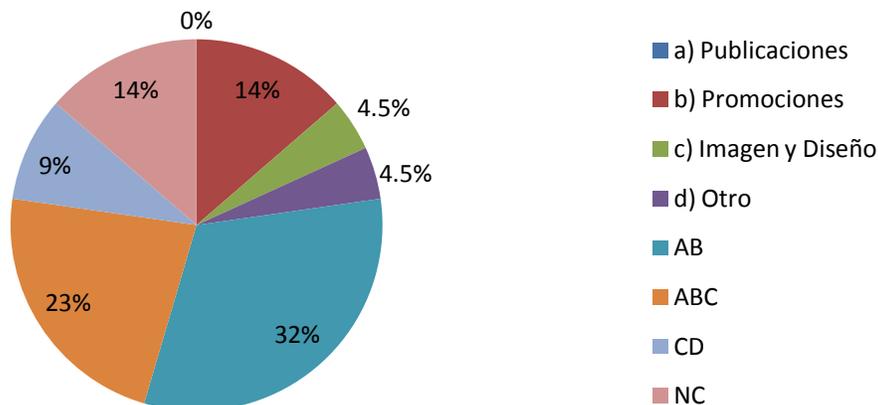
Lo anterior demuestra que la mayoría de las empresas tienen claro la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad, puesto que mencionan manejarlas debido a que la mayoría de las personas lo utilizan y son muy populares en la sociedad actual, por tanto, es una manera de acercarse a ellos.

5.- ¿Existe un área dentro de su estructura organizacional que se encargue de la administración del contenido en la web?



Las encuestas determinan que el 45% de las empresas no cuentan con un determinado puesto a cargo del contenido en la web, de igual manera existe un 41% que dice contar con dicho puesto, entre los mencionados se encuentran; Promoción y publicidad corporativa, inteligencia comercial, comunicación y marketing, gerente de ventas, gerente de reservaciones, gerente general y contador, sin embargo, estos emplean otras actividades además del marketing electrónico, es decir, no solo invierten su tiempo en labores de Social Media, puesto que distribuyen sus funciones en distintas tareas. Por otro lado, un 14% omitió su respuesta.

6.- ¿Qué contenido es administrado en la web?

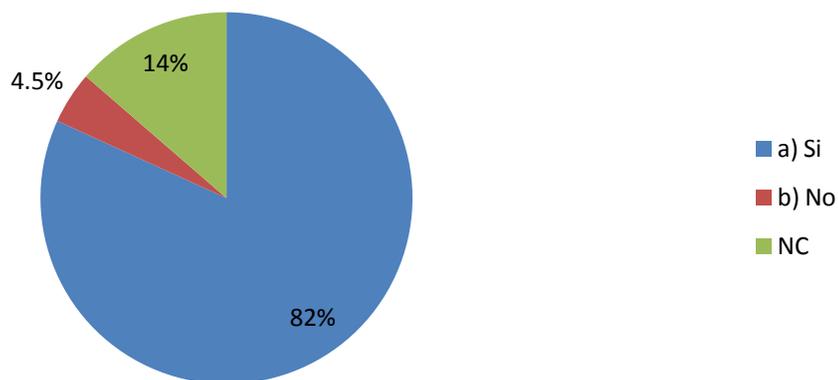


Un 14% de las empresas administran promociones en la web, por otra parte el 4.5% maneja imagen y diseño, coincidiendo con quienes manejan otro contenido, como lo es la información necesaria para que el cliente pueda contactarlo, mientras que un 14% no contestó. El 64% manifiesta administrar una combinación en su contenido:

- Publicaciones y promociones.
- Publicaciones, promociones e imagen y diseño.
- Imagen y diseño y otros.

Por lo que se percibe que la mayoría de las empresas realizan una variación en su administración de la web, es decir, su contenido no siempre es el mismo y de esta manera pretende llegar y atraer a un mayor público.

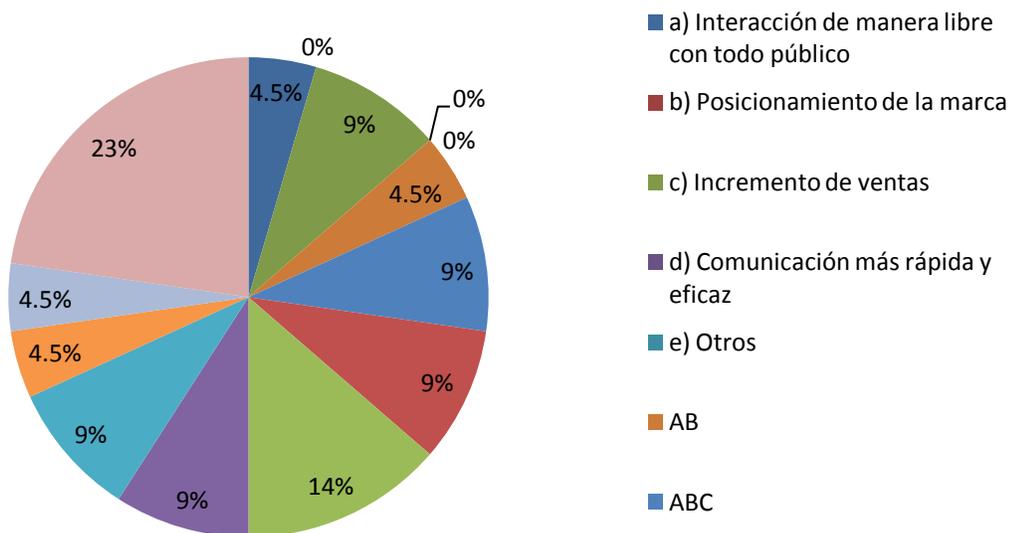
7.- ¿Ha obtenido beneficios al aplicar estos medios electrónicos?



En lo que a beneficios respecta, el 82% asegura haber obtenido alguno, en cambio sólo el 4.5% de estos encuestados señala no haber recibido ninguno. Y el 14% no respondió la interrogante.

Reflejando que la mayoría de las empresas afirman haber obtenido beneficios al aplicar medios electrónicos, lo que indica que estos mismos favorecen bastante a las empresas.

8.- De las siguientes opciones ¿cuáles son los beneficios que ha obtenido?

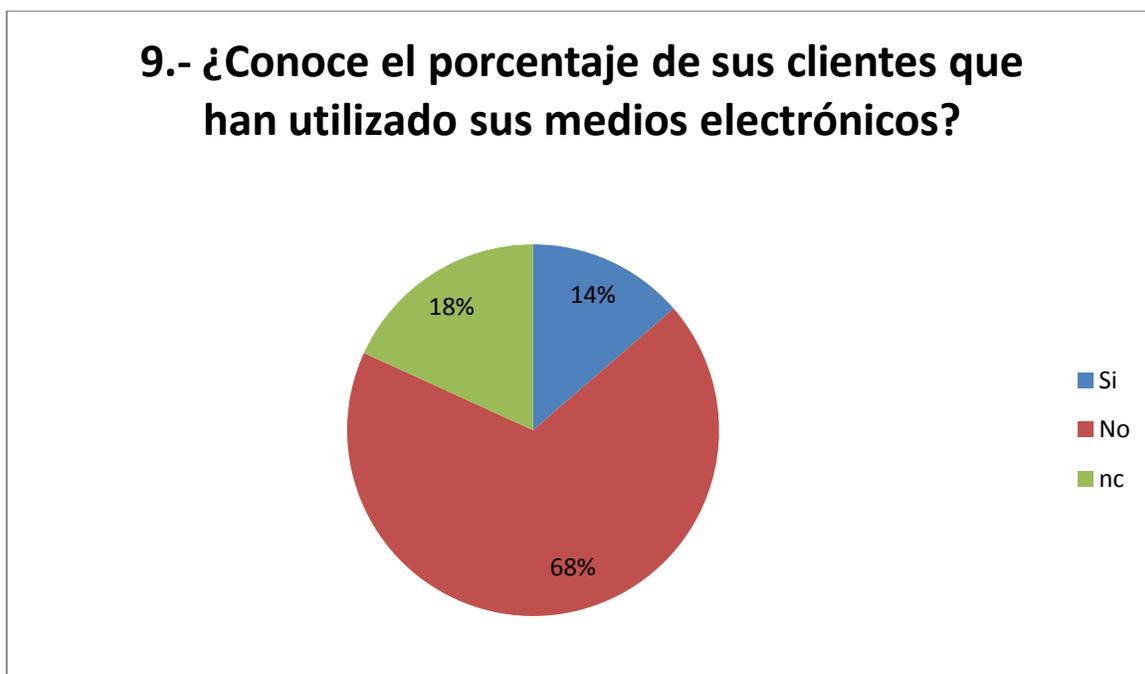


El 4.5% de los encuestados respondió que la interacción de manera libre con todo público es uno de los principales beneficios que ha obtenido, continuando con el incremento de ventas con un 9%, mientras que un 23% omitió su respuesta. Y un 63.5% manifestó el recibir más de un beneficio:

- Interacción de manera libre con todo público y posicionamiento de la marca.
- Interacción de manera libre con todo público, posicionamiento de la marca e incremento de ventas.
- Interacción de manera libre con todo público, posicionamiento de la marca y comunicación más rápida y efectiva.
- Interacción de manera libre con todo público, posicionamiento de la marca, incremento de ventas y comunicación más rápida y efectiva.
- Interacción de manera libre con todo público, incremento de ventas y comunicación más rápida y efectiva.

- Interacción de manera libre con todo público y comunicación más rápida y efectiva.
- Posicionamiento de la marca, incremento de ventas y comunicación más rápida y efectiva.
- Incremento de ventas y comunicación más rápida y efectiva.

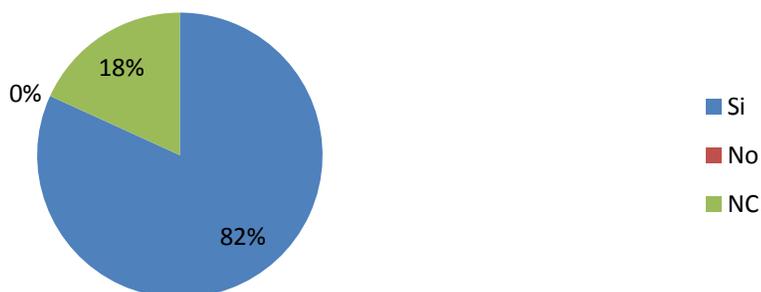
Lo que indica que el uso de medios electrónicos trae consigo múltiples beneficios mismos que favorecen bastante a las empresas de distintas maneras.



El 68% de los encuestados dice desconocer el porcentaje de clientes que hace uso de los medios electrónicos de su empresa, en cambio, un 14% asegura tener conocimiento de esto, lo cual lo hace a través de medios estadísticos que las mismas redes sociales le proporcionan y empleando el historial de cliente y su método de reservación en los registros, el 18% no contestó.

Demostrando que la mayoría de las empresas no tienen conocimiento de la cantidad de clientes que adquieren sus productos y/o servicios por este medio, son muy escasas quienes los conocen. Lo cual es muy inquietante debido a que esta información puede resultar de mucha utilidad, sin embargo, se está desaprovechando.

10.- ¿Recomendaría a otras empresas la aplicación de estas herramientas electrónicas?



El 82% de las empresas encuestadas indican recomendar a otras empresas la aplicación de herramientas electrónicas, por distintas razones; para llegar a un mayor mercado, tener mayor contacto con el cliente, rápida difusión de la información, aumentar las ventas, darse a conocer, para posicionarse, porque la mayoría de las personas lo utiliza, por otra parte un 18% omitió su respuesta.

Lo que significa que la mayoría de las empresas recomiendan estos medios, ya que están conscientes del impacto que las mismas generan en su establecimiento, teniendo la oportunidad de innovar y mantenerse a la vanguardia, así como la posibilidad de hacer crecer su negocio.

4. 2 Discusión

Una vez analizados los datos recabados, se puede apreciar que esta investigación coincide con información proporcionada por David Mario Smith, analista de la consultora Gartner, el cual menciona que el 58% de las compañías tienen al menos un servicio de Social Media, situación similar a lo que ocurre en Cd. Obregón donde por lo menos el 86% de las empresas turísticas de la ciudad cuentan con al menos un servicio de Social Media.

Otra estadística sobresaliente de la consultora Gartner es que el 41% de las empresas informan que no hay personal dedicado al Social Media, mientras que en Cd. Obregón esto ocurre en un 4% más que en su investigación.

Cabe resaltar algunos datos relevantes de Nielsen Social Media Report 2012 realizado por la Consultora Nielsen en el cual se afirma que Facebook es la red social más visitada, situación favorable ya que es también la red más utilizada por las empresas de Obregón. Además menciona que el 47% de los usuarios de redes sociales usan la atención al cliente en Social Media, el cual es uno de los beneficios que han recibido las empresas al tener una mayor interacción con el público.

Al notar que los estudios coinciden, se considera que al implementar las herramientas electrónicas de Social Media, las empresas turísticas de Ciudad Obregón, podrían mejorar su desempeño en diversos aspectos y generar una ventaja competitiva.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones que surgen de esta investigación, después de haber analizado los resultados que proporcionaron los instrumentos aplicados.

5.1 Conclusiones

De manera general se puede concluir que los resultados de la investigación demostraron evidencia suficiente para corroborar que las empresas turísticas de Cd. Obregón si hacen uso del Social Media para promocionar y publicitar los productos y/o servicios que ofrece a sus clientes, siendo las redes sociales, principalmente Facebook, el medio de internet que mayormente utilizan para darse a conocer.

Por otra parte, son pocos quienes cuentan con un puesto exclusivamente para el manejo de Social Media, en su mayoría, emplean distintas acciones, entre ellas la administración del contenido en la web, así mismo, cabe hacer hincapié que gestionan una combinación en su contenido web entre publicaciones, promociones, imagen y diseño y algún otro rubro.

A su vez, el uso de Social Media ha generado beneficios considerables en las empresas, en distintas áreas, como en atención al cliente, finanzas, mercadotecnia, incluso en recursos humanos. Sin embargo, la mayoría de las empresas no están seguras de si alguno de estos beneficios son causados por el Social Media, ya que no tienen conocimiento sobre el porcentaje de clientes que emplean los medios del establecimiento.

Con esta investigación se puede decir que las empresas del Sector turístico de Cd. Obregón están incursionando en el mundo de Social Media y que tienen una gran área de oportunidad donde pueden crecer y mejorar, ya que aun no desarrollan ni aprovechan en su totalidad los beneficios que Social Media puede brindar a su negocio.

5. 2 Recomendaciones

Se recomienda que las empresas se publiciten y promocionen por diversos medios, haciendo énfasis en el internet, creando una mezcla de herramientas en la web, empleado una gran variedad de redes sociales, todas enlazadas para que exista congruencia entre ellas, contando con una página web propia y algún otro medio.

El contenido en la web debe variar para mantener el interés del público, además, que estos mismos se vean también beneficiados por visitar las redes de la empresa a través de promociones o algún otro incentivo, debe de estar actualizándose constantemente y no se debe descuidar.

Deben emplearse medios estadísticos que las mismas redes sociales ofrecen, incluso algunas veces de manera gratuita o con una simple descarga de aplicación, además poner atención a los antecedentes y registros para conocer qué clientes y cuantos emplean estos medios. Fijarse metas cuantitativas sobre el incremento de visitas.

Bibliografía

Afillorama Group Ltd, 2010, Affiliate Marketing, Training, Software & Support, Recuperado El Día 8 De Noviembre Del 2012 En: [Http://Www.Affilorama.Com/](http://www.affilorama.com/).

Bernal, C. (2006). Metodología De La Investigación Para Administración, Economía, Humanidades Y Ciencias Sociales, México, Editorial Pearson Educación.

Bernaus, A., Blanco, J. (2002). Aprendiendo A Crear Páginas Web, Editorial Inforbooks.

Black Box Social Media, LLC, 2012, Recuperado El Día 8 De Noviembre Del 2012 En: [Http://Blackboxsocialmedia.Com/](http://blackboxsocialmedia.com/)

Bunge, M. (1990). La Ciencia, Su Método Y Su Filosofía, Buenos Aires, Editorial Siglo XXI.

Cabarcos, N. (2006). Promoción Y Venta De Servicios Turísticos, España, Editorial Ideaspropias, 1era Edición.

Cárdenas, F. (1986). Comercialización Del Turismo, México, Editorial Trillas.

Cegarra, J. (2004). Metodología De La Investigación Científica Y Tecnológica, Madrid, Editorial Díaz De Santos.

Daft, R. (2007) Teoría Y Diseño Organizacional, México, D.F., Editorial CENGAGE Learning.

Gaitán, J., Guillermo, A. (2001). Comercio Electrónico Al Alcance De Su Empresa, Argentina, Universidad Nacional Del Litoral.

Kaplan, M., Haenlein M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, P. Recuperado De La Página:

[Http://Scholar.Google.Es/Citations?User=U8epco8aaaaj&Hl=Es&Oi=Sra](http://scholar.google.es/citations?user=U8epco8aaaaj&hl=es&oi=sra)

Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2009) Marketing, México, Mcgraw Hill.

Martínez, S., Solano, E. (2010), México, Blogs, Bloggers, Blogósfera. Una Revisión Multidisciplinaria, Universidad Iberoamericana.

Melgosa (2007) Código Turismo, España, Edición LA LEY.

Mercadotecniaelectronica (S.f.) Recuperado El Día 8 De Noviembre Del 2012, En:[Http://Www.Mercadotecniaelectronica.Com.Mx/](http://Www.Mercadotecniaelectronica.Com.Mx/)

Merodio, J. (2010) Marketing En Redes Sociales, Mensajes De Empresa Para Gente Selectiva.

Pérez, Ceballos, Llodrá, Roca, Vilasau (2006) Derecho De Las Actividades Turísticas, 1era Edición, Barcelona, Editorial UOC.

Rodríguez, A. (2007) Iniciación A La Red Internet: Concepto, Funcionamiento, Servicios Y Aplicaciones De Internet; España, Editorial Ideaspropias.

Sampieri, R., Fernandez, C., Baptista, L. (2001) Metodología De La Investigación, 2º Edición, México, Mc Graw Hill.

Social Media Marketing. (S.f). Recuperado El Día 08 De Febrero Del 2013, En <http://wsibestmarketingsolutions.com/>

Tamayo, M. (2004) El Proceso De La Investigación Científica: Incluye Evaluación Y Administración De Proyectos De Investigación, 4ta. Edición, México, Editorial Limusa.

Vértice (2007), Marketing Turístico, España, Editorial Vértice.

Universidad Autónoma de Guadalajara (2012) Recuperado El Día 09 De Febrero Del 2013 En: http://genesis.uag.mx/edmedia/material/CMN/Bloque_I.pdf

Cornejo, D., Guilloff, D., Heider, J. (2011) “Las Pymes y su Valoración del Uso de las Redes Sociales”, Tesis de Licenciatura, Chile, Universidad Diego Portales, [en línea], Recuperado El Día 07 de Febrero Del 2013 en: <http://rjohnsonh.com/2011/09/13/las-pymes-y-su-valoracion-del-uso-de-las-redes-sociales/>

Hocsman, H., (2003) Comercio Electrónico, Recuperado El Día 07 de Febrero Del 2013 en: www.justiniano.com/revista_doctrina/ecommerce.ppt

Garcia, B., Songel, G. (2006). Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero, España, Editorial De la UPV.

Del Fresno, M. (2012) El consumidor Social; Reputación Online y Social Media, España, Editorial UOC.

Instituto Tecnológico Hotelero (S.f) Glosario de términos y expresiones de Internet y la Web 2.0, Recuperado El Día 07 de Febrero Del 2013 en: <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2009/09/ff8a26e735242170.pdf>

Quesada, R. (2007) Elementos del Turismo, Costa Rica, Editorial EUNED.

Gómez, B., López, F., (2002) Regionalización Turística del Mundo, España, Edicions De la Universitat de Barcelona.

Saavedra, E., Durán, E., Durandal, C., (2004) Promoción Turística; Una Llave Para El Desarrollo de Chuquisaca, Bolivia, Fundación PIEB.

Urbano, D., Toledano, N. (2008) Invitación al Emprendedor, España, Editorial UOC.

Soto, M., Vergara, G., García, A. (2009) Cultura Turística en el Puerto de Veracruz, Recuperado El Día 23 de Abril Del 2013 en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/irs.htm>

Aguilar, J., Dan, C. (2004) “Propuesta de proyecto de turismo alternativo en el ejido barra de Galindo en Tuxpan, Veracruz”, Tesis de Licenciatura, México,

Universidad de las Américas Puebla, [en línea], Recuperado El Día 07 de Febrero Del 2013 en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/aguilar_z_jo/

Acerenza, M. (1982) Promoción Turística; Un Enfoque Metodológico, México, Editorial Trillas.

Acerenza, M. (2006) Marketing Hotelero, México, Editorial Trillas.

Castillo, M., Panosso, A. (2010) Epistemología del Turismo, México, Editorial Trillas.

Barquilla, F. (2012) Recuperado El Día 8 De Noviembre Del 2012 En: <http://franbarquilla.com/nielsen-social-media-report-2012-en-espanol/>

Rayfiel, D. (S.f.) Recuperado El Día 8 De Noviembre Del 2012 En: <http://harpocial.com/2011/04/social-medias-shocking-statistics/>

Rubio, F. (S.f.) Recuperado El Día 8 De Noviembre Del 2012 En: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/06/19/empresas-sin-fondos-para-social-media>

WSI (S.f.) Recuperado El Día 08 De Noviembre Del 2012 En: <http://www.wsimkt.com/Acerca-de-nosotros.htm>

Valezzi (2009) Recuperado El Día 09 De Febrero Del 2013 En: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/tipos_comunicacion.html

SECTUR (S.f.) Recuperado El Día 06 de Febrero Del 2013 en: <http://www.sectur.gob.mx>

OMT (S.f.) Recuperado El Día 13 de Febrero Del 2013 en: <http://www2.unwto.org/es>

Prato, L. (2010) Aplicaciones Web 2.0- Redes Sociales, Editorial EDUVIM.

Matarranz, D. (2013) Apocalipsis 2.0: el juicio final de las marcas, Recuperado El Día 30 de Abril Del 2013 en:

<http://www.hydrasocialmedia.com/blog/tag/marketing-online/>

Van Der Henst, C. (2005) ¿Qué es la web 2.0?, Recuperado El Día 23 de Abril Del 2013 en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Díaz, M., Reategui, L. (2012) E-Business, Recuperado El Día 30 de Abril Del 2013 en: <http://ebusinessucsur.blogspot.mx/2012/11/fundamentos-del-e-business-negocio.html>

APÉNDICES

Apéndice 1



CUESTIONARIO

Objetivo: Conocer cómo el social media es utilizado en las empresas del sector turístico de Ciudad Obregón.

Instrucciones: Subraya la respuesta o las respuestas que considerada convenientes.

Folio _____
 Agencia _____
 Hotel _____
 Restaurant _____
 Otros _____

1.- ¿Utiliza actualmente algún medio para publicitar y promocionar los productos o servicios que ofrece a sus clientes?

a) Si b) No, porque _____

*Si su respuesta fue No, Gracias por su tiempo.

2.- ¿Qué medios utiliza para publicitar y promocionar su empresa?

a) Medios electrónicos b) Stands c) Medios impresos d) Otros _____

¿Por qué? _____

*Si su respuesta no incluye a). Gracias por su tiempo.

3.- ¿Qué herramientas de internet utiliza para dar a conocer los productos y/o servicios que su empresa ofrece?

a) Redes Sociales b) Página web c) Otros _____

*Si su respuesta no incluye a), pase a la pregunta 5.

4.- ¿Qué redes sociales se utilizan para publicitar y promocionar su negocio?

a) Facebook b) Twitter c) Youtube d) Google + e) Pinterest

f) Blog g) Otros _____

¿Por qué? _____

5.- ¿Existe un área dentro de su estructura organizacional que se encargue de la administración del contenido en la web?

a) Si b) No Mencione: _____

6.- ¿Qué contenido es administrado en la web?

a) Publicaciones b) Promociones c) Imagen y diseño d) Otro _____

7.- ¿Ha obtenido beneficios al aplicar estos medios electrónicos?

a) Si b) No, Explique _____

Si su respuesta es b), pase a la pregunta 9.

8.- ¿De las siguientes opciones cuáles son los beneficios que ha obtenido?

a) Interacción de manera libre con todo público

b) Posicionamiento de la marca

c) Incremento de ventas

d) Comunicación más rápida y eficaz

e) Otros _____

9.- ¿Conoce el porcentaje de sus clientes que han utilizado sus medios electrónicos?

a) Si b) No

¿Cómo? _____

10.- ¿Recomendaría a otras empresas la aplicación de estas herramientas electrónicas?

a) Si b) No

¿Por qué? _____

NO TOCAR

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Gracias por su cooperación

Apéndice 2

Pregunta	A	B	C	D	Combinación	N/C	Total
1.- ¿Utiliza actualmente algún medio para publicitar y promocionar los productos o servicios que ofrece a sus clientes?	21	1					22
2.- ¿Qué medios utiliza para publicitar y promocionar su empresa?	8	0	1	1	11	1	22
3.- ¿Qué herramientas de internet utiliza para dar a conocer los productos y/o servicios que su empresa ofrece?	6	5	1		7	3	22
4.- ¿Qué redes sociales se utilizan para publicitar y promocionar su negocio?	7				6	9	22
5.- ¿Existe un área dentro de su estructura organizacional que se encargue de la administración del contenido en la web?	9	10				3	22
6.- ¿Qué contenido es administrado en la web?	0	3	1	1	14	3	22
7.- ¿Ha obtenido beneficios al aplicar estos medios electrónicos?	18	1				3	22
8.- De las siguientes opciones ¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido?	1	0	2	0	14	5	22
9.- ¿Conoce el porcentaje de sus clientes que han utilizado sus medios electrónicos?	3	15				4	22
10.- ¿Recomendaría a otras empresas la aplicación de estas herramientas electrónicas?	18	0				4	22