

¿MARKETING ELECTRÓNICO EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE GUANAJUATO?

Mónica Isabel Mejía Rocha (Universidad de Guanajuato) *monica_mr47@hotmail.com*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/1435>

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo primordial el analizar la manera en la que empresas turísticas de la ciudad de Guanajuato garantizan sus estrategias de marketing ofertando sus productos y servicios a través de la web 2.0. Lo anterior, enfocado en la atracción del turista que visita esta ciudad. En particular, se describe lo antes mencionado en servicios de hospedaje y restaurantes de la ciudad. Dentro de los principales resultados de este trabajo, se puede inferir que la mayoría de los establecimientos analizados realizan estrategias de marketing consideradas de despegue, es decir muestran a sus clientes potenciales las características de sus productos y servicios a través de herramientas electrónicas tales como: páginas web y redes sociales.

Palabras clave: Marketing electrónico, Web 2.0, hoteles, restaurantes, Guanajuato.

ABSTRACT

This research work has as main objective to analyze the way in which tourist companies of the city of Guanajuato guarantee their marketing strategies offering their products and services through web 2.0. the above, focused on the attraction of tourist who visit this city. In particular, we describe the in services of lodging and restaurants of the city is described. Within the main results of this work, it can be inferred that most of the analyzed establishments carry out considered marketing strategies of takeoff, that is to show to their potential clients the characteristics of their products and services through electronic tools such as: pages web and social networks.

Keywords: Electronic marketing, web 2.0, hotels, restaurants, Guanajuato.

Artigo recebido em: 03/04/2017

Artigo aprovado em: 21/02/2018

I. Antecedentes

El internet como tal sienta su auge en las últimas décadas del siglo pasado, haciendo frente a las demandas de las necesidades sociales. Desde sus inicios el internet fue acogido satisfactoriamente por la industria turística, entre otros por sus beneficios hacia los canales de comunicación con los “cercaños y lejanos”, utilizándose preferentemente en las áreas de marketing, en donde su uso y adecuación al mismo se da casi a la par de sus nuevas aplicaciones, es decir se va intentando utilizar casi de manera inmediata a sus innovaciones (Luque y Castañeda, 2007; López, López y Sanz, 2009). Durante algún tiempo esta herramienta electrónica fue considerada más pasiva que activa, refiriéndose a los momentos en que a través de la web las transferencias se centraban en datos e información propiamente (Martínez, 2011). Actualmente, las personas se relacionan en mucho a través de la web aprendiendo de ella y en ella, generando con esto, clientes cada vez más exigentes pues estos cuentan con mayor posibilidad de información y conocimiento sobre el futuro producto o servicio que desean adquirir, casi de todo tipo (Holestur, 2015).

En tiempos actuales la Web 2.0 ha revolucionado las formas y medios de comunicación e interacción de las personas, haciéndolo cada vez de manera más online. El *marketing de atracción 2.0*, en así mismo, resulta ser de los medios con resultados más eficientes y aun costo menor a las campañas publicitarias tradicionales y que logran atraer a cada vez mayor número de clientes potenciales a los negocios. La clave para que esto suceda consistirá en mucho, en que las unidades de negocio interesadas deberán de buscar, diseñar y adecuar las técnicas y herramientas suficientes para lograr atraer a través de internet a los futuros clientes tanto en las redes y medios sociales comunes, como a través de google. Para lo anterior, serán imprescindibles al menos cuatro fases esenciales que deberán de desarrollarse en secuencia y constante, preferentemente (Del Santo y Álvarez, 2012): Crear, optimizar, promocionar y convertir para medir.

El marketing online, va avanzando de acuerdo a las evoluciones de la web, actualmente existen tres generaciones por decirlo así de estas herramientas (López, 2007):

1. El Marketing 1.0 o de primera generación, que en la industria turística presto su importancia al contacto global en cualquier minuto del día a un costo significativamente económico.
2. El Marketing 2.0, o de segunda generación, muestra los inicios del comercio electrónico. Las bases de datos tienen mayor dinamismo y por lo tanto funcionalidad.

Los espacios electrónicos son más dinámicos que estáticos y empiezan poco a poco a tener mayor utilidad ya no solo en el sentido informático o de contacto con otros, sobre todo la posibilidad de realizar gestiones de compra y venta de productos y servicios para uso actual y futuro, esto en gran parte gracias al uso del dinero electrónico. Demandando así mismo por los usuarios mayor garantía de seguridad por parte de los administradores de estos espacios.

3. El Marketing de tercera generación, o 3.0, trae consigo una propuesta de mayor interactividad con el usuario de estos espacios. Hace uso principalmente de herramientas tales como: el desarrollo progresivo del 3D, el desarrollo y utilización cada vez mayor de los geo portales, el moodle, plataformas, el “arrastrar y soltar”, los mega-busadores, entre otros.

Aun cuando se suponía que al llegar a la segunda generación de esta herramienta electrónica las sociedades se transformarían en sociedades virtuales aisladas de las personas cercanas, se ha podido constatar que esto no es del todo real, pues aun cuando se sabe que las personas que hacen uso de esta tecnología, se encuentran “conectadas” casi todo el tiempo, también los desplazamientos de turistas van en incremento.

El turismo en México al igual que en el mundo muestra una tendencia de crecimiento favorable. En el año 2014, generó alrededor de 2.3 millones de empleos remunerados en el país, lo que represento el casi 5.8% de los empleos totales ese año en la nación. Las empresas restauranteras o de preparación de alimentos y bebidas, de transportación y alojamiento fueron las principales generadoras de estas fuentes de empleo. Así mismo, el gasto consumo realizado por el turismo interior (nacional) se estimó en 2 billones de 101 mil millones de pesos corrientes, generando una tasa de crecimiento del 1.1% en relación al año inmediato anterior. Según la Cuenta Satélite del Turismo el desglose de gastos para el turismo fueron: 33.4% en vivienda, electricidad, agua y luz; 22.8% en transporte; 15.8% alojamiento, restaurante y bares; 9.8% esparcimiento y cultura; alimentos y bebidas 7.2%; adquisición de bienes y servicios diversos; 6.2% en sanidad, esto incluyendo servicios médicos y medicina; 2.9% vestido y 1.9% calzado (INEGI, 2015).

En el año 2013, la llegada de turistas a hoteles en el País fue de 956 millones de personas, mostrando un incremento del 6% en relación al año anterior 2012, que registro a 90.1 millones de turistas hospedados en hoteles. En el estado de Guanajuato la llegada de turistas en el año 2013 fue de 3.5 millones de personas, registrando un incremento del 5% en comparación con el año anterior, en donde e estimado de llegadas de turistas a hoteles fue de 3.3 millones de

huéspedes. Lo anterior le permitió al Estado, colocarse en la posición número siete dentro del “Ranking 2016 de Ocupación Hotelera en México” (SECTUR, 2014).

En el año 2014, el estado de Guanajuato ocupó la sexta posición en el ranking nacional de llegadas de turistas con un total aproximado de 4 millones de turistas en hotel, esto, sólo por debajo de Quintana Roo, Ciudad de México, Jalisco, Veracruz y Guerrero. En el año 2015, el Estado estimó una derrama económica como resultado de la actividad turística de \$74,600,000; 22.9 millones de visitantes llegaron al Estado; \$5,727 millones de pesos invertidos por la iniciativa privada y 1 millón, 148 mil visitantes internacionales. La ocupación hotelera al término del año, presentó incremento en relación al inicio del mismo año, es decir mientras que en enero registró una ocupación hotelera del 42.31%, en el mes de agosto fue de 46.38%, en septiembre de 44%, en octubre del 49.9%, y diciembre 46.34%; siendo el mejor mes noviembre con una ocupación promedio de 52.89% y en el año siguiente (Tabla 1), noviembre registró el mismo mes, noviembre como el de mejor ocupación con el 53%, es decir .11% superior al año anterior.

Tabla 1. Ocupación hotelera en el estado de Guanajuato (2015).

Mes - 2015	Llegadas de turistas	Ocupación Estatal	Ocupación Ciudad de Guanajuato	Estadía	Derrama Económica
Enero	306,663	40%	29.5%	1.34	\$5,430,249,128
Febrero	282,281	45.79%	33.74%	1.39	\$5,041,916,999
Marzo	339,955	47%	34.39%	1.37	\$6,084,233,308
Abril	341,464	45.80%	40.53%	1.38	\$6,321,008,213
Mayo	336,596	44%	35.86%	1.35	\$5,880,016,489
Junio	305,437	42%	53.58%	1.36	\$5,324,778,539
Julio	400,017	49.67%	51.29%	1.37	\$6,990,577,054
Agosto	371,259	46%	44.53%	1.37	\$6,503,881,845
Septiembre	323,590	44%	36.07%	1.37	\$5,544,438,510
Octubre	303,831	50%	51.68%	1.41	\$6,688,611,948
Noviembre	400,022	53%	46.22%	1.37	\$7,059,292,727
Diciembre	408,059	46.34%	44.81%	1.28	\$6,857,157,453

Fuente: Elaboración propia a partir de OTEG, 2016.

La ciudad e Guanajuato capital, uno de los principales destinos turísticos del estado con el mismo nombre, con una población de 171,709 personas; en el año 2014 registró una inversión turística privada de 324 millones de pesos; una llegada de 708,747 turistas, 27% más que el año anterior, una ocupación del 29% y una estadía promedio de 1.33 días (SECTUR, Guanajuato); donde según el Perfil del Visitante de la ciudad 2014, el 59% de los que utilizaron servicio de alojamiento, realizaron una reservación previa a su llegada, de estos, el 53% lo hizo a través de

internet, el 34% vía telefonía; el 6% por medio de agencia de viajes, el 4% con un organizador de viaje, mientras el restante 3% ocupó otros medios de reservación.

Este trabajo de investigación se realizó en establecimientos de hoteles y restaurante de la ciudad de Guanajuato capital, a fin de identificar en qué medida estos establecimientos, en su mayoría MIPYMES, hacen uso del Web 2.0 como una herramienta de marketing de atracción al turista y visitante.

II. Marco Teórico

2.1 Marketing y TIC's

El concepto de marketing como tal, ha tenido varias aportaciones, llegando a entenderse este, como el proceso social, económico y administrativo mediante el cual las organizaciones tras un proceso planificado de estudio de oferta y demanda se realiza la asignación de precios, selección de mercados, promoción y distribución en estos mercados, así como la satisfacción organizacional y del consumidor. (Czinkota, 2003; Kotler, 2001; Satanton, Etzel y Walker, 2004; Perreault y McCarthy, 2005).

Dentro de la actividad turística, el proceso de marketing se vuelve un tanto complejo al considerar que la industria turística no solo crea y comercializa tangibles, sino mayormente intangibles, o dicho de otra manera “vende productos comercializados a través de servicios”. El turismo debido a la pluri-variedad de ofertas existentes y emergentes cada día más, requiere de procesos de marketing en un sentido más competitivo por parte de las empresas turísticas que deseen persistir y avanzar en el mercado de su competencia. Las estrategias de marketing competitivo (Guerrero y Ramos, 2016) atenderán al menos dos grandes dimensiones:

- *Estrategias de despegue*, en los que deberán de considerarse características del producto o servicio así como las demandas actuales de los futuros clientes, lo anterior con la intención de lograr fortalecer, diversificar o en su caso transformar sus productos o servicios para poder ofrecer lo que se demanda.
- *Estrategias mix*, debido a que debe de comercializarse lo material como lo inmaterial, es decir tanto productos como servicios. Comercializar estos de acuerdo a las demandas actuales del mercado habitual y bien para los nuevos que son de interés de la organización.

En el contexto turístico, las tecnologías de información y comunicación, también conocidas como TIC's juegan cada vez un papel más significativo e importante, lo anterior debido a que cada destino turístico tiene el pendiente de desarrollar y adecuar sus propios

medios sociales, esto sin considerar el pertenecer o no a un destino altamente preferido y visitado por turistas, aunque debido al impacto de las redes sociales, los destinos con menor actividad deberían de tener mayor necesidad de hacer uso adecuado y planificado de estos. Lo anterior, debido a que con herramientas tales como las redes sociales y páginas webs interactivas, se puede llevar a cabo campañas de promoción, así como un monitoreo sobre el interés y satisfacción de sus futuros clientes o consumidores. Así mismo las sociedades contemporáneas ya no se satisfacen con ingresar alguna plataforma virtual que genere proporcione información reciente, esto, pues resulta ser más grato para las personas el poder interactuar con la futura organización o empresa que me ofrezca un servicio o producto, es decir ya no solo el pre conocer sino ahora el tener contacto antes de la visita termina siendo crucial para la selección o no de algún(os), servicios o productos en el destino futuro de visita (Castelluci, 2007).

El dinero virtual sustituye cada vez más a las monedas y billetes físicos en curso, pues las personas cada vez más hacen uso del comercio electrónico, que atendiendo a lo anterior, en el turismo se realiza más la reservación o el pre – pago, debido a la característica de obligatoriedad del desplazamiento del consumidor para el uso o consumo del producto o servicio turístico que sea de su interés. Esto pues el turismo es de las pocas actividades que tienen el beneficio de que los productos y servicios que se produzcan son solo consumibles en el espacio donde se producen, es decir provocan el desplazamiento del consumidor-turista hasta el lugar de su creación (ciudad-destino).

En tiempos actuales, son cada vez más de miles de millones de personas que acceden a internet, los medios electrónicos han transformado las sociedades actuales. La web ha permitido el conocimiento y acercamiento entre personas (Agarwal, Mondal y Nath; cit. por Huertas, Séto-Pámies y Míguez-González, 2014). El uso de la web y el internet, contribuyen en aspectos del turismo tales como:

- Información acerca de las características y especificaciones de los servicios o productos, pudiendo ser de alguna manera más personalizada en caso de establecer un contacto directo vía electrónica con el agente comercial de la organización o destino turístico.
- Acceder a información relevante sobre el contexto, es decir el destino turístico al cual se pretende trasladar. Así como los servicios complementarios que pueden de alguna manera requerirse y garantizar una mejor estancia del viajero.
- Se posibilita en mayor medida el acercamiento entre el prestador de servicios turísticos y el cliente pues la relación se suele dar al hacer uso de las herramientas electrónicas antes de la estadía, durante y en algunos casos después de la misma. Lo anterior ha

traído consigo la reducción significativa de intermediarios, que a fin de subsistir lo han intentado hacer de igual manera a través de sistemas de búsqueda y reservaciones *on line*, dentro de los más conocidos, *Expedia*, *Booking*, *Tripadvisor*, etc.

2.2 Evolución de la web y el turismo

Las generaciones de la Web han marcado también las etapas del marketing online, tres son al día de hoy las generaciones definidas en este sentido. Durante la primera generación o Web 1.0, el marketing online, se caracterizó por el auge de esta herramienta en la industria, pues aun cuando solía tener una cualidad pasiva y meramente informática, marcó la pauta de un antes y un después en las actividades comerciales entre otras. La segunda generación o marketing 2.0, se caracteriza por dinamizar los espacios electrónicos, en donde se convertían en elementos no solo informativos sino más aun de transacciones comerciales con la introducción del dinero electrónico, dando pie a la generación de conceptos tales como e-producto, e-commerce, e-precio, entre otros. La tercera y actual generación se caracteriza por elementos tales como la tridimensional, los audios, el “arrastrar y soltar”, hace más evidente la relación obligatoria previa entre el prestador y de un producto y servicio y su futuro consumidor (Martínez, 2011).

En la actualidad, toda empresa que desee posicionar benéficamente sus productos o servicios dentro de un mercado esperado y nuevo a través del Web 2.0, es decir el marketing de atracción 2.0, deberá además de utilizar herramientas y técnicas seguras, cerciorarse de seguir al menos el siguiente continuo para garantizar tal atracción (Del Santo y Álvarez, 2012).

1. Creación, constante de contenidos multifuncionales y multiformato para poder ser vistos o descargados por diferentes tipos de usuarios. Estos contenidos deberán de segmentarse y poder así enfocarse en públicos estratégicos previamente determinados.
2. Optimización, en cuanto al posicionamiento de nuestra imagen online, será fundamentar el lograr optimizar de manera sintética y sustancial los elementos de búsqueda a través de los cuales los negocios serán identificados por los futuros clientes potenciales. Lo anterior pues se dice que la mayoría de las personas que buscan en la web prefieren leer las primeras líneas y que estas sean capaces de generar su atracción para continuar informándose en el portal “encontrado”.
3. Promoción, las redes sociales y los social medias, son elementos vivos con gran potencial para impactar favorable o desfavorablemente en la imagen de un producto y servicio. Debe de prestarse importancia a estas herramientas, pero sobre todo hacerlo de manera consiente sobre la fuerza de esta. A través de estas, se pueden crear comunidades

y grupos que pueden contribuir de manera indirecta a la atracción de nuevos futuros consumidores de nuestro producto o servicio.

4. Conversión, los esfuerzos y tiempo invertido en redes sociales deberá de tener algún impacto. Aunque varias de las opciones del Web 2.0. son gratuitas será necesario invertir tiempo suficiente en la creación y construcción de los espacios propios en estas a fin de lograr la productividad esperada, es decir el contar con cada vez más seguidores, clientes y consumidores de los productos y servicios que se oferten a través de estas.

Cuatro son las acciones esenciales que se requieren, según los autores para poder ir en el camino correcto del Marketing Atracción 2.0, siendo estas el crear, optimizar, promocionar y transformar; la empresa que haga caso a lo anterior y dedique el tiempo suficiente en alimentar correctamente el espacio que cree para la atracción de sus consumidores tanto futuros como pasados lograra posicionarse y ver resultados positivos a un costo bajo.

Dentro de las innovaciones tecnológicas y sitios más significativos de esta etapa evolutiva (Guerrero y Ramos, 2016):

- *Google*, sistema electrónico que a través de internet, ofrece servicios de búsqueda, correo electrónico y geo-localización, entre otros.
- *Emule*, aplicación que permite el intercambio de archivos entre usuarios de una manera descentralizada.
- *Ebay*, sistema de comercialización electrónica principalmente.
- *You tube*, plataforma a través de la cual se pueden compartir imágenes, videos y audios, principalmente.
- *Skype*, aplicación que permite la comunicación verbal a distancia entre dos o más persona sin costo alguno, más que el servicio de internet que se este utilizando.
- *Writely*, procesador de textos en línea que permite compartir textos con otros usuarios a distancia y que sean publicados si es el interés de los autores.
- *Blogger*, de las aplicaciones más utilizadas para le diseños de espacios de compartición de situaciones diarias de una persona o comunidades determinadas.

2.3 Redes sociales y turismo

Las comunidades sociales electrónicas en la actualidad, se revisten cada día más de una importancia significativa para las actividades comerciales de los establecimientos económicos que deciden optar por estas opciones. Estas herramientas pueden contribuir favorablemente en el logro de los objetos organizaciones, siempre y cuando utilicen estos medios de manera

adecuada y organizada. Lo anterior, debido al gran poder de estos medios para integrar grandes comunidades en un tiempo reducido a un bajo costo. Para tener un beneficio productivo de las redes sociales deberá de invertirse en tiempo y calidad del mismo, pues deberá prestarse atención y cuidado no solo a la imagen del producto o servicio que se desee construir en estos espacios virtuales, también el lograr identificar y en la medida de lo posible a través de las redes sociales el conocer al cliente pasado y futuro a fin de poder predecir de cierta manera el camino o rumbo del mercado de acuerdo a la satisfacción y prospectiva de este (Huertas, Setó-Pámies, y Míguez-González, 2015).

Las redes sociales se han convertido en una importante herramienta de promoción para el sector turismo, ya que juegan un papel importante en la nueva era de la tecnología, hemos venido escuchando sobre la cultura de los millennials, consumidores nacidos en el año 1982 quienes han posicionado estas valiosas plataformas sociales, convirtiéndolas en importantes canales que forman parte de las estrategias de comunicación y marketing.

Las redes sociales forman parte de la decisión en la compra, ya sea un viaje, o un servicio turístico. Hace años si queríamos buscar información respecto a un establecimiento, recurríamos al directorio, con el paso del tiempo nos dirigíamos a una página web, y hoy en día agilizamos la búsqueda gracias a estas plataformas.

Facebook en la estrategia de promoción turística: Canal que inspira y motiva a los usuarios, además de generar experiencia de viajes y narrativas diseñadas para ser mostradas on line.

Twitter: Canal de relaciones públicas, atención al usuario, monitoreo, búsquedas avanzadas, presencia on line, red de gestión de turistas, clientes o visitantes, información del producto o servicio que se oferta.

Instagram: “Una imagen vale más que una palabras” la herramienta perfecta para provocar querer estar ahí, donde el usuario está presente. La plataforma ideal para mostrar cada uno de los detalles del establecimiento, un buen platillo, una habitación, y un sinnúmero de aspectos e imágenes que son representativos de la gran industria del sector turístico. Incorporar Instagram a la estrategia de promoción a los hoteles y restaurantes permite crear un escaparate que ofrece los diferentes productos y servicios de las empresas.

Web: Una ventana a mostrar tu producto mediante imágenes e información de tu empresa, establecimiento o producto. Nos sirve además para marcar presencia y proyectar confiabilidad ante los buscadores, ya que hoy en día un portal web representa confianza.

MediaBistro realizó un estudio en la cual reveló el crecimiento de las redes sociales más importantes: Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Instagram y Google+. El estudio presenta el número de usuarios activos, el cual se desarrolla de la siguiente forma:

- Usuarios Activos:
- Facebook: 1 billón de usuarios
- Twitter: 560 millones de usuarios
- Instagram: 150 millones de usuarios

Dentro de las ventajas competitivas que una empresa turística puede obtener al valerse de la web para su comercialización serian al menos (Rivero, 2006):

- La accesibilidad a los espacios turísticos desde cualquier lugar del mundo independientemente del horario y ubicación del interesado en el destino o servicio turístico.
- El acceso libre a internet por parte de los espacios turísticos a los visitantes o turistas genera comodidad para estos, en este mundo actual donde la conectividad es una necesidad imperante para las personas.
- Rapidez en las acciones de información de productos y servicios para su comercialización.
- La posibilidad de actualizar los elementos de innovación que van surgiendo en los productos y servicios turísticos y hacerlo del conocimiento de los usuarios en el menor tiempo posible.
- La capacidad de dar cobertura global en cuanto a información y promoción de los productos y servicios turísticos, así como la posibilidad de reservar estos por parte de los clientes futuros independientemente de su ubicación.
- La posibilidad de dar a conocer a tus clientes o usuarios, sobre las actualizaciones e innovaciones que tus productos o servicios vayan teniendo en un tiempo casi instantáneo y a un costo reducido en comparación a las tradicionales estrategias publicitarias.

En los tiempos actuales las personas se informan cada vez más y se dan a conocer a través de la web. Los usuarios hacen cada vez más la función de promotores o no de un destino, es decir en estos tiempos en el que marketing 2.0 en la industria turística es más evidente, las empresas turísticas se ven más obligadas primero a ser transparentes y reales entre lo que ofrecen y realmente dan al turista, pues este casi siempre suele además de comparar, evidenciar ante las comunidades digitales con a las cuales tiene acceso. La incorporación de la web en la industria turística para su proceso de atracción de futuros clientes y comercialización de productos y servicios trae consigo grandes beneficios, así mismo al cliente le da la posibilidad

de prenocer de una mejor manera posible lo que en un futuro próximo pretende consumir dentro de la industria turística, planificando su viaje de manera tal que puede casi predecir el nivel de satisfacción que tendrá sobre lo pactado y lo recibido.

Aun cuando existe hoy en día, una tercera oleada en cuanto a la web, la Web 3.0, y que se caracteriza principalmente por aplicaciones que permiten búsquedas más precisas, realidades aumentadas, informaciones con significado así como web espaciales, dentro de la actividad turística la versión Web que es preferentemente utilizada en estos días, continua siendo la Web 2.0.

3. Metodología

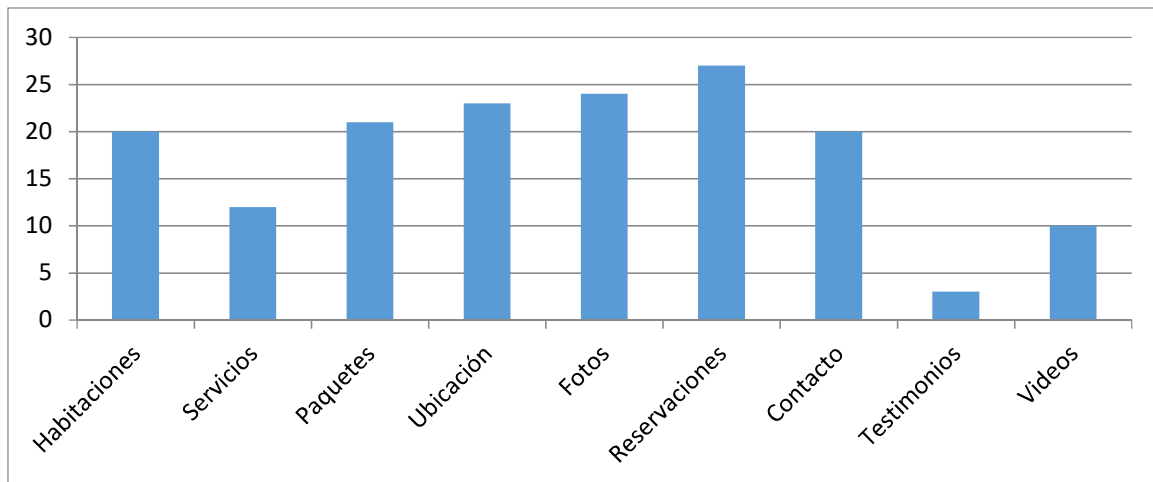
Para realizar el presente trabajo se tomaron como universo el número de hoteles y moteles enlistados en la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles en la ciudad de Guanajuato, así como los restaurantes enlistados en la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC). De un total enlistado de 76 establecimientos se analizaron 30 establecimientos de hospedaje y 30 establecimientos de preparación y venta de alimentos en la ciudad de Guanajuato. Lo anterior permitió tener una muestra significativa pues el nivel de confianza de la misma fue del 95% con un nivel de confianza del + 5%.

4. Resultados

Para obtener los resultados del presente trabajo, primero se realizó una búsqueda en google sobre las páginas web de los establecimientos turísticos que se determinaron en la muestra; posteriormente se revisaron las redes sociales de facebook, instagram y twitter a fin de identificar si estas unidades de negocio contaban o no con perfil o ubicación en estas redes sociales.

En lo referentes a páginas web de estos establecimientos turísticos, se encontró que sólo el 56.66% de estos contaban con una página web propia del establecimiento. El 93% de los hoteles analizados cuentan con una página electrónica que da información a sus clientes o futuros huéspedes, mientras que en restaurantes sólo el 26% de estos cuentan con una página web. Existe cierto consenso en cuanto a los elementos que estas páginas suelen contener (Gráfica 1).

Gráfica 1. Contenido de paginas electronicas

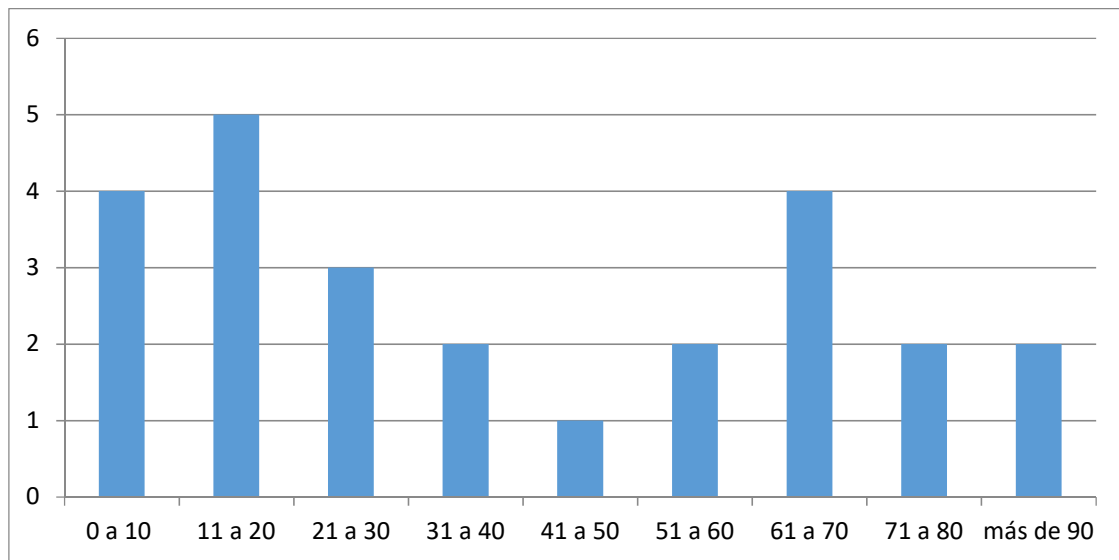


En la gráfica anterior se puede observar que información sobre sistema de reservaciones, así como ubicación del establecimiento, imágenes y paquetes son los elementos más considerados a incluirse en las páginas web de esta muestra. Mientras que información sobre los servicios, testimonios y videos son de los menormente utilizados.

Describiendo la información referente al sistema de reservación de estos establecimientos se encontró que el 90% de estos establecimientos en sus portales electrónicos cuentan esta posibilidad. De estos establecimientos sólo el 48% dan al cliente la posibilidad de realizar reservaciones al instante desde estos espacios, mientras que el 52% solo son medios de contacto para verificar disponibilidad de espacio según las fechas que indique el cliente pero no se realizan de manera instantánea en caso de así convenirle al interesado.

En cuanto al número de fotografías o imágenes que estas páginas incluyen como “galerías” del sitio se encontró que dentro de los rangos más comunes es de entre una y diez fotografías a mostrar a los que visiten su página (Gráfica 2).

Gráfica 2. Número de imágenes disponibles en la página web



La frecuencia de establecimientos según el número de imágenes que incluyen en las páginas virtuales a fin de dar a conocer sus servicios, no se dan de manera secuencial en cuanto al número de estas. De 10 a 20 imágenes son las más frecuentemente suelen tener estos establecimientos, seguido de las páginas electrónicas de los establecimientos analizados, que cuentan con 31 a 70 imágenes de sus establecimientos, subidas por ellos mismos y no por el turista.

La red social mayormente utilizada por la muestra analizada es Facebook y suelen publicar de entre una y diez publicaciones al mes, es decir ni una publicación al día. El 15% de estas empresas realizan al menos 30 publicaciones en su página mensualmente. En twitter el 60 por ciento de la muestra analizada cuenta con espacios en esta red social. El noventa por ciento de los restaurantes han registrado aquí espacio, mientras que en restaurantes solo el 10% de estos se encuentran en esta comunidad social electrónica. En instagram, sólo el 21 por ciento de la muestra analizada se ha enlistado en esta red social. El 21% de los restaurantes se encuentran en Instagram, mientras que el 20 por ciento lo hace en hoteles.

5. Conclusiones

El uso de las nuevas tecnologías en el contexto turístico resulta ser indispensable hacia un mejor desenvolvimiento de las organizaciones turísticas. Se puede decir con lo encontrado que la industria turística en Guanajuato, hablando de los servicios de hospedaje y alimentos en el uso de nuevas tecnologías para su comercialización o marketing se encuentran aún en la web 2.0, por decirlo así, aunque muchos de estos no alcanzan aun ni siquiera esta evolución.

La web 2.0 contribuye no sólo en la planificación de viaje de los futuros visitantes, le permite así mismo a las empresas que ofrecen servicios y productos a los turistas predecir con antelación el tipo de visitante que estará por recibir en sus espacios. Más aún, el reto de poder lograr realizar con antelación, no solo reservaciones de sus productos y servicios, sino garantizar el consumo de estos a través de la comercialización electrónica.

Independientemente de la manera en la mejor deseen utilizar las herramientas electrónicas a fin de hacer más accesible y atractivo su producto o servicio turístico, las compañías turísticas de hospedaje y amentos deben de considerar que “lo que una persona escucha o dice, puede olvidarse fácilmente, y no así pasa con lo vivido”. Lo anterior a fin de intentar motivar desde la expectativa de experiencias y no dejar de lado el potencial de difusión y promoción que se tiene con los clientes cautivos, esto porque al momento que se “conecta” busca las actualizaciones de sus comunidades electrónicas.

En tiempos actuales la tecnología continua en expansión y las sociedades han quedado un poco atrás de los mismos. El marketing 2.0 web es el más factible de adaptabilidad a varios destinos en desarrollos turísticos. Los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Guanajuato deberían de tomar conciencia de la importancia que las redes sociales gratuitas pueden dar a su establecimiento. Es importante además, prever la evolución que la web ha tenido en tiempos actuales (3.0 y 4.0) a fin de adecuar las condiciones de los negocios turísticos y la comercialización de sus productos a través de estas nuevas tendencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castelluci, D. (2007). “Aplicación de las TIC’s en la promoción de destinos”. *Aportes y transferencias*, vol. 11, no. 1, p. 43-60

Czinkota, R. (2003). *Administración de Mercadotecnia*. México: Thompson Learning.

Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0. Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Online: www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdd

HOSTELTUR (2015). *Turismo 2.0. Una sección paradigmática del in-formar*. www.hosteltur.com

Huertas, A., Setó-Pámies, D. y Míguez-González, M. (2015). “Comunicación de destinos turísticos a través de medios sociales”. *El profesional de la información*, vol. 24, no. 1, p. 15-21.

INEGI (2015). *Cuenta satélite del turismo de México, 2014*.

Kloter, E. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Educación.

López, I. (2007). Evolución de los modelos de negocios en Internet. *Economía Industrial*, no. 364, p. 213-229.

López, J., López, L. y Sanz, B. (2009). Las dimensiones de la búsqueda en la compra online de la industria. *Administrando en entornos inciertos*, no. 16.

Luque, T. y Castañeda, J. (2007). Internet y el valor del negocio. *Mediterráneo económico*, no. 11.

Martínez, J. (2011). Marketing Turístico Online. *TURyDES*, vol. 4, no. 9.

OTEG: Sistemas de indicadores estatales y mensuales.
http://observatorioturistico.org/indicadores/reportes_mensuales

Perreault, D. (2005). *Essentials of Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Rivero, F. (2006). Las ventajas de internet para el marketing y las ventas. *Marketing y ventas*, vol. 21, no. 211, p. 8-13

Stanton, J., Etzel, J. y Walker, J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraww-Hill.

SECTUR (2014). *Resultados De la actividad hotelera en México, Ranking 2013*. Dirección General de Planeación y Dirección de Información y Análisis.

SECTUR (2015). *Perfil del Visitante, Guanajuato 2014*. Dirección General de Planeación y Dirección de Información y Análisis.

Páginas electrónicas:

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles:
<http://www.hotelesmexicanos.org/directorios/hoteles>

CANIRAC Guanajuato: <http://www.quanaxhuato.com/restaurantes/restaurantes-canirac-de-guanajuato/>

www.facebook.com

www.twitter.com

www.instagram.com
