



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

*Análisis del uso de medios sociales en el comportamiento de
elección de hoteles del Ecuador*

Autor:

Ing. Com. Lady Carolina Chunga Montalván

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutor:

Mgs. Danilo Holguín Cabezas

Guayaquil, 17 de febrero del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Chunga Montalván Lady Carolina**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**.

TUTOR

Msc. Danilo Holguín Cabezas

OPONENTE

Mgs. María Fernanda Béjar

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mgs. Ángel Castro Peñarreta

Guayaquil, 17 de febrero del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, CHUNGA MONTALVÁN LADY CAROLINA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis del uso de medios sociales en el comportamiento de elección de hoteles del Ecuador” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente, este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2021

EL AUTOR

Ing. Com. Lady Chunga Montalván



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, CHUNGA MONTALVÁN LADY CAROLINA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis del uso de medios sociales en el comportamiento de elección de hoteles del Ecuador” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2021

EL AUTOR

Ing. Com. Lady Chunga Montalván



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Document Information:**
 - Documento: Trabajo Titulación Lady Chunga.docx (D67275700)
 - Presentado: 2020-11-30 15:03 (-05:00)
 - Presentado por: maferbejar@hotmail.com
 - Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.urkund.com
- Analysis Summary:** 0% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.
- Source List (Lista de fuentes):**
 - Category: Enlace/nombre de archivo
 - Source 1: https://www.researchgate.net/publication/330994660_Conceptualizacion_de_los_medios_so...
 - Source 2: ECOMMERCE Y PORTALES DE RESERVA EN LINEA ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO...
 - Source 3: <https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9141153>
 - Section: Fuentes alternativas
 - Source 4: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4959/49595324002/html/index.html>
- Text Comparison:** A side-by-side comparison of text from a source and the document. The source text reads: "son un grupo de aplicaciones basadas en internet, que se fundamentan en las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por el usuario". The document text reads: "son 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".

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, quien me ha permitido disfrutar de una vida con propósito y alegría para así poder escalar un peldaño más en mi profesión.

A mis padres, Lupe Montalván y Pedro Chunga, que han estado presentes a lo largo de mi vida, quienes son fuente de inspiración, superación, tenacidad, fortaleza y que han inculcado en mí el amor, la solidaridad y la bondad para enfrentar los retos de la vida. Su determinación y pasión corren por mis venas.

A mi abuelita, Rosa Uzho; a mis tías, Julia Uzho, Mercedes Uzho, Eva Uzho y Rosario Uzho personas que me han acompañado a lo largo de mi existencia, demostrándome con actos lo que se debe y no hacer en la vida; logrando ser ejemplo, luz y apoyo en todo momento. Muchas gracias por todo lo que han hecho por mí.

A mi esposo Néstor A. Montalván, quien con amor y paciencia me introdujo en este mundo fascinante de la investigación, siendo un apoyo fundamental en todo mi camino del máster y en mi vida.

A mis hermanos que son testigos de mi esfuerzo y dedicación en cada una de las metas propuestas.

A mi amiga y comadre Belén Quiroga quien compartió conmigo mi alegría de poder cumplir una meta más en mi vida.

Al Ing. Danilo Holguín por creer en el proyecto y ser mi guía en la elaboración de la tesis, al Ec. Servio Correa y la Ing. María Fernanda Bejar por siempre contestar cada una de mis inquietudes acerca del proyecto.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por abrirme sus puertas para alcanzar mi objetivo, fue muy grato para mi regresar al aula y nutrirme de conocimientos que me ayudaran en mi vida profesional.

DEDICATORIA

A mi abuelita, Rosa Uzho Luna, por su amor, por sus cuidados, entrega, fortaleza y apoyo incondicional a lo largo de mi vida. Gracias por creer en mí y jamás soltarme de la mano.

Índice General

Introducción	2
Capítulo I: Problemática.....	4
1.1 Problema de Investigación.....	4
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 Resultados Esperados.....	8
Capítulo II: Fundamentación Conceptual	9
2.1 Marco Teórico	9
2.1.1 La Web 2.0	9
2.1.2 Los Medios Sociales.....	11
2.1.2.1 Definiciones de Medios Sociales	12
2.1.2.2 Tipos de Medios Sociales.....	13
2.1.3 Marketing de los Medios Sociales	20
2.1.3.1 Definiciones de Marketing en los Medios Sociales.....	21
2.1.3.2 Marketing en Medios Sociales: Aplicaciones al sector hotelero	22
2.1.4 Comportamiento de Consumidor.....	25
2.1.4.1 Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler et al. (2010)	27
2.1.4.2 Factores que inciden en el uso de medios sociales	29
2.1.4.3 Perfil del usuario.....	30
2.1.4.4 Comportamiento de Consumidor de MMS en Hoteles	30
2.1.4.5 Influencia de MMS en la búsqueda información para la selección de hotel	35
2.1.5 Sector de Alojamiento en el Ecuador	37

Capítulo III: Diseño Metodológico	40
3.1 Preguntas de Investigación	40
3.2 Tipos de investigación.....	41
3.3 Métodos y Técnicas de Investigación	41
3.3.1 Métodos de Investigación	41
3.3.2. Técnicas de Investigación	42
3.4 Tipos de datos y fuentes de información.....	42
3.5 Definición de la Población	43
3.6. Definición del tamaño de la Muestra	44
3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos	44
3.7.1. Entrevista	44
3.7.2. Encuesta	46
Capítulo IV: Análisis de Resultados	50
4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	50
4.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	57
4.2.1. Perfil del usuario de servicios de hospedaje del Ecuador	59
4.2.2. Factores de incidencia en el uso de medios sociales.....	64
4.2.3. Principales Factores que inciden en el uso de medios sociales	69
4.2.4. Medios sociales mayormente utilizados	71
4.2.5. Análisis complementarios para el perfil del consumidor	72
Conclusiones	77
Recomendaciones	80
Referencias Bibliográficas.....	82

Índice de Tablas

Tabla 1: Ingresos por turismo vs principales productos de exportación	5
Tabla 2: Comportamiento del consumidor y el proceso de planeación de viaje	31
Tabla 3: Fuentes de información en línea en el proceso de planeación de viajes	33
Tabla 4: Alojamiento por subactividad.....	38
Tabla 5: Categoría de hoteles por estrellas.....	39
Tabla 6: Guía de la entrevista	44
Tabla 7: Conceptualización y Operacionalización Variable.....	47
Tabla 8: Preguntas relacionadas a Perfil del Usuario.....	58
Tabla 9: Variable: Género, Edad y Estudios	59
Tabla 10: Variable: Género, Edad y Estado Civil	59
Tabla 11: Variable: Género, Edad y Ocupación	59
Tabla 12: Variable: Género, Edad y Estudios.....	61
Tabla 13: Variable: Género, Edad y Ocupación	61
Tabla 14: Variable: Género, Edad y Estado Civil	62
Tabla 15: Medios sociales mayormente utilizados	71
Tabla 16: Edad vs Frecuencia de Uso – Turista Nacional.....	72
Tabla 17: Edad vs Frecuencia de Uso – Turista Internacional	73
Tabla 18: Estudios vs Frecuencia de Uso – Turista Nacional	73
Tabla 19: Estudios vs Frecuencia de Uso – Turista Internacional.....	74
Tabla 20: Comercio Social, Ocupación y Género – Turista Nacional.....	75
Tabla 21: Comercio Social, Ocupación y Género – Turista Internacional	76

Índice de Figuras

<i>Figura 1: Zonas de Medios Sociales</i>	15
<i>Figura 2: Zonas de Medios Sociales con ejemplos</i>	19
<i>Figura 3: Modelo de comportamiento de compra</i>	28
<i>Figura 5: Encuesta</i>	49
<i>Figura 6: Frecuencia de uso</i>	63
<i>Figura 7: Factor de Interacción</i>	65
<i>Figura 8: Factor de Ubicuidad</i>	66
<i>Figura 9: Factor de Confianza</i>	67
<i>Figura 10: Beneficios Percibidos</i>	68
<i>Figura 11: Uso continuo de medios sociales</i>	69
<i>Figura 12: Factores que inciden en el uso de MS en la búsqueda de información</i>	70

RESUMEN

El propósito de este trabajo de titulación es brindar una visión general del marketing de medios sociales, y cómo influye en el comportamiento de elección del consumidor de servicios de hospedaje en el contexto de Ecuador. Este trabajo de investigación proporciona inicialmente, una revisión de la literatura basada en revistas científicas indexadas en idioma inglés y libros universitarios, que permitieron plantear las variables de estudio relacionadas con el perfil del consumidor y factores que inciden en el uso de los medios sociales. Para el efecto, se realizó dos entrevistas a profundidad a administrativos del sector hotelero como parte de la técnica exploratoria (cualitativa) y un levantamiento de información mediante encuestas a 384 usuarios de los servicios hoteleros (cuantitativa). Los resultados mostraron dos perfiles del usuario de medios sociales (nacional y extranjero) que es Millennial, mayoritariamente mujer y con estudios universitarios, que tienen incidencia en el uso de los medios sociales por medio la usabilidad, ubicuidad, interacción con un alto beneficio percibido y confianza.

PALABRAS CLAVES: medios sociales, comportamiento del consumidor, perfil del consumidor, hoteles.

ABSTRACT

The purpose of this degree work is to provide an overview of social media marketing, and how it influences consumer choice behavior for hosting services in the context of Ecuador. This research work initially provides a review of the literature based on indexed scientific journals in English and university books, which allowed to raise the study variables related to the consumer profile and factors that influence the use of social media. For this purpose, two in-depth interviews were conducted with hotel sector administrators as part of the exploratory technique (qualitative) and a survey of 384 users of hotel services was collected (quantitative). The results showed two profiles of the social media user (national and foreign) who are Millennial, mostly female and with university studies, which have an impact on the use of social media through usability, ubiquity, interaction with a high perceived benefit, and trust.

KEYWORDS: Social Media, Consumer Behavior, Consumer Profile, Hotels.

Introducción

El turismo es considerado en la actualidad como un puntal económico, de generación de empleo y de recursos (Stylos et al., 2018). Su desarrollo ha ido marcado en conjunto con el uso de las tecnología y aplicaciones basadas en la web, distinguiéndose el uso de los medios sociales. Este último, desempeña un papel clave para el consumidor de servicios hoteleros al momento de elegir el servicio, al transformar la búsqueda, selección y co-creación de información referente a los establecimientos hoteleros que le permite tomar decisiones racionales al realizar el procedimiento en línea (Varkaris y Neuhofer, 2017).

Los consumidores de los servicios hoteleros mediante el uso de las redes sociales tienen una extensa gama de escenarios que les permite relacionarse con otros usuarios, compartir experiencias, conectarse entre personas y permite comprar los servicios o productos respecto a sus viajes (Munar y Jacobsen, 2014). Sin embargo, la forma en como los turistas usan las redes sociales y cómo influyen las mismas, en el contexto de hospedaje, sigue siendo escasamente estudiada (Cox, Burgess, Sellitto, y Buultjens, 2009).

En función de este contexto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer cómo influyen los medios sociales en el comportamiento de elección de hoteles en el Ecuador, expuesto mediante cuatro capítulos, que se explican a continuación:

En el capítulo uno, se aborda la problemática del estudio, al establecer los antecedentes, el problema y justificación de la investigación que permite establecer los objetivos del estudio y los resultados esperados. En el capítulo

dos, se realiza la fundamentación conceptual del estudio, al exponer el marco teórico y referencial sobre el marketing en los medios sociales y el comportamiento del consumidor de estos en el contexto hotelero. En el capítulo tres, se expone el diseño metodológico consistente en el establecimiento de los objetivos, tipo, métodos y técnicas de investigación.

Adicionalmente, se presenta las fuentes de información, población y determinación de la muestra, así como la estructura de los instrumentos que permiten la recopilación de los datos. El capítulo cuatro, se muestran los análisis de los resultados de la investigación tanto cualitativos como cuantitativos. Finalmente, se exponen las conclusiones, recomendaciones y la aportación de la presente investigación en el contexto académico, empresarial y social.

Capítulo I: Problemática

1.1 Problema de Investigación

La actividad turística a nivel mundial se considera de alto potencial de desarrollo económico y como la actividad principal de ocio del siglo XXI (Byrd, Bosley, y Dronberger, 2009; Claver-Cortés, Molina-Azorín, y Pereira-Moliner, 2006), movilizand o 1,403 millones de personas alrededor del mundo (The World Tourism Organization, 2019). Uno de sus componentes, el sector hotelero es reconocido como una industria global que permite generación de empleo y recursos económicos en las regiones que se establecen (Stylos et al., 2018) y que se encuentra influenciada por las redes sociales, amparándose en canales de distribución digital para incrementar su visibilidad e interés en sus usuarios (Stangl, Inversini, y Schegg, 2016).

El Ecuador no es una excepción, la actividad turística reportó ingresos en el año 2016 por \$1,554.20 millones de dólares (Ministerio de Turismo, 2017), lo que comparados con los productos de exportación ocupa el tercer lugar después del banano, plátano y camarón (ver tabla 1). Esta actividad turística se centra en los servicios de alojamiento y comidas, que en el mismo año se ubica en el quinto lugar de las 19 actividades que componen la economía ecuatoriana, representando el 7.40% de ellas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018). Por lo tanto, el sector hotelero comprende 3,639 establecimientos, 279,000 trabajadores que permiten a más de 1,4 millones de turistas extranjeros tener una experiencia única en el país (UNWTO, 2019). Este sector hotelero se desenvuelve en un ambiente digital: 17 millones de

habitantes, 13.8 millones son usuarios de internet y 12 millones tiene acceso a las redes sociales (Del Alcázar Ponce, 2019).

Tabla 1

Ingresos por turismo vs principales productos de exportación

Producto Principal	2017		2016		2015	
	Millones USD	Posición	Millones USD	Posición	Millones USD	Posición
Turismo	1.554,2	3	1.449,3	3	1.557,4	3
Banano y Plátano	3.034,5	2	2.734,2	1	2.808,1	1
Camarón	3.037,9	1	2.580,9	2	2.279,6	2

Nota: Tomado de Ministerio de Turismo (2017)

Es así como la actividad turística, en especial la relacionada con el sector hotelero y uso de los medios sociales, son temas importantes en la actualidad, pero en el contexto del Ecuador ha sido escasamente estudiado. Algunos autores han presentado estudios que relacionan el comportamiento del turista 2.0 en las plataformas digitales de Iberoamérica incluyendo al país (Altamirano, Túnuez, y Marín, 2018), la gestión de la innovación y el uso de las redes sociales (Zumba-Zuniga, Pereira, y Toledo-Macas, 2020) o en impacto en los ingresos generado por las redes sociales en el sector hotelero (Majó, Moya, y Vall-lloera, 2018). Esto nos lleva a considerar que el comportamiento del consumidor de los medios sociales en el sector hotelero no ha sido estudiado en su conjunto en el Ecuador. De acuerdo con lo expuesto, esta investigación realiza un aporte a la academia y al sector empresarial hotelero al buscar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el perfil del consumidor de los servicios hoteleros en el Ecuador?
- ¿Qué factores determinan el consumo de los medios sociales en el sector hotelero?
- ¿Cuáles son los medios sociales mayormente utilizados al seleccionar los servicios de hospedaje?

1.2 Justificación

El turista como consumidor de los servicios de alojamiento, antes del apareamiento de los medios sociales obtenía información de los hoteles por medio de guías telefónicas, agencias de viaje, referencias de conocidos o, los más arriesgados, se aventuraban probando en los lugares que encontraban a su arribo. Prácticamente, el consumidor obtenía limitada información de los servicios de hospedaje, convirtiendo la atención esperada en incierta, así como la calidad, confort y comodidad.

Esta forma de obtener información de los servicios de hospedaje ha cambiado en los últimos años, gracias a los medios sociales, permitiendo un acceso a la información de forma inmediata de hoteles, sus servicios y experiencias de otros consumidores, facilitando desde cualquier parte del mundo la compra del servicio. Estos cambios drásticos son fruto de una evolución en tecnologías de la información, redes sociales y el marketing, por lo que el perfil del consumidor ha cambiado y es necesario conocerlo, así como qué medios sociales influyen en la decisión de compra.

El tema de la presente investigación de medios sociales digitales en el contexto hotelero del Ecuador es actual y presenta connotaciones en el

contexto empresarial, académico y social. En el primer contexto, el empresarial, los medios digitales permiten notoriedad, visibilidad y presencia en las redes sociales, permitiendo una interacción entre el hotel y el consumidor, que finalmente se verá reflejado en rendimiento de la firma.

En el contexto académico, es un tema escasamente explorado, contribuyendo a las líneas de investigación en marketing digital y medios sociales con un estudio exploratorio.

Finalmente, presenta una contribución a la sociedad, pues los resultados le permitirán al sector turístico tener una mejor comprensión del consumidor del servicio y poder ofrecerle lo que él necesita, ayudando aún más al desarrollo del sector.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar el uso de medios sociales en el comportamiento de elección de hoteles del Ecuador.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir el perfil del usuario de servicios de hospedaje del Ecuador.
- Identificar los factores que inciden en el uso de medios sociales en la búsqueda de información de hoteles del Ecuador.
- Determinar los medios sociales mayormente utilizados para la elección de servicios de hospedaje del Ecuador.

1.4 Resultados Esperados

- Determinar el perfil del consumidor de medios sociales para la selección de hoteles en el Ecuador, de origen nacional como extranjero. Adicionalmente, se considera agruparlos por taxonomía de generaciones.
- Conocer cuáles son los factores relevantes que inciden en el uso de medios sociales al momento de realizar la búsqueda de información de hoteles.
- Identificar cuáles son los medios sociales más utilizados, relacionados con sitios de intercambio de fotos y videos. Se explora además las redes sociales y sitios de comercio social relevantes.

Capítulo II: Fundamentación Conceptual

En este capítulo se expone literatura académica que guarda relación con las temáticas de medios sociales y comportamiento del consumidor. Las fuentes de información son de artículos científicos que han sido revisados por pares ciegos y se encuentran en revistas científicas, así como libros. Encontrándose información útil, actual y precisa para el desarrollo del marco teórico, con el fin de asegurar un aporte académico de calidad.

2.1 Marco Teórico

2.1.1 La Web 2.0

En la actualidad, el mundo se encuentra envuelto en cambios vertiginosos que guardan relación con la globalización, avances tecnológicos e industriales, auspiciados por los sectores empresariales y académicos de la sociedad, de forma creciente, desde la Revolución Industrial, cambiando las estructuras económicas y sociales de la humanidad. Estos avances han cambiado nuestras costumbres, formas de comunicación y estilos de vida.

Uno de estos avances corresponde al internet o, más ampliamente, a la revolución digital (Singh, 2019) y al posterior surgimiento de las redes sociales, las que se encuentran en un momento de apogeo a nivel mundial, con capacidad de continuar transformando a la sociedad (Heggde y Shainesh, 2018).

El internet evolucionó de contenidos estáticos (consumidores pasivos), por medio de una red conectada que se conocía como la Web (Web 1.0) (Taylor,

Barber, y Deale, 2015), a contenidos interactivos que permiten a los usuarios comunicarse, compartir experiencias e información (Jung, Tom Dieck, y Chung, 2018; Mkono y Tribe, 2017). A esta última se la define como “la segunda generación de servicios basados en la Web (Web 2.0), que enfatizan la colaboración y el intercambio en línea de los usuarios” (Öz, 2015, p. 1005). Generación que le permite al usuario nuevas formas de buscar y evaluar información, consintiendo publicar contenido, emitir opiniones, subir videos, audios o imágenes en la web, para que otros usuarios lo vean y respondan; es decir, el usuario mejora constantemente el contenido generado (Carr y Hayes, 2015; Cox, Burgess, Sellitto, y Buultjens, 2019). La Web 2.0, ha hecho posible lo que hoy se denominan los medios sociales, cuyas aplicaciones han incursionado fuertemente en popularidad y uso (Öz, 2015), permitiendo la creación, interacción e interoperabilidad de la información (Rodríguez, Macías, Montalván, y Garzozzi, 2018). La siguiente generación esperada corresponde a la Web Semántica (Web 3.0), en que se espera una colaboración entre el usuario y las máquinas para solucionar problemas de forma conjunta, permitiendo la extracción y procesamiento de datos generados por el usuario (Tuten y Salomon, 2018). En la actualidad, se encuentra vigente la Web 2.0, por lo que es necesario comprender el papel de los medios sociales en el contexto mundial.

2.1.2 Los Medios Sociales

Los medios sociales se han convertido en parte de nuestra vida diaria; es decir, están relacionadas con nuestras actividades sociales, económicas, educativas, políticas y empresariales (Alalwan, Rana, Algharabat, y Tarhini, 2016; Alalwan, Rana, Dwivedi, y Algharabat, 2017). Han transformado la sociedad al permitir interacción de sus usuarios, generación, o compartir información (a través de textos, videos e imágenes) y conectarse remotamente (mediante audio y video) unos con otros, e incluso influir en las decisiones de compra, o como un foro para promocionar productos o marcas (Alalwan et al., 2016; Dolan, Conduit, Fahy, y Goodman, 2016; Xi Yu Leung, Sun, y Bai, 2019). Los medios sociales tienen integrados los canales de comunicación y distribución, permitiendo al usuario moverse con libertad entre ellos, lo que le permite recopilar, compartir y difundir información (Diffley y McCole, 2019) relacionada con los sentimientos, pensamientos y experiencia de los usuarios (Rodríguez et al., 2018).

La influencia de los medios sociales es considerada fuerte a nivel mundial. De acuerdo con la empresa HootSuite Media Inc., las cifras de utilización de los medios sociales a nivel mundial para el año 2019, registran una penetración del 45% del mercado internacional (3,484 millones de usuarios activos), y el contenido es gestionado en dispositivos móviles por 3,256 millones de usuarios que representan el 42% de la población, con un promedio diario de utilización de redes sociales de 2 horas y 16 minutos (Hootsuite y We are Social, 2019). Circunstancias que demuestran que los medios sociales están cambiando la sociedad, por cuanto la información relacionada a las personas (desde el

empresario, político o un ciudadano común) se encuentran en la red, así como sus gustos y actividades, convirtiendo los asuntos personales en públicos (Heggde y Shainesh, 2018).

2.1.2.1 Definiciones de Medios Sociales

En el mundo académico, los Medios Sociales han sido objeto de estudio por parte de investigadores, realizándose estudios en varias disciplinas:

Administración, marketing, educación, política, relaciones públicas, ciencias de la información, medios de comunicación, ciencias sociales, entre otras (Alalwan et al., 2017; Carr y Hayes, 2015). Estas importantes contribuciones a la temática nos han permitido examinar diversas definiciones que se exponen a continuación:

Los investigadores Kaplan y Haenlein (2010, p. 61) consideró que son “un grupo de aplicaciones basadas en internet, que se fundamentan en las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por el usuario”. Se consideran como “aplicaciones de navegador o móviles que permiten a los usuarios crear, editar, acceder y vincular fácilmente contenido y/u otros individuos”, (Cabiddu, Carlo, y Piccoli, 2014, p. 175) o como un conjunto de aplicaciones o herramientas online que ayudan a la interacción entre los usuarios, donde se crea y se comparte conocimiento, ayudando al diálogo entre empresas – clientes (García Morales y Garrido Moreno, 2017). Una concepción más reciente considera que son un “grupo de herramientas, aplicaciones, plataformas y medios en línea de Web

2.0 que permiten, a las personas crear e intercambiar información en canales de comunicación entre pares” (Mirzaalian y Halpenny, 2019, p. 765).

Estas definiciones muestran que no hay consenso respecto a una definición formal y concisa para los medios social, es variando en su complejidad, enfoque y aplicación. Lo que permite conceptualizar una nueva definición de Medios Sociales, en función de las ideas del suscrito autor y las ideas plasmadas de los autores anteriormente mencionados, lo que permite comprender la amplitud del término que se busca estudiar, y que a continuación se expone:

Es un conjunto de aplicaciones online que permite interactuar entre los usuarios y los ayuda a obtener beneficios como: información, comunicación, confianza, pertenencia y diversión; logrando que los usuarios no solo sean consumidores de contenido sino productores de contenido.

2.1.2.2 Tipos de Medios Sociales

De acuerdo a los investigadores Dolan, Conduit, Fahy y Goodman (2016), los medios sociales pueden ser categorizados en cuatro grupos, basados en sus características: De Información, entretenimiento, remunerativo y relacional. Tipología que es confirmada unos años después (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy, y Goodman, 2019). Una novedosa tipología es presentada por los investigadores Tuten y Solomon (2013) expusieron que los medios sociales poseen una amplia cantidad de canales que se encuentran en línea de forma permanente, por lo que proponen agruparlos en zonas. La obra en mención ha sido considera en otros estudios relacionados a la temática (Denizci Guillet,

Kucukusta, y Liu, 2016). Esta contribución de Tuten y Solomon considero que es intuitiva y oportuna para explicar la tipología de los medios sociales, que se expone a continuación.

2.1.2.2.1 Zonas de Medios Sociales

Propuesta inicial de Tuten y Solomon (2013), y que ha sido enriquecido con el paso del tiempo (Tuten y Salomon, 2015, 2018). La propuesta radica en que los medios sociales, a pesar de su complejidad, deben ser agrupados en función de sus características y similitud de sus canales, sin que con esto cambie su esencia, obteniéndose cuatro zonas representativas (ver figura 1). A estas zonas, por sus características, se les puede dar un uso tanto personal como comercial; por lo tanto, se pueden sobreponer en dos o en más zonas (Tuten y Salomon, 2018). Esta superposición de los medios sociales radica en que los canales se encuentran conectados de forma similar a una red, al estar basados en relaciones entre los usuarios, quienes se encuentran habilitados por la tecnología y comparten intereses en común (Tuten y Salomon, 2015).



Figura 1: Zonas de Medios Sociales. Tomado de Social Media Marketing (Tuten y Salomon, 2015, p. 43)

Zona 1: Comunidad Social

La comunidad social muestra que los medios sociales se centran en las relaciones en donde las personas participan con otras al compartir un interés en común (Tuten & Salomon, 2018). Este tipo de comunidad exhibe una comunicación tanto bidireccional como multidireccional, diálogos, colaboración e intercambio de información, que abordan desde experiencias hasta recursos (Carr y Hayes, 2015). Ejemplos de canales relacionados con esta zona son: sitios de redes sociales, foros y wikis.

- Los sitios de redes sociales o social network sites (SNS) se han multiplicado y han transformado rápidamente la comunicación, así como la construcción y mantenimiento de relaciones entre usuarios (Diffley y McCole, 2019). Son hosts en línea que permiten a sus usuarios: creación y mantenimiento de

perfiles, permitiendo el establecimiento de la identidad digital, identificar a otros miembros e interactuar al producir o consumir contenido (Tuten y Salomon, 2018). Ofrecen comunicación de contenido temporal o permanente para satisfacer las necesidades de sus miembros y establecimiento de comunidades. Ejemplo de esto son Facebook y LinkedIn con 2,371 y 303 millones de usuarios respectivamente, en el 2019 (Hootsuite y We are Social, 2019).

- Los foros, La plataforma más antigua de los medios sociales, en donde sus miembros participan con su perfil al exponer contenido basado en preguntas, opiniones, noticias y fotos (García Morales y Garrido Moreno, 2017). Entre los más populares se encuentran Google groups, Yahoo! Groups, Yahoo! Answers.
- Wikis, son sitios web colaborativos donde se puede agregar y editar información por sus miembros; se caracterizan por amplio contenido y sin restricciones (Reinhardt, 2019; Tuten y Salomon, 2018). Algunos ejemplos se encuentran en enciclopedias, guías de viaje, manuales, entre otros, en que se destaca Wikipedia.

Zona 2: Publicación Social

Es considerada como la creación y difusión de contenido a una audiencia, quienes participan e intercambian el contenido que es alojado en el sitio de publicación social (Tuten y Salomon, 2018). Este contenido es actualizado

regularmente en forma de texto, figuras y videos permitiendo, insertar comentarios (Denizci Guillet et al., 2016). Los canales que corresponden a la zona de publicación social incluyen: blogs, sitios de intercambio de medios, marcadores sociales y sitios de noticias (Kleine-Kalmer, 2016; Tuten y Salomon, 2018).

- Blogs, es considerada en los medios sociales como la forma más antigua (Kaplan y Haenlein, 2010). Son sitios web cuyo contenido es actualizado permanentemente, incluyendo texto, figuras, audio y video (Heggde y Shainesh, 2018; Tuten y Salomon, 2018). Los blogs funcionan como fuentes de noticias, revistas, opiniones o, incluso, como un diario personal, pudiendo generar debates relacionados con el contenido (Rodríguez et al., 2018; Tuten & Salomon, 2018). Algunos blogs son: Blogger, WordPress y Travelblog.
- Los sitios de Microsharing, también conocidos como sitios de microblogs, con características similares al blog, pero limitados en longitud de texto (García Morales y Garrido Moreno, 2017; Tuten y Salomon, 2018). Sitios de microsharing son: Twitter, Tumblr, Weibo, siendo el primero el más utilizado con 326 millones de usuarios en el 2019 (Hootsuite y We are Social, 2019).
- Los sitios de intercambio de medios, contienen información en forma de audio, video o texto, pero facilitan opciones de búsqueda para un público específico, así como buscar contenido de un usuario determinado (Tuten y Salomon, 2018). Estos sitios se presentan en diferentes tipos:
 - Video compartido: YouTube, Vsnap, Vimeo.

- Fotos Compartidas: Instagram, Flickr and Snapfish.
- Blogging: Wordpress, Blogger and Tumblr.
- Presentaciones y documentos compartidos: SlideShare, Scribd, SplashCast and SlideBoom.
- Tagging: Diigo y Digg.
- Música y audio compartidos: Audiofarm y Soundcloud.
- Mensajería instantánea: Google hangouts, Audium, Whatsapp.

Zona 3: Entretenimiento Social

El entretenimiento social logra causar en la audiencia placer y disfrute, experiencia y uso compartido en las redes sociales. La diferencia entre las zonas de publicación social y entretenimiento es el intercambio de conocimiento versus intercambio de entretenimiento (Tuten y Salomon, 2015, 2018). Esta zona comprende:

- Entretenimiento: Spotify, Myspace
- Multizonas social media: Youtube y Twitter
- Juegos sociales: Candy Crush y Mafia Wars

Zona 4: Comercio Social

Esta zona hace referencia al uso de los medios sociales vinculados con la compra - venta en línea de productos y servicios, abarcando las compras sociales, canales híbridos y herramientas que permiten la participación compartida en la decisión de compra (Tuten y Salomon, 2015, 2018). En esta

zona se encuentran: sitios de revisión o sitios de comercio electrónico, ofertas agregadas en feeds, centros comerciales en línea entre otros (García Morales y Garrido Moreno, 2017), por ejemplo: Facebook, LivingSocial, Groupon, TripAdvisor, Booking entre otros.

A continuación, se ilustran en conjunto las zonas de los medios sociales, junto con algunos ejemplos de medios sociales que los componen.



Figura 2: Zonas de Medios Sociales con ejemplos. Tomado de Social Media Marketing (Tuten y Salomon, 2018, p. 49)

En definitiva, fue necesario agrupar los medios sociales mediante zonas, de acuerdo con sus características y uso, los que, hasta cierto punto, se puede considerar que son intuitivas, permitiendo la sobreposición de una zona con otra. Esta versatilidad nos permite enfocarnos en la zona de Comercio Social para este estudio.

A continuación, se examina el papel del marketing en los medios sociales para comprender mejor la relación que existe entre ellos.

2.1.3 Marketing de los Medios Sociales

Los medios sociales han contribuido a cambios profundos en la sociedad junto a un desarrollo tecnológico importante, impactando a la sociedad, al permitir que las personas estén más conscientes y mejor informadas; es decir, ofrece continuamente nuevos mecanismos para la interacción de las personas, así como contribuciones importantes en las ciencias sociales y administrativas, como es el caso del Marketing (Jara, Parra, y Skarmeta, 2014; Rodríguez et al., 2018).

Recientemente, el Marketing en Medios Sociales (MMS) nace como una diversificación de los medios sociales (Dwivedi, Kapoor, y Chen, 2015), abriendo nuevas oportunidades para las empresas de diversos sectores, los que les ha permitido establecer estrategias para fomentar relaciones con los clientes, logrando fidelidad, acceso a servicios, beneficios y construcción como recordación de marcas (He, Wang, Chen, y Zha, 2017). Establece canales de comunicación tecnológicos para difundir e intercambiar información, permitiendo que los usuarios estén relacionados con actividades de innovación, creación de riqueza y desarrollo económico (Fernandes, Belo, y Castela, 2016).

Es considerado que el Marketing en Medios Sociales (MMS) se agrupa en categorías como: salud y bienestar, análisis de sentimientos, retorno de las inversiones, publicidad, educación, pequeñas y medianas empresas (Pymes), fanáticos y seguidores de la marca, banca, marketing general, industria de la música, marketing móvil y turismo (Dwivedi et al., 2015; Öz, 2015).

Los medios sociales aportan a los objetivos y estrategias de marketing en las empresas (Alalwan et al., 2016), modificando la visión clásica de las cuatro P

(producto, precio, plaza y promoción), al incorporar una quinta P (participación), lo que permite transformar la concepción de hacer negocios de forma tradicional (Tuten y Salomon, 2015).

El marketing de los medios sociales permite: a) Que los usuarios interactúen y se relacionen con las marcas al contribuir, colaborar y compartir información generada por las empresas, permitiendo crear clientes que a su vez puedan crear clientes (Tuten y Salomon, 2018). Por ejemplo: Tripadvisor expone contenido de los hoteles; sus usuarios complementan la información con sus reseñas positivas (o negativas) y calificación del establecimiento, lo que permite que el potencial cliente utilice la información para su decisión de alojamiento; b) La información es más confiable y creíble al ser comunicada por los usuarios, antes que por la empresa o sus vendedores, a pesar de que la información puede venir de desconocidos (He et al., 2017).

El marketing de los medios sociales está vinculado con la publicidad, el boca a boca electrónico, con la gestión de relación con el cliente, con la marca, con la percepción del cliente y el comportamiento del consumidor (Alalwan et al., 2016). Este último es el caso de estudio en esta investigación.

2.1.3.1 Definiciones de Marketing en los Medios Sociales

Investigadores relacionados a los medios sociales y marketing han propuesto algunas definiciones acerca de la temática: Son considerados como “un diálogo a menudo provocado por consumidores – audiencias, o un negocio, producto, servicio que circula entre las partes declaradas para poner en marcha una comunicación reveladora sobre cierta información promocional, o que permite

aprender de las experiencias de uso de los demás, lo que finalmente beneficia a todas las partes involucradas” (Dwivedi et al., 2015, p. 291). Los investigadores Jara, Parra & Skarmeta (2014) lo definieron como una herramienta de marketing de nueva generación, que fomenta la participación de los consumidores mediante el uso de los medios sociales. Una definición más reciente indica que “es la utilización de tecnologías, canales y software de medios sociales para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para las partes interesadas de una organización” (Tuten y Salomon, 2015, p. 21).

Una vez que se ha considerado estas revisiones, se estima conveniente establecer una definición que agrupe las concepciones anteriores con una aportación del suscrito tesista:

Son herramientas de marketing de la nueva era, que permite interactuar a la empresa con su consumidor – cliente de una manera más amplia que el marketing convencional, ayudando a fortalecer relaciones y experiencias de ambas partes.

Una vez revisada la importancia de los medios sociales, y cómo el marketing influye en ellos, se considera oportuno ingresar una tercera dimensión a considerar en esta investigación, que es el comportamiento del consumidor. Bajo este planteamiento consideraríamos, desde una perspectiva de marketing, el comportamiento del consumidor de los medios sociales.

2.1.3.2 Marketing en Medios Sociales: Aplicaciones al sector hotelero

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la Web 2.0 y los medios sociales han permitido que el marketing evolucione, impactando diversas disciplinas e

industrias, (Alalwan et al., 2017; Carr y Hayes, 2015) entre ellas la turística, por medio de propagación de comunidades en línea específicas para viajes y sitios de redes sociales (Öz, 2015), por cuanto el turista presenta un comportamiento diferente al planificar su viaje y la búsqueda de información, lo que ha permitido que los medios sociales se integren con el marketing, para aportar estrategias para las organizaciones de turismo (Öz, 2015). Esta relación entre los medios sociales y el marketing para el sector turístico, ha permitido investigaciones en algunas industrias relacionadas al sector, como es el de alimentos y bebidas, hoteles, e incluso el turista como consumidor de servicios (Cox et al., 2019; Mirzaalian y Halpenny, 2019; Rodríguez et al., 2018; Varkaris y Neuhofer, 2017).

Se considera necesario estudiar el marketing en los medios sociales en una de las industrias más representativas del turismo, que es la industria hotelera. Industria, que los medios sociales han facilitado la interacción de los usuarios con las empresas que lo conforman (Alalwan et al., 2017), utilizando ampliamente los sistemas de información para colaborar con el marketing de productos, análisis del comportamiento del consumidor de medios sociales de marketing y literatura turística, logrando compartir contenido, interacción y discusiones en línea (Gupta, 2019). Así mismo, se considera que los medios sociales son influyentes en esta industria por cuanto los huéspedes del hotel perciben el boca a boca electrónico como una fuente de información confiable (Alalwan et al., 2017).

Se considera que los medios sociales son importantes para la industria hotelera por su continuo ascenso, debido a que los dispositivos móviles tienen

acceso rápido y fácil a las aplicaciones de estos medios en cualquier momento y lugar (Yang y Kang, 2015). Por lo tanto, los medios sociales son considerados como herramientas de importancia para adquirir y retener usuarios de la industria hotelera, donde las estrategias de marketing utilizadas deben de ser innovadoras y personalizadas por ser un sector altamente competitivo (Jung et al., 2018).

Los hoteles han cambiado la forma de comunicarse con los clientes, buscando ser más atractivos, transparentes, y todas sus acciones están centradas en el usuario. Más de la mitad de los huéspedes, en la actualidad, leen las reseñas antes de reservar una habitación en un hotel; esa tendencia hace que el marketing de los medios sociales sea muy importante para la industria hotelera (Taylor et al., 2015). El contenido generado en los medios sociales está cargado de confianza y ayuda a eliminar la incertidumbre, al momento que los antiguos usuarios dejan sus opiniones o experiencias sobre la industria hotelera, logrando que la compra del servicio para los nuevos usuarios no sea incierta (Jung et al., 2018). Se considera que “un hotel debe hacer que sus páginas de redes sociales sean más interesantes, atractivas, informativas, interactivas y centradas en el consumidor, para que los clientes puedan disfrutar de sus experiencias en las redes sociales” (X. Y. Leung, Bai, y Stahura, 2015, p. 165).

Los investigadores Özgen y Kozak (2015, p. 229) señalaron que los medios sociales en la industria hotelera representan un “océano de oportunidades que está altamente relacionado con la calidad del servicio, canales de información confiables y herramientas efectivas para monitorear a los competidores y

emprender revisión del desempeño”. Por lo que se puede concluir que esta industria tiene un gran aliado en el marketing en los medios sociales al considerar su poder, al proveer de estrategias adecuadas que permitan el acceso a nuevos usuarios y lealtad de los antiguos usuarios, obteniendo bases de datos con información relevante para la industria.

Se considera que el aporte del marketing de los medios sociales es actual e importante para ser estudiado en la industria hotelera, requiriendo un análisis del comportamiento del consumidor de los servicios ofertados en la industria por medio de los medios sociales que están relacionados en esta industria.

2.1.4 Comportamiento de Consumidor

El constante desarrollo tecnológico ha transformado las preferencias y el comportamiento del consumidor actual (Schiffman y Kanuk, 2010). Los conceptos de marketing para la segmentación y la conducta siguen siendo fundamentales, pero requieren conectar con los medios sociales, es así que la información se transmite de manera rápida, debido al mundo virtual en donde los consumidores participan en la creación y difusión de nuevos productos (Solomon, 2018).

Estas nuevas formas de participación de los consumidores en el mercado crean nuevas oportunidades para las empresas, lo que nos permite conocer a nuestro consumidor y sus hábitos de compra, premisa que es importante para mantener competitividad en el mercado (Peter y Olson, 2006). Los medios sociales permiten encontrar información concerniente a recomendaciones y puntos de vista de productos y servicios (Schiffman y Kanuk, 2010), de una

manera rápida, fácil y eficiente, desde la comodidad de su hogar para una mejor toma de decisión (Solomon, 2008).

Según, Solomon (2008, p. 7) definió este comportamiento del consumidor como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” . También se define como “los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo” (Peter y Olson, 2006, p. 5). Schiffman & Kanuk (2010, p. 5) *menciona* que es el “comportamiento que exhiben los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

El comportamiento de compra es un proceso en el cual los investigadores actualmente no lo definen solo como el intercambio entre el consumidor y producto en el momento de la compra, sino que incluye el proceso antes, durante y después de la compra (Solomon, 2008). Un consumidor es “una persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo; el comprador y el usuario del producto pueden no ser la misma persona” (Solomon, 2018, p. 29).

El comportamiento del consumidor puede ser examinado en los diversos sectores económicos, industrias o en empresas que busquen conocer a su consumidor de bienes o servicios. Dentro de este abanico de posibilidades, consideramos importante examinar una parte del sector hotelero ecuatoriano, por sus diversas características en cuanto a tamaño, empleo e ingresos que

han contribuido significativamente al país (cifras examinadas en el capítulo uno).

Los consumidores en el sector de alojamiento tienen acceso a las plataformas digitales, lo que ayuda a comparar precios en alojamiento, y poder participar de diversas ofertas de marketing, logrando evitar a los intermediarios y así comprar servicios de alojamiento en el Ecuador y alrededor del mundo, las 24 horas del día desde la comodidad de sus hogares (Schiffman y Kanuk, 2010). El sector hotelero es un mercado que se desarrolla en un ambiente muy competitivo, por su diversa variedad de categorías y servicios. Para conocer el comportamiento del consumidor del sector hotelero nos basaremos en el modelo de comportamiento del consumidor desarrollado por los investigadores Kotler, Bowen & Makens (2010), con el objeto de conocer el comportamiento de elección en este sector económico.

2.1.4.1 Modelo de comportamiento del consumidor de Kotler et al. (2010)

Al analizar el comportamiento del consumidor, al investigador se le presentará una cuestión importante: ¿Cómo responden los consumidores a los diversos estímulos de marketing que una empresa puede usar? Para responder esta inquietud, es necesario estudiar la relación de los estímulos de marketing y la respuesta del consumidor, en donde el modelo de Kotler et al. (2010) se ajusta a esta propuesta.



Figura 3: Modelo de comportamiento de compra. Tomado de Marketing for Hospitality and Tourism (Kotler et al., 2010, p. 177)

El modelo es una composición de tres dimensiones relacionadas con los estímulos externos, el consumo (denominado caja negra) y la respuesta del comprador, que se explica a continuación (Kotler et al., 2010):

- En la primera dimensión, se abordan los estímulos externos en función del entorno y cómo el marketing responde a ellos. Para el efecto, se basa en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, junto al entorno del comprador relacionado a lo económico, tecnológico, político, social y cultural. Todos estos estímulos (bloque uno) ingresan al bloque dos.
- Al bloque dos, denominado caja negra de consumo, ingresan las características del comprador: culturales, sociales, personales y psicológicas con el proceso de compra, que consta de cinco fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra.
- Finalmente, el bloque tres, donde se convierten en un conjunto de respuestas observables del comprador, como son: La elección del

producto/servicio, elección de la marca, elección del distribuidor, tiempos y montos de compra.

2.1.4.2 Factores que inciden en el uso de medios sociales

Para determinar los factores que inciden en el uso de medios sociales para la selección de hotel, se utilizan estudios sobre la temática (Aluri, Slevitch, y Larzelere, 2016; Jung et al., 2018).

A continuación, se detallan los factores:

- Interacción: La importancia que tienen los medios sociales es el poder de crear comunicación e interacción para lograr co-crear valor. Es una característica principal de los medios sociales que ayuda al desarrollo de la confianza.
- Ubicuidad: Con el uso de los medios sociales se logra que los usuarios puedan acceder a información en cualquier momento y desde cualquier lugar.
- Confianza: Cuando hablamos de medios sociales, se relaciona con el hecho de comentarios honestos y verdaderos entre usuarios. Si hablamos a nivel de hoteles (industria intangible) es de suma importancia, debido a que los huéspedes tienden a leer reseñas para minimizar la incertidumbre.
- Beneficios percibidos: Los usuarios de medios sociales revelan gran motivación de interactuar en ellos por los beneficios que se

pueden recibir como la confianza, mejores descuentos, obtener cupones, entre otros.

- Uso continuo de medios sociales: Los usuarios usan continuamente los medios sociales por su rapidez, facilidad, utilidad y seguridad.

Los factores que inciden en el proceso de compra son culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler et al., 2010), que se los puede observar en la figura 3. Estos factores están reflejados en los estudios de Aluri et al. (2016) y Jung, et al. (2018) que son: Interacción, ubicuidad, confianza, beneficios percibidos, uso continuo de medios sociales.

2.1.4.3 Perfil del usuario

Para la determinación del perfil del usuario, en relación a los servicios de hospedaje, se utilizan los datos geo-demográficos, para conocer de primera mano la edad, género, estado civil, país de residencia, estudios y ocupación (Schiffman y Kanuk, 2010).

2.1.4.4 Comportamiento de Consumidor de MMS en Hoteles

En el sector hotelero, se puede estudiar el comportamiento del consumidor de los servicios, al integrar la teoría del proceso de compra (como parte del modelo de Kotler et al, 2010) con la teoría de planificación de viaje de Engel (1990), teoría que sugiere una perspectiva temporal basada en un proceso compuesto de tres fases: Antes del viaje, durante el viaje y después del viaje. La teoría de Engel permite explicar los procesos de selección del consumidor,

entre ellos los de selección de hotel (Amaro, Duarte, y Henriques, 2016; Minazzi, 2015). A continuación, se expone las diversas etapas que relacionan las teorías (ver tabla 2):

Tabla 2

Comportamiento del consumidor y el proceso de planeación de viaje

Etapas del Comportamiento del Consumidor	Proceso de Planificación de Viaje
Reconocimiento de necesidad	
Búsqueda de información	
Evaluación de alternativas	Antes del viaje (anticipatoria)
Decisión de compra	
Post-compra (comportamiento posterior a la decisión)	
Consumo	Durante el viaje (experiencial)
Post-compra (comportamiento postconsumo)	Después del viaje (reflectiva)

Nota: Tomado de Social Media Marketing in Tourism and Hospitality (Minazzi, 2015)

En función de la tabla 2, se propone integrar los dos enfoques antes mencionados (Comportamiento de consumidor y proceso de planificación de viaje), considerando las etapas de reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y post-compra, consumo y post-compra.

Reconocimiento de necesidad

Esta etapa puede ser iniciada por estímulos internos y externos, dando comienzo a la planificación de viajes. La experiencia previa le sirve de guía al cliente hacia un producto específico que podría satisfacer esa necesidad específica del consumidor (Kotler et al., 2010). Las sugerencias de fuerzas

sociales, fuentes comerciales u otros estímulos de marketing pueden influir a que el cliente identifique qué actividad podría satisfacer esa necesidad (Minazzi, 2015). Luego de haber reconocido su necesidad, el consumidor busca información sobre el servicio o bien que pueda satisfacerlo.

Búsqueda de Información

Las personas normalmente utilizan fuentes personales y no personales para conseguir la información que busca (Minazzi, 2015). La información o fuente personal proviene del boca a boca difundido por amigos, vecinos, familiares, etc.; en cambio, la información o fuente no personal está representada por fuentes comerciales en línea y fuera de línea (publicidad, vendedores, web corporativa, etc.), fuentes públicas (comentarios de clientes, calificaciones, premios, etc.) (Kotler et al., 2010; Rodríguez et al., 2018). La mayor influencia la tiene el boca a boca electrónico, debido a que tiene mayor alcance e impacto en los consumidores, sin dejar de lado el boca a boca tradicional, logrando impulsar el comportamiento de los consumidores (Alalwan et al., 2017).

De acuerdo a Minazzi (2015), las fuentes de información personal y no personal son usadas como indicadores de calidad y disminuyen la percepción de riesgo. A continuación, en la tabla 3, se muestra una clasificación de las fuentes en línea o medios sociales, de acuerdo con el generador de información y la propiedad del sitio web:

Tabla 3

Fuentes de información en línea en el proceso de planeación de viajes

I n f o r m a c i ó n	Generado por el Consumidor	Perfiles de Redes Sociales Blogs Personales Perfiles de comunidades de contenido	Sitio Web corporativo Blog corporativo Páginas de redes sociales Páginas de comunidades de contenido corporativo	OTAs (calificación / clasificación) Meta-buscadores Sitios web de reseñas de viajes Blogs de viajes Wikis
	Generado por la Empresa	Avisos en línea en medios sociales	Sitio Web corporativo Blog corporativo Páginas de redes sociales Páginas de comunidades de contenido corporativo	Anuncios en línea Sitios web de reseñas de viajes Blogs de viajes Canales de distribución de viajes
	Generado por un tercero			Calificaciones de las asociaciones (guía de viaje de Forbes, AAA) Guías turísticas en línea (Lonely Planet) Anuncios en línea
		Consumidor	Productor	Terceras partes
		Propiedad de la Website		

Nota: Tomado de Social Media Marketing in Tourism and Hospitality (Minazzi, 2015)

La información que encontramos en línea puede ser creada por consumidores que publican información en sus redes sociales, en la de otras personas, en el sitio web corporativo o en sitios web de terceros como: OTA, metabuscadores, blogs de viajes y sitios web de reseña de viajes (Alalwan et al., 2016). En el caso de las OTA y los metabuscadores, ofrecen diferente tipo de contenido publicado por clientes como: reseñas, puntajes, fotos, entre otros. Dentro de ellas podemos calificar y generar un ranking mediante un algoritmo específico (Amaro et al., 2016; Liu, Zhang, Law, y Zhang, 2019).

Las firmas también pueden generar información en línea desde sus sitios web, su blog, sus propias redes sociales (se comunican con usuarios en sus perfiles personales), así como en sitios web de terceros (las empresas pueden poner anuncios, contestar consultas de huéspedes, o diferentes tipos de

contenidos en TripAdvisor, Booking, etc.). Las empresas hoy tienen más conocimiento de su consumidor por lo que pueden personalizar sus anuncios para lograr tener mayor presencia en los perfiles de los clientes. (Minazzi, 2015; Solomon, 2018)

Para finalizar, la información en línea puede venir de organizaciones de terceros: Clubes de viajes, guías turísticas, que ofrecen calificaciones, información de hotel, descripción de destinos, entre otros (Liu et al., 2019).

Evaluación de alternativas

Cuando el cliente ha terminado con la búsqueda de información, se cuenta con algunas alternativas, las cuales las va a evaluar entre aceptables y no aceptables (Minazzi, 2015). Esto se evalúa en base a factores subjetivos, que va a depender de la importancia dada a cada atributo según con las necesidades y deseos del huésped (Kotler et al., 2010).

Decisión de compra

Después de la evaluación de las alternativas, el huésped decide si comprar o no comprar. A veces estas decisiones se pueden ver afectadas por otros factores que son ajenas a los hoteles, como por ejemplo la familia, un gasto inesperado, la selección de otro destino. Una vez que se hizo la compra, el riesgo puede existir debido a que la reserva o compra del servicio de hospedaje es por adelantado a la fecha de viaje. Cuando hay un tiempo considerable entre la reserva/compra juega un papel clave, debido a que el huésped puede cambiar la decisión (Minazzi, 2015).

Tomando en cuenta esta característica del servicio de alojamiento, el comportamiento posterior a la compra se puede dividir en comportamiento posterior a la decisión de compra y comportamiento posterior al consumo; esto se da por la influencia de fuentes de información, logrando impedir el proceso de comportamiento del cliente con la cancelación de la reserva o compra (Minazzi, 2015).

Comportamiento Post-Consumo-

Al final del proceso de compra, se encuentra la etapa posterior al consumo en el que se realiza la evaluación del hotel, tomando en cuenta la calidad y el servicio (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, y Flores Zamora, 2011).

2.1.4.5 Influencia de MMS en la búsqueda información para la selección de hotel

Los medios sociales se encuentran en todo el proceso de compra; el contenido generado por los usuarios hace referencia a la búsqueda de información, a la planificación de viajes y a la decisión de compra. El uso de medios sociales puede cambiar de acuerdo con la cultura y edad (Amaro et al., 2016; Fotis, Buhalis, y Rossides, 2012; Minazzi, 2015).

La fase previa al viaje hace que el viajero tome decisiones y cree expectativa sobre la experiencia (Xiang, Wang, O'Leary, y Fesenmaier, 2015). Las actividades principales que busca un viajero en línea en su fase antes del viaje son: investigar su próximo viaje, leer comentarios de otros viajeros, investigar destino, hoteles, vuelos, solicitar información sobre próximo viaje, o leer

reseñas de amigos o familiares. Para la etapa de reconocimiento de la necesidad, los medios sociales pueden estimular e influir para que se dé la transformación de necesidad en deseo (Minazzi, 2015).

Luego de este paso, un viajero comienza a buscar información de hoteles. Los medios sociales juegan un papel importante porque los turistas empiezan a hacer revisiones en línea (eWon). Los comentarios en línea, fotos y videos pueden ayudar a tomar decisiones, debido a que permiten conocer la experiencia de otras personas convirtiendo a las operadoras de viajes en línea en una fuente rica de información (Fotis et al., 2012; Xiang et al., 2015). Dentro de la búsqueda de información, los usuarios pueden revisar, comparar ofertas de hoteles mediante OTA (Booking, Expedia, etc), metabuscadores (Trivago, Kajak, Despegar, etc), sitios de redes sociales (Trivago, Lonely Planet) que pueden ser útiles en la búsqueda de alojamiento (Minazzi, 2015).

Es tan importante esta interacción que tiene el usuario con los medios sociales, que al encontrar comentarios negativos del hotel, automáticamente puede cambiar de opinión sobre alojarse en ese lugar (Fotis et al, 2012). El viajero, después de la revisión de información como calificación, clasificación del hotel, revisar opiniones puede verificar disponibilidad y reservar el servicio como también poder pagar por adelantado (Minazzi, 2015).

Algunos turistas prefieren buscar su alojamiento durante el viaje, utilizando los medios sociales para tomar la decisión sobre el hotel. Una aplicación utilizada para este tipo de necesidad es “Tonight” de Booking.com y “Hotel tonight”, que ayudan a los usuarios a buscar rápidamente un hotel cercano (Minazzi, 2015).

2.1.5 Sector de Alojamiento en el Ecuador

La actividad de alojamiento en el Ecuador se encuentra regulada por el Ministerio de Turismo, el que como autoridad nacional regula el funcionamiento de estos establecimientos. A nivel nacional, de acuerdo con este ente rector, en el año 2019 se registraron 4,211 establecimientos de servicios de alojamiento, los que proveen 183,694 plazas de alojamiento y contribuyen al país con 28,333 empleos (Ministerio de Turismo, 2020) .

De acuerdo al Reglamento General a la Ley de Turismo, en su artículo 43, se consideran los servicios de alojamiento “el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015). Estos servicios de alojamiento comprenden algunas subactividades que se encuentran normadas como son: Hoteles, Resorts, Hosterías, Haciendas Turísticas, Lodge, Hostales, Campamentos turísticos, Casa de Huéspedes y refugios (ver tabla 4). El hotelero representa el 24.06% de este sector, y que es objeto de análisis en esta tesis (Ministerio de Turismo, 2020).

Tabla 4:*Alojamiento por subactividad*

Subactividad	Registro	Habitaciones	Camas
Hotel	880	31493	57297
Resort	3	357	486
Hosteria	508	8254	19185
Hacienda Turística	5	58	102
Lodge	19	235	510
Hostal	2059	32844	60319
Campamento Turístico	19	178	401
Casa de Huespedes	146	615	1178
Refugio	19	139	363
Total	3658	74173	139841

Nota: Establecimientos Registrados (Ministerio de Turismo, 2020). Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Las categorías anteriormente señaladas son establecidas de acuerdo con la normativa vigente (Registro Oficial, 2015). Las subactividades relacionadas con moteles, pensiones, residencias, cabañas y albergues desde el 2016 se encuentran normados por el Ministerio de Gobierno.

De acuerdo con la legislación ecuatoriana, se considera hotel al “establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios” (Registro Oficial, 2015, p. 7).

Estos hoteles, se encuentran clasificados por categorías denominadas estrellas, siendo el valor de cinco la máxima otorgada y dos la mínima vigente. En la tabla adjunta se presentan estas categorías para la totalidad de hoteles registrados en el Ecuador al año 2019 (Ministerio de Turismo, 2020).

Tabla 5:

Categoría de hoteles por estrellas

Subactividad	Categoría	Registro	Habitaciones	Camas
Hotel	5 Estrellas	42	4367	6531
	4 Estrellas	147	6397	11237
	3 Estrellas	309	9316	18087
	2 Estrellas	576	15513	31081
Total General		1074	35593	66936

Nota: Establecimientos Registrados (Ministerio de Turismo, 2020). Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Capítulo III: Diseño Metodológico

En este capítulo se explica el diseño metodológico empleado en esta tesis. Inicialmente, se abordan los ejes primarios relativos al establecimiento de la metodología de la investigación: objetivos, tipos y métodos de la investigación. Segundo, se expone ampliamente los tipos de datos y fuentes de información que permiten la definición de la población y tamaño de la muestra. Finalmente, se muestra los instrumentos utilizados para la recolección de datos y su estructura.

3.1 Preguntas de Investigación

Una vez establecido el marco teórico de esta investigación, que ha permitido determinar de forma teórica el comportamiento del consumidor de los medios sociales y sus factores que inciden su uso, se procede a establecer las preguntas de investigación que permitirá obtener información relevante para este estudio.

- ¿Cuál es el perfil del consumidor de los servicios hoteleros en el Ecuador?
- ¿Qué factores determinan el consumo de los medios sociales en el sector hotelero?
- ¿Cuáles son los medios sociales mayormente utilizados al seleccionar los servicios de hospedaje?

3.2 Tipos de investigación

En el presente estudio se utiliza el tipo de investigación concluyente descriptiva, lo que permite obtener datos para efectuar investigación de carácter cuantitativo y cualitativo, buscando dar respuesta a los objetivos planteados en esta tesis.

De acuerdo a Malhotra (2008), la Investigación Exploratoria tiene como objetivo el descubrimiento de ideas y conocimientos. Es flexible y versátil.

3.3 Métodos y Técnicas de Investigación

3.3.1 Métodos de Investigación

La investigación se realiza con enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo.

Investigación Cualitativa: De acuerdo al criterio de Hernández, Fernández, y Baptista, (2014 p.7) “el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. Razón por la cual se considera adecuado optar por este tipo de investigación.

Se utilizó como instrumento una entrevista a profundidad a dos hoteles de la ciudad de Guayaquil para obtener información de mi primera mano sobre la gestión y uso de los medios sociales en el hotel.

Investigación Cuantitativa: Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de probar teorías (Hernández et al., 2014). Método que se ajusta al entorno a explorar y los objetivos planteados en la presente investigación.

Se utilizó como instrumento la encuesta para dar contestación a las preguntas de investigación planteadas. Se las hizo mediante GoogleForms, la encuesta estuvo dividida en 4 secciones, cada sección contestaba un objetivo específico.

3.3.2. Técnicas de Investigación

En una investigación los datos utilizados deben ser confiables y válidos, por lo que la obtención de la información es valiosa para la investigación (Bernal, 2010). Por lo tanto, en función al cumplimiento de los objetivos propuestos, se considera utilizar: La técnica exploratoria (cualitativa), aplicada mediante entrevistas a profundidad y el método concluyente utilizando una encuesta (cuantitativa). Para el efecto, se diseñaron instrumentos para la obtención de datos o información objetiva de opinión de los informantes. Para esto se aplicará a las fuentes primarias:

3.4 Tipos de datos y fuentes de información

Las fuentes de investigación se dividen en dos:

Fuentes primarias

Es donde se produce la información. Por ejemplo, puede ser otorgada por personas u organizaciones (Bernal, 2010). El investigador genera la información para acercarse al problema de investigación (Malhotra, 2008).

En este estudio se obtendrá la información por medio de una entrevista, a profundidad, a personas encargadas de los hoteles de Guayaquil y por medio de una encuesta a turistas nacionales y extranjeros.

Fuentes secundarias

Esta información no proviene de la fuente directa del estudio, sino que se usa referencias (Bernal, 2010). Este tipo de fuente tiene información que ha sido recolectada en otras investigaciones diferentes al problema de investigación que se encuentra realizando el investigador (Malhotra, 2008).

Se ha tomado literatura especializada, revistas, Journals de Norteamérica – Europa y bases de datos respecto al tema.

3.5 Definición de la Población

En esta unidad buscaremos definir quiénes son los sujetos de estudio y sus características, para lo cual examinaremos ciertas definiciones. Según Bernal (2010), “la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”.

- **Población:** Debido a que es un tema turístico se optó por entrevistar a los usuarios nacionales o extranjeros de los hoteles del Ecuador que han usado sus servicios en los últimos doce meses. Metodologías similar a otros estudios realizados (Amaro et al., 2016; Fotis et al., 2012).

- **Alcance:** La encuesta se la realizará por medio digital.
- **Periodo de referencia:** octubre 2020
- **Periodo de recolección de datos:** Es en el año 2020, de acuerdo con la programación en los meses de septiembre y octubre.

3.6. Definición del tamaño de la Muestra

De acuerdo a los investigadores (Hernández et al., 2014) una para el método muestreo aleatorio simple, se usa la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Los valores para encontrar la muestra para el estudio, que a continuación se desglosan: Z= 1.96; E= 5%; p= 0.50 y q = 0.50. El tamaño de muestra obtenido es de 384 encuestas.

3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Entrevista

Tabla 6

Guía de la entrevista

<p>Introducción</p>	<p>Gracias por aceptar reunirse conmigo.</p> <p>Soy Lady Chunga, maestrante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Estoy conversando con Ud. para obtener su impresión del uso de los medios de comunicación social.</p> <p>Los resultados obtenidos nos ayudarán a determinar el perfil del usuario de los servicios de hospedaje y a identificar los medios de comunicación social utilizados.</p>
----------------------------	---

(5 minutos)

El estudio es de carácter académico, por lo tanto, trataremos sus respuestas como confidenciales. Una vez finalizado el estudio y presentada la tesis se destruirán los audios y anotaciones realizadas.

¿Tiene alguna pregunta sobre el estudio?

Me puede indicar su cargo, cuántos años tiene trabajando en el hotel, y un pequeño resumen de sus funciones más importantes.

**Tema 1
(10 minutos)**

Tema #1: Perfil del Usuario

Para comenzar, descríbame como es el tipo de huésped que se hospeda en el hotel:

- a. Explorar: ¿Puede indicarme el género del huésped?
- b. Explorar: ¿Puede indicarme la edad?
- c. Explorar: ¿Puede indicarme el país de residencia?
- d. Explorar: ¿Puede indicarme el estado civil?
- e. Explorar: ¿Puede indicarme la ocupación del huésped?

**Tema 2
(10 minutos)**

Tema #2: Factores que inciden en el uso de medios sociales

Ahora, me gustaría discutir sus impresiones de la utilización de los medios sociales:

- a. Explorar: ¿Considera usted que el uso de medios sociales es rápido, útil y seguro?
- b. Explorar: ¿Cree que usar los medios sociales ayuda a la interacción entre huésped – huésped y entre huésped y hotel?
- c. Explorar: ¿Cree que el huésped usa los medios sociales porque va a recibir mejores beneficios como: información especial, ofertas, etc.?
- d. Explorar: ¿Cree que los medios sociales ayudan al turista a acceder a la información del hotel en cualquier momento y en cualquier parte?
- e. Explorar: ¿Cree que los turistas confían en las redes sociales?

Tema 3 (10 minutos)	Tema #3: Medios sociales mayormente utilizados para la selección de hoteles Lo último que me gustaría conversar con usted: <ol style="list-style-type: none"> ¿Al momento de considerar la selección del hotel, cuál considera que son los medios sociales más importantes para intercambio de fotos? (se nombra opciones). ¿Cuál de estos sitios de comercio social se utiliza más? (se nombra opciones). ¿Cuál de estas redes sociales se utiliza más? (se nombra opciones). ¿Cuál de estos sitios web de intercambio de videos se utiliza más? (se nombra opciones).
Pensamientos Finales (5 minutos)	Gracias por su tiempo, esas son todas las preguntas que le quería hacer. ¿Tiene alguna inquietud o idea que le gustaría compartir?

Nota: Elaboración propia (2020)

3.7.2. Encuesta

De acuerdo a (Bernal, 2010), después de identificar las variables de estudio, se debe realizar la conceptualización y la operacionalización de las variables mencionadas, las cuales se detallan a continuación:

- **Conceptuar:** Definir la variable (lo que se entiende de ella)
- **Operacionalizar:** La variable planteada en el marco teórico transformado a un indicador medible.

Tabla 7*Conceptualización y Operacionalización Variable*

VARIABLE	TIPO DE PREGUNTA	TIPO DE VARIABLE	FUENTES
A1. Género	Pregunta cerrada, tipo dicotómico.	Nominal	(Jung et al., 2018; Munar y Jacobsen, 2014)
A2. Edad	Pregunta cerrada, tipo opción múltiple.	Nominal	(Gray, Raimi, Wilson, y Árvai, 2019)
A3. Estudios	Pregunta cerrada, tipo opción múltiple.	Nominal	(Öz, 2015)
A4. País de residencia	Pregunta abierta	Nominal	(Munar y Jacobsen, 2014; Schiffman y Kanuk, 2010)
A5. Estado civil	Pregunta cerrada, tipo opción múltiple.	Nominal	(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)
A6. Ocupación	Pregunta cerrada, tipo opción múltiple	Nominal	(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)
B1. Visita a Ecuador medio social	Pregunta cerrada, tipo dicotómico	Nominal	Adaptado de (Amaro et al., 2016; Fotis et al., 2012)
B2. Frecuencia de uso medio social	Pregunta cerrada, tipo opción múltiple	Nominal	(Fotis et al., 2012)

C1. Factores de utilización de medios sociales	Escala de Likert	Ordinal	(Aluri et al., 2016) (Jung et al., 2018)
D1. Publicación social - fotos	Pregunta cerrada, tipo opción múltiple	Nominal	(Kleine-Kalmer, 2016; Tuten & Salomon, 2015, 2018)
D2. Publicación social - videos	Pregunta cerrada, tipo opción múltiple	Nominal	(Kleine-Kalmer, 2016; Tuten & Salomon, 2015, 2018)
D3. Comunidad social	Pregunta cerrada, tipo opción múltiple	Nominal	(Carr & Hayes, 2015; Tuten & Salomon, 2018)
D4. Comercio social	Pregunta cerrada, tipo opción múltiple	Nominal	(García Morales y Garrido Moreno, 2017)

Nota: Elaboración propia (2020)

En función de la conceptualización y operacionalización de las variables se procedió a diseñar la encuesta (ver figura 5)



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

ENCUESTA DE USO DE MEDIOS SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DE HOTELES CINCO ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

OBJETIVO: Definir el perfil del usuario, identificar los factores que inciden en el uso de medios sociales en la búsqueda de información y determinar los medios sociales mayormente utilizados para la elección de servicios de hospedaje.

COOPERACIÓN: Su ayuda es importante. La información será usada con estricta confidencialidad y es exclusivamente para fines académicos.

A. Perfil de Usuario

Se solicita información básica del huésped para poder definir un perfil del usuario de medios sociales.

A.1 Género Masculino Femenino Rúbrica del entrevistado

A.2 Edad < 20 años 21 - 38 años 39 - 55 años 56 - 74 años > 75 años

A.3. Estudios Indique su formación educativa, la cual debe estar culminada
 Primaria/Secundaria Cuarto Nivel (Maestría, Doctorado)
 Tercer Nivel (Licenciado, Ingeniero)

A4. País de Residencia

A5. Estado Civil Soltero Casado (unión libre) Divorciado / Viudo

A6. Ocupación Estudiante Jubilado o Reterido Profesional Ejecutivo Profesional Técnico Servicios /Comercio Otros

B. Medios Sociales

Información que me ayudará a conocer el uso y frecuencia de lo medios sociales

B1. En los últimos 12 meses previo a la pandemia mundial (COVID-19)
 ¿Usted se ha registrado en un hotel en Ecuador usando los medios sociales? Si No

B2. ¿Con qué frecuencia usted utiliza un medio social?
 Varias veces al día Casi todos los días Algunas veces por semana Muy raramente

C. Factores de Utilización de Medios Sociales

Conocer los factores que inciden en el uso de medios sociales en la búsqueda de información de hoteles

C1. Las afirmaciones siguientes califiquelas entre:

Factor de Interacción	Las redes sociales ayudan a la interacción huésped - huésped.	Totamente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Totamente en Desacuerdo
Factor de Interacción	Las redes sociales me permiten interactuar con otros huéspedes del hotel.					
	Las redes sociales me permiten compartir contenido de hoteles con otros usuarios.					
	Las redes sociales me permiten interactuar con otros huéspedes del hotel.					
Factores de Ubicuidad	Los medios sociales facilitan el acceso a la información del hotel.					
	Puedo acceder a la información de los hoteles desde cualquier parte por los medios sociales.					
	Puedo acceder a la información de los hoteles en cualquier momento por los medios sociales.					
Factores de Confianza	Los huéspedes de hotel en las redes sociales son dignos de confianza.					
	Basado en su experiencia con hoteles en redes sociales en el pasado, son honestos.					
	En general, puedo confiar en las redes sociales para obtener información sobre hoteles.					
Beneficios Percibidos	Considero que puedo recibir información especial de hoteles por medio de las redes sociales					
	Considero que puedo recibir ofertas especiales de hoteles por medio de las redes sociales					
	En las redes sociales la comunicación con los hoteles trae beneficios					
Continuar Uso de Medios Sociales	Considero que el uso de las redes sociales es rápido y fácil de usar					
	Considero que el uso de las redes sociales es útil					
	Considero que el uso de las redes sociales es seguro					

D. Medios sociales mayormente utilizados

Conocer los medios sociales mayormente utilizados según su clasificación

D.1. Publicación Social (Sitios de Intercambio)
 ¿Cuál de estos sitios de intercambio de fotos utiliza más?
 Flickr Instagram Pinterest Otros, Indique _____

D.2. Publicación Social (Sitios de Intercambio)
 ¿Cuál de estos sitios web de intercambio de videos utiliza más?
 YouTube Vimeo Vine Otros, Indique _____

D.3. Comunidad Social
 ¿Cuál de las redes sociales utiliza más?
 Facebook MySpace Hi5 LinkedIn Xing Otros, Indique _____

D.4. Comercio Social
 ¿Cuál de estos sitios de comercio social utiliza más?
 Booking Expedia trivago tripadvisor despegar Otros, Indique _____

Agradecemos su colaboración al contestar esta encuesta

Figura 4: Encuesta. Elaboración propia (2020)

Capítulo IV: Análisis de Resultados

En este capítulo se va a bordar los principales hallazgos de la investigación.

1. Se presenta un análisis descriptivo de los datos obtenidos.
2. Los análisis de las variables utilizadas en este estudio.

4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Se entrevistó al administrador del Hotel Kennedy (3 estrellas), con el siguiente perfil:

- Edad: 35 años
- Cargo: Administrador del hotel
- Experiencia Laboral: 8 años (Solo en el Hotel Kennedy)

Referente al tema 1 relacionado al perfil del usuario se lo consulto:

a. ¿Puede indicarme el género del huésped?

En términos generales antes de la pandemia si hablamos de género se manejan cifras muy similares, la diferencia es de uno a dos puntos porcentuales. Aproximadamente hombres un 46% y mujeres un 54%

b. ¿Puede indicarme la edad?

En el hotel recibimos a huéspedes principalmente mayores de edad. Si quisiéramos mencionar un rango de edad corresponden mayoritariamente entre 30 – 50 años, debido a que ya tienen un poder adquisitivo mayor.

c. ¿Puede indicarme la ciudad - nacionalidad?

En el hotel recibimos tanto turistas nacionales como extranjeros, siendo los nacionales el mayoritario en nuestro hotel.

d. ¿Puede indicarme el estado civil?

La mayoría son solteros y casados.

e. ¿Puede indicarme la profesión del huésped?

Dentro de la ficha que llenan los huéspedes al ingreso del hotel, hemos encontrado que la mayoría son personas de negocio, profesionales en sí.

Referente al tema 2 respondió:

a. ¿Considera usted qué el uso de medios sociales es rápido, útil y seguro?

Con la ayuda de los medios sociales creamos una relación ganar-ganar tanto para los hoteles como para el huésped. El uso de plataformas web del ámbito hotelero mundial permite al negocio y al huésped seguridad del servicio ofrecido y la apropiada identificación de este último. Al hotel nos ayuda el ofrecer nuestro servicio las 24 horas al día, logrando visibilidad y disponibilidad inmediata.

b. ¿Cree que usar los medios sociales ayuda a la interacción entre huésped – huésped y entre huésped y hotel?

Considero que sí, las dos partes logran interactuar. El cliente puede conocer nuestras instalaciones, servicios y características del hotel. El huésped al usar los medios sociales le permite tener acceso a comentarios sobre el servicio y en algunos casos hasta logran ver

valoración del hotel, permitiendo al usuario tranquilidad y seguridad del servicio que va a recibir.

c. ¿Cree que el huésped usa los medios sociales porque va a recibir mejores beneficios como: información especial, ofertas, etc.?

Considero que el huésped espera recibir información que le de seguridad, tranquilidad y por eso acude a ellas, más no por recibir una oferta especial.

d. ¿Cree que los medios sociales ayudan al turista a acceder a la información del hotel en cualquier momento y en cualquier parte?

Considero que esa es una de las fortalezas de los medios sociales que ayuda al hotel dar a conocer su servicio y al turista a poder conocer nuestro servicio.

e. ¿Cree que los turistas confían en las redes sociales?

Eso es algo que se ha venido trabajando en los últimos años y se ha vuelto más común su uso, especialmente con los Millennials, son los que más confían en las redes sociales.

Referente al último tema, correspondiente a medios sociales mayormente utilizados indico:

a. ¿Al momento de considerar la selección del hotel, cuál considera que son los medios sociales más importantes para intercambio de fotos?

Considero que de las nombradas los turistas utilizan más Instagram.

b. ¿Cuál de estos sitios de comercio social se utiliza más?

Los nacionales Despegar y los internacionales Booking.

c. ¿Cuál de estas redes sociales se utiliza más?

Facebook.

d. ¿Cuál de los sitios web de intercambio de video se utiliza más?

Entre las redes nombradas el entrevistador indico Youtube.

Se entrevistó a la Jefa de Ventas del Hotel Continental (5 estrellas), con el siguiente perfil:

- Edad: 35 años
- Cargo: Jefe de Ventas
- Experiencia Laboral: 7 años trabajando en hotelería (Hotel Oro verde, Unipark, Hotel del Parque, Hotel Continental)

Referente al tema 1 relacionado al perfil del usuario se lo consulto:

a. ¿Puede indicarme el género del huésped?

Antes del COVID déjame revisar: Las cifras de hospedaje en hombres y mujeres no son muy dispersas, se hospedan más mujeres que hombres. Mujeres un 52%, hombres 48%.

b. ¿Puede indicarme la edad?

Los huéspedes que compran el servicio de hospedaje están entre los 35 – 60 años. Recordemos que se necesita tener poder adquisitivo para poder hospedarse en un hotel categoría cinco estrellas.

c. ¿Puede indicarme la ciudad - nacionalidad?

Se recibe turistas nacionales y extranjeros. Es mayoritaria la cifra nacional, pero los turistas internacionales también son representativos por la ubicación del hotel.

d. ¿Puede indicarme el estado civil?

Nosotros dentro de la ficha de ingreso no consultamos estado civil del huésped.

e. ¿Puede indicarme la profesión del huésped?

Profesionales: Supongo que cuentan con título de tercer nivel o cuarto nivel.

Referente al tema 2 respondió:

a. ¿Considera usted que el uso de medios sociales es rápido, útil y seguro?

Considero que los medios sociales cumplen con todas las cualidades consultadas. Es útil y seguro, el huésped, al momento de hacer la reserva, ya está informado del servicio que va a recibir y los medios sociales le ofrecen un acceso rápido a la información.

b. ¿Cree que usar los medios sociales ayuda a la interacción entre huésped – huésped y entre huésped y hotel?

Ayuda a que se dé una mayor interacción entre huésped y huésped debido a que en los medios sociales los comentarios de los turistas es la que más prima. El hotel interactúa, pero de una forma más pasiva (si lo pudiéramos llamar así) debido a que lo que se expone en la red por parte del hotel son los servicios que ofrece y respuestas puntuales.

- c. **¿Cree que el huésped usa los medios sociales porque va a recibir mejores beneficios como: información especial, ofertas, etc.?**

Pienso que los utiliza más por seguridad de servicio, el huésped busca tranquilidad y los medios sociales lo ayudan a eso.

- d. **¿Cree que los medios sociales ayudan al turista a acceder a la información del hotel en cualquier momento y en cualquier parte?**

Por supuesto, ese es el éxito de los medios sociales y ahora son parte fundamental del turista.

- e. **¿Cree que los turistas confían en las redes sociales?**

Los que más confían son los Millennials al momento de realizar transacciones por las páginas de reserva de hotel.

Referente al último tema, correspondiente a medios sociales mayormente utilizados indico:

- a. **¿Al momento de considerar la selección del hotel, cuál considera que son los medios sociales más importantes para intercambio de fotos?**

El turista utiliza más Instagram

- b. **¿Cuál de estos sitios de comercio social se utiliza más?**

Despegar y Booking

- c. **¿Cuál de estas redes sociales se utiliza más?**

Facebook

- d. **¿Cuál de los sitios web de intercambio de video se utiliza más?**

Youtube

Puntos Relevantes

- Mayormente se hospedan mujeres.
- El rango mayoritario de huéspedes está entre los 30- 60años.
- Más reciben turistas nacionales.
- La mayoría son solteros y casados.
- Es útil, seguro y rápido para el huésped.
- Con la ayuda de los medios sociales creamos una relación ganar – ganar.
- Mayor interacción se da entre huésped – huésped.
- El huésped busca seguridad – tranquilidad del servicio que va a recibir
- El huésped no espera recibir una oferta especial.
- El cliente puede conocer nuestras instalaciones, servicios y características del hotel.
- La ubicuidad es una fortaleza de los medios sociales
- Los Millennials son los que más generan transacciones por las páginas de reserva”
- Los medios sociales más utilizados según su categoría Instagram, Facebook, YouTube, Despegar y Booking.

Citas

- “Al hotel nos ayuda el ofrecer nuestro servicio las 24 horas al día, logrando visibilidad y disponibilidad inmediata”.

- “Considero que el huésped espera recibir información que le de seguridad, tranquilidad y por eso acude a ellas”.
- “Con la ayuda de las redes sociales se crea una relación ganar – ganar”
- “Mejor interacción entre huésped – huésped”
- La ubicuidad, fortaleza de los medios sociales

4.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

De acuerdo con lo planteado en el capítulo metodológico se planteó encuestar a 384 personas donde se pregunta: En los últimos 12 meses previo a la pandemia mundial (COVID-19) ¿Usted se ha registrado en un hotel en Ecuador usando los medios sociales?, respondiendo 296 (77.1%) personas que respondieron SI y 88 (22.9%) personas que contestaron NO.

El análisis para determinar el perfil se hará sobre las que respondieron SI.

De los encuestados se determina que, en relación con el género, las mujeres representan un 51.7%. En la edad se puede observar que mayoritariamente lo usan entre 21 – 38 años con un 48% y entre 39 – 55 años con un 37.5%. Cuentan con una preparación de tercer nivel con un 71.6%. Respondieron mayoritariamente ecuatorianos con un 86.8%, de estado civil casado 52% y con una ocupación de profesional ejecutivo 39.2%.

Tabla 8*Preguntas relacionadas a Perfil del Usuario*

Medidas	Items	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	153	51,70%
	Masculino	143	48,30%
Edad	Menor 20 años	1	0,30%
	21-38 años	142	48,00%
	39-55 años	111	37,50%
	56-74 años	42	14,20%
	Mayor 75 años	0	0,00%
Estudios	Primaria/Secundaria	21	7,10%
	Tercer Nivel (Licenciado, Ingeniero)	212	71,60%
	Cuarto Nivel (Maestría, Doctorado)	63	21,30%
País de residencia	Argentina	10	3,40%
	Colombia	4	1%
	Chile	2	0,70%
	Ecuador	257	86,80%
	España	8	2,70%
	Estados Unidos	5	1,70%
	El Salvador	1	0,30%
	Francia	2	0,70%
	Italia	2	0,70%
	México	2	0,70%
	Perú	3	1,00%
Estado Civil	Soltero	123	41,60%
	Casado (Unión Libre)	154	52,00%
	Divorciado/Viudo	19	6,40%
Ocupación	Estudiante	23	7,80%
	Jubilado o Retirado	24	8,10%
	Profesional Ejecutivo	116	39,20%
	Profesional Técnico	53	17,90%
	Servicios / Comercio	68	23,00%
	Otros	12	4,10%

Nota: Preguntas perfil de usuario. Elaboración propia (2020)

4.2.1. Perfil del usuario de servicios de hospedaje del Ecuador

Para determinar el perfil del usuario se usa tablas dinámicas con la información obtenida de la encuesta perteneciente a la sección mencionada.

A. Perfil de Usuario Ecuatoriano de Medios Sociales

Tabla 9

Variable: Género, Edad y Estudios

Género - Estudios	Edad del Encuestado				Total General
	<20 años	21 - 38 años	39 - 55 años	56 - 74 años	
Femenino	0,39%	33,46%	14,40%	4,28%	52,53%
Primaria / secundaria	0,39%	3,11%	0,00%	0,00%	3,50%
Tercer nivel (Licenciado, Ingeniero)	0,00%	26,85%	11,28%	3,89%	42,02%
Cuarto nivel (Maestría, Doctorado)	0,00%	3,50%	3,11%	0,39%	7,00%
Masculino	0,00%	15,95%	21,79%	9,73%	47,47%
Primaria / secundaria	0,00%	3,50%	0,39%	0,00%	3,89%
Tercer nivel (Licenciado, Ingeniero)	0,00%	9,73%	14,01%	6,61%	30,35%
Cuarto nivel (Maestría, Doctorado)	0,00%	2,72%	7,39%	3,11%	13,23%
Total General	0,39%	49,42%	36,19%	14,01%	100,00%

Nota: Elaboración propia (2020)

Tabla 10

Variable: Género, Edad y Estado Civil

Género - Estado Civil	Edad del Encuestado				Total General
	<20 años	21 - 38 años	39 - 55 años	56 - 74 años	
Femenino	0,39%	33,46%	14,40%	4,28%	52,53%
Soltero	0,39%	15,56%	7,00%	1,17%	24,12%
Casado (unión libre)	0,00%	16,34%	5,84%	2,72%	24,90%
Divorciado / Viudo	0,00%	1,56%	1,56%	0,39%	3,50%
Masculino	0,00%	15,95%	21,79%	9,73%	47,47%
Soltero	0,00%	10,89%	3,89%	0,00%	14,79%
Casado (unión libre)	0,00%	5,06%	16,34%	7,78%	29,18%
Divorciado / Viudo	0,00%	0,00%	1,56%	1,95%	3,50%
Total General	0,39%	49,42%	36,19%	14,01%	100,00%

Nota: Elaboración propia (2020)

Tabla 11

Variable: Género, Edad y Ocupación

Género - Ocupación	Edad del Encuestado				Total General
	<20 años	21 - 38 años	39 - 55 años	56 - 74 años	
Femenino	0,39%	33,46%	14,40%	4,28%	52,53%
Estudiante	0,39%	3,89%	0,00%	0,00%	4,28%
Jubilado o Retirado	0,00%	1,17%	0,00%	3,50%	4,67%
Profesional Ejecutivo	0,00%	13,23%	7,00%	0,78%	21,01%
Profesional Técnico	0,00%	5,06%	3,50%	0,00%	8,56%
Sevicios / Comercio	0,00%	8,56%	2,72%	0,00%	11,28%
Otros	0,00%	1,56%	1,17%	0,00%	2,72%
Masculino	0,00%	15,95%	21,79%	9,73%	47,47%
Estudiante	0,00%	3,11%	0,00%	0,00%	3,11%
Jubilado o Retirado	0,00%	0,00%	0,39%	3,50%	3,89%
Profesional Ejecutivo	0,00%	5,84%	9,73%	2,72%	18,29%
Profesional Técnico	0,00%	1,56%	7,39%	1,17%	10,12%
Sevicios / Comercio	0,00%	4,67%	3,50%	1,95%	10,12%
Otros	0,00%	0,78%	0,78%	0,39%	1,95%
Total General	0,39%	49,42%	36,19%	14,01%	100,00%

Nota: Elaboración Propia (2020)

Generación Y – Millennials (21-38 años)

Mujeres: 33.46%

Tercer Nivel: 26.85%

Profesional Ejecutivo: 13.23%

Casado: 16.34%

Generación X – (39 – 55 años)

Masculino: 21.79%

Tercer Nivel: 14.01%

Profesional Ejecutivo: 9.73%

Casado: 16.34%

B. Perfil de Usuario Internacional de Medios Sociales

Tabla 12

Variable: Género, Edad y Estudios

Género - Estudios	Edad del Encuestado			Total General
	21 - 38 años	39 - 55 años	56 - 74 años	
Femenino	23,08%	15,38%	7,69%	46,15%
Primaria / secundaria	5,13%	0,00%	0,00%	5,13%
Tercer nivel (Licenciado, Ingeniero)	10,26%	10,26%	5,13%	25,64%
Cuarto nivel (Maestría, Doctorado)	7,69%	5,13%	2,56%	15,38%
Masculino	15,38%	30,77%	7,69%	53,85%
Tercer nivel (Licenciado, Ingeniero)	15,38%	23,08%	2,56%	41,03%
Cuarto nivel (Maestría, Doctorado)	0,00%	7,69%	5,13%	12,82%
Total General	38,46%	46,15%	15,38%	100,00%

Nota: Elaboración propia (2020)

Tabla 13

Variable: Género, Edad y Ocupación

Género - Ocupación	Edad del Encuestado			Total General
	21 - 38 años	39 - 55 años	56 - 74 años	
Femenino	23,08%	15,38%	7,69%	46,15%
Estudiante	5,13%	0,00%	0,00%	5,13%
Jubilado o Retirado	0,00%	0,00%	2,56%	2,56%
Profesional Ejecutivo	10,26%	5,13%	5,13%	20,51%
Profesional Técnico	0,00%	2,56%	0,00%	2,56%
Sevicios / Comercio	7,69%	7,69%	0,00%	15,38%
Masculino	15,38%	30,77%	7,69%	53,85%
Estudiante	5,13%	0,00%	0,00%	5,13%
Jubilado o Retirado	0,00%	0,00%	2,56%	2,56%
Profesional Ejecutivo	0,00%	17,95%	0,00%	17,95%
Profesional Técnico	5,13%	5,13%	0,00%	10,26%
Sevicios / Comercio	5,13%	7,69%	5,13%	17,95%
Total General	38,46%	46,15%	15,38%	100,00%

Nota: Elaboración propia (2020)

Tabla 14*Variable: Género, Edad y Estado Civil*

Género - Estado Civil	Edad del Encuestado			Total General
	21 - 38 años	39 - 55 años	56 - 74 años	
Femenino	23,08%	15,38%	7,69%	46,15%
Soltero	23,08%	5,13%	0,00%	28,21%
Casado (unión libre)	0,00%	10,26%	5,13%	15,38%
Divorciado / Viudo	0,00%	0,00%	2,56%	2,56%
Masculino	15,38%	30,77%	7,69%	53,85%
Soltero	15,38%	15,38%	0,00%	30,77%
Casado (unión libre)	0,00%	15,38%	7,69%	23,08%
Total General	38,46%	46,15%	15,38%	100,00%

Nota: Elaboración propia (2020)

Generación Y – Millennials (21-38 años)

Mujeres: 23.08%

Tercer Nivel: 10.26%

Profesional Ejecutivo: 10.26%

Soltero: 23.08%

Generación X – (39 – 55 años)

Masculino: 30.77%

Tercer Nivel: 23.08%

Profesional Ejecutivo: 17.95%

Soltero/Casado: 15.38%

Frecuencia de uso de medios sociales

El 70.27% (208) de los turistas utiliza los medios sociales varias veces al día, 27.36% (81) casi todos los días, 1.01% (3) algunas veces por semana y un 1.35% (4) muy raramente.

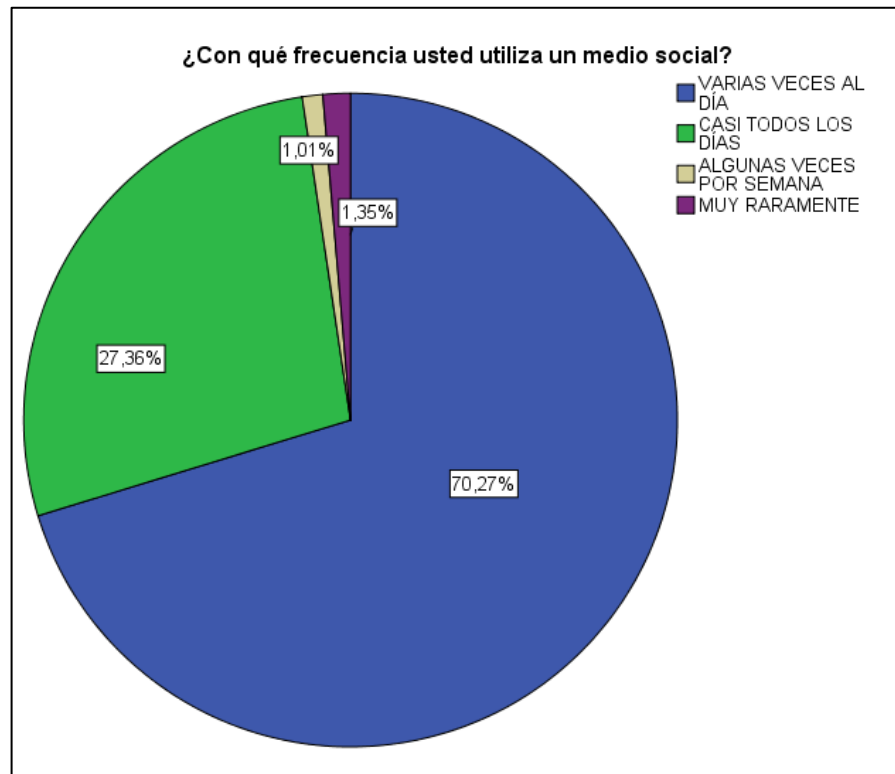


Figura 5: Frecuencia de uso. Elaboración propia (2020)

4.2.2. Factores de incidencia en el uso de medios sociales

A. Factor de Interacción

En esta sección analizaremos las tres afirmaciones que se encuentran dentro del factor de Interacción:

Las redes sociales ayudan a la interacción huésped – huésped: Podemos notar que los turistas están un 47.6% totalmente de acuerdo, 47% parcialmente de acuerdo, 5.1% ni en acuerdo – ni en desacuerdo, 0.3% parcialmente en desacuerdo.

Las redes sociales me permiten interactuar con otros huéspedes del hotel: El 62.2% está totalmente de acuerdo, 29.1% parcialmente de acuerdo, 5.4% ni en acuerdo – ni en desacuerdo, 1.4% parcialmente en desacuerdo y un 2.0% totalmente en desacuerdo.

Las redes sociales me permiten compartir contenido de hoteles con otros usuarios: De los encuestados el 79.7% está totalmente de acuerdo, 17.9% parcialmente de acuerdo, 2% ni en acuerdo – ni en desacuerdo, 0.3% parcialmente en desacuerdo.

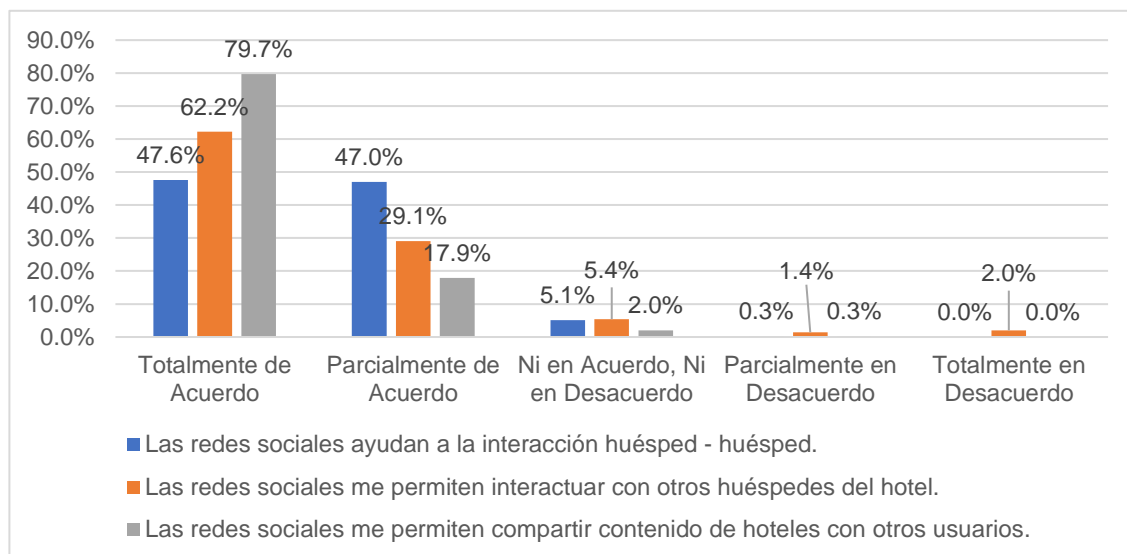


Figura 6: Factor de Interacción. Elaboración propia (2020).

B. Factor de Ubicuidad

Los medios sociales facilitan el acceso a la información del hotel: De los entrevistados el 81.4% está totalmente de acuerdo, 17.6% parcialmente de acuerdo, 0.7% ni en acuerdo – ni en desacuerdo y 0.3% totalmente en desacuerdo.

Puedo acceder a la información de los hoteles desde cualquier parte por los medios sociales: El 82.8% está totalmente de acuerdo, 15.2% parcialmente de acuerdo, 1.7% ni en acuerdo – ni en desacuerdo, 0.3% parcialmente en desacuerdo.

Puedo acceder a la información de los hoteles en cualquier momento por los medios sociales: Los encuestados están el 84.5% totalmente de acuerdo, 13.5% parcialmente de acuerdo, 1.4% ni en acuerdo – ni en desacuerdo, 0.3% parcialmente en desacuerdo, 0.3% totalmente en desacuerdo.

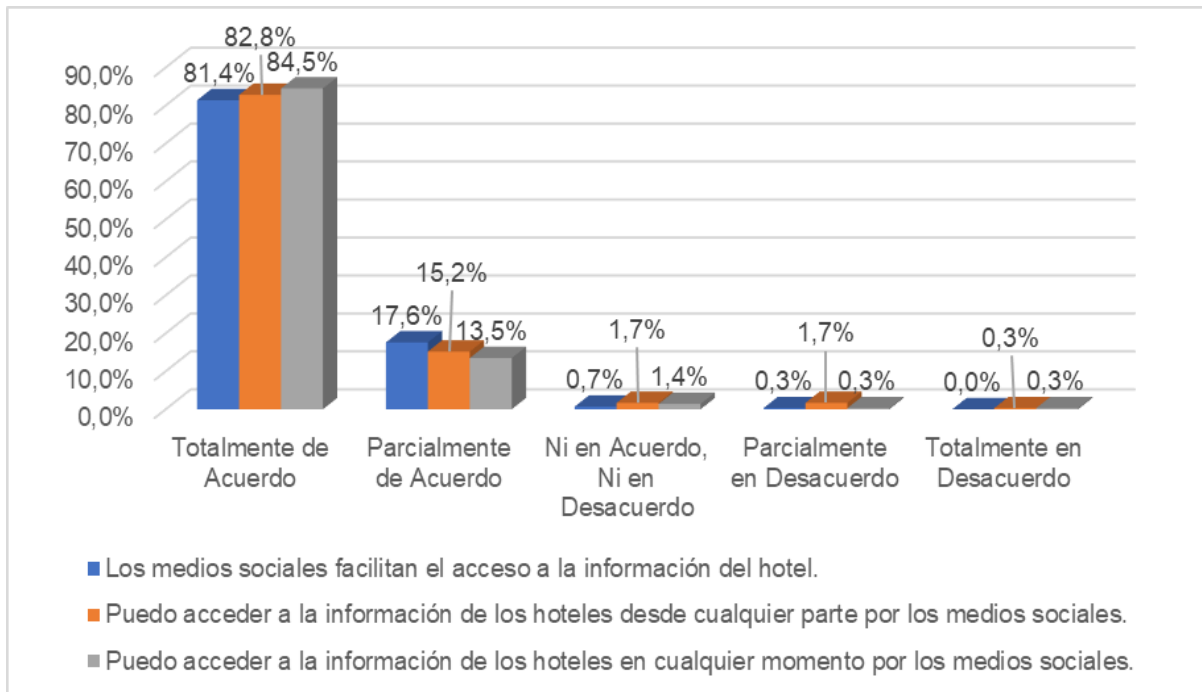


Figura 7: Factor de Ubicuidad. Elaboración propia (2020)

C. Factor de Confianza

Los huéspedes de hotel en las redes sociales son dignos de confianza: De los turistas encuestados el 53.4% está totalmente de acuerdo, 31.8% parcialmente de acuerdo, 12.8% ni en acuerdo – ni en desacuerdo, 1.7% parcialmente en desacuerdo, 0.3% totalmente en desacuerdo.

Basado en su experiencia con hoteles en redes sociales en el pasado, son honestos: Los huéspedes indicaron que el 44.6% está totalmente de acuerdo, 40.5% parcialmente de acuerdo, 13.9% ni en acuerdo – ni en desacuerdo, 0.7% parcialmente en desacuerdo, 0.3% totalmente en desacuerdo.

En general, puedo confiar en las redes sociales para obtener información sobre hoteles: El 72% está totalmente de acuerdo, 23.6% parcialmente de acuerdo, 3.4% ni en acuerdo – ni en desacuerdo, 0.7% parcialmente en desacuerdo, 0.3% totalmente en desacuerdo.

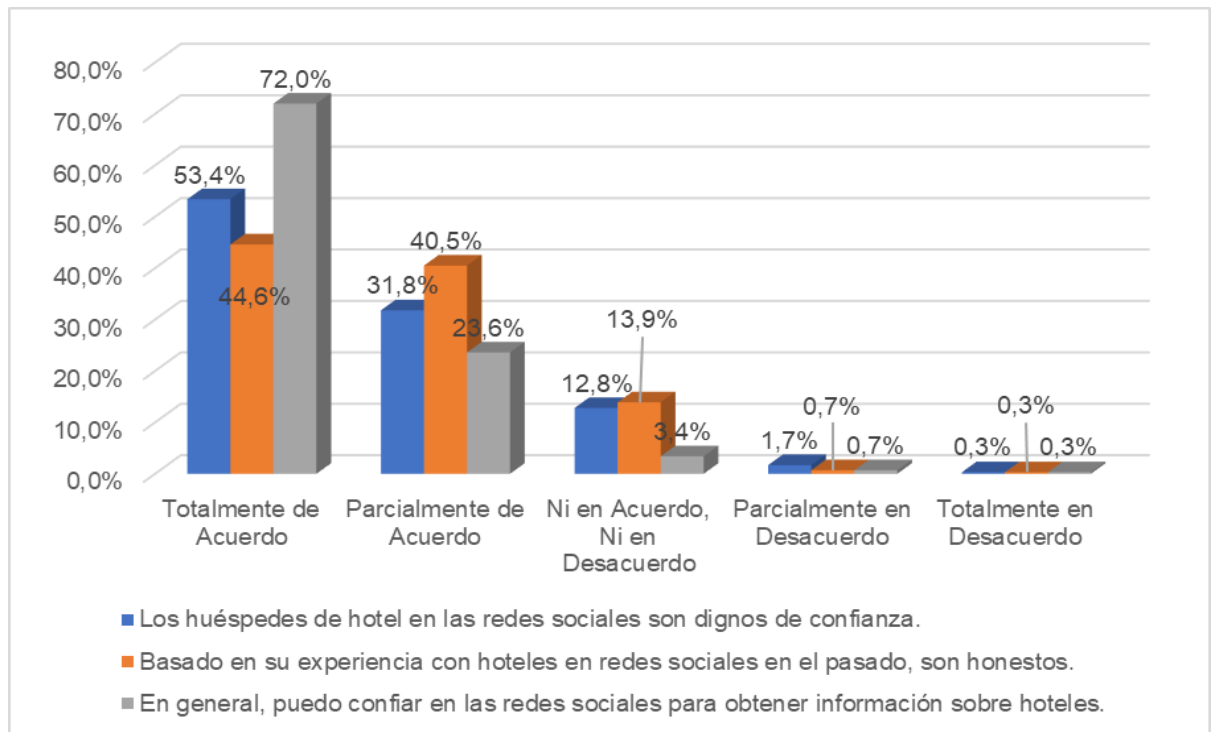


Figura 8: Factor de Confianza. *Elaboración propia (2020)*

D. Beneficios Percibidos

Considero que puedo recibir información especial de hoteles por medio de las redes sociales: El 64.2% está totalmente de acuerdo, 33.1% parcialmente de acuerdo, 2.7% ni en acuerdo – ni en desacuerdo.

Considero que puedo recibir ofertas especiales de hoteles por medio de las redes sociales: Los turistas indicaron que el 75% está totalmente de acuerdo, 22.3% parcialmente de acuerdo, 2.4% ni en acuerdo – ni en desacuerdo, 0.3% parcialmente en desacuerdo.

En las redes sociales la comunicación con los hoteles trae beneficios: Los encuestados indicaron que el 79.4% está totalmente de acuerdo, 16.9% parcialmente de acuerdo, 3.4% ni en acuerdo – ni en desacuerdo, 0.3% parcialmente en desacuerdo.

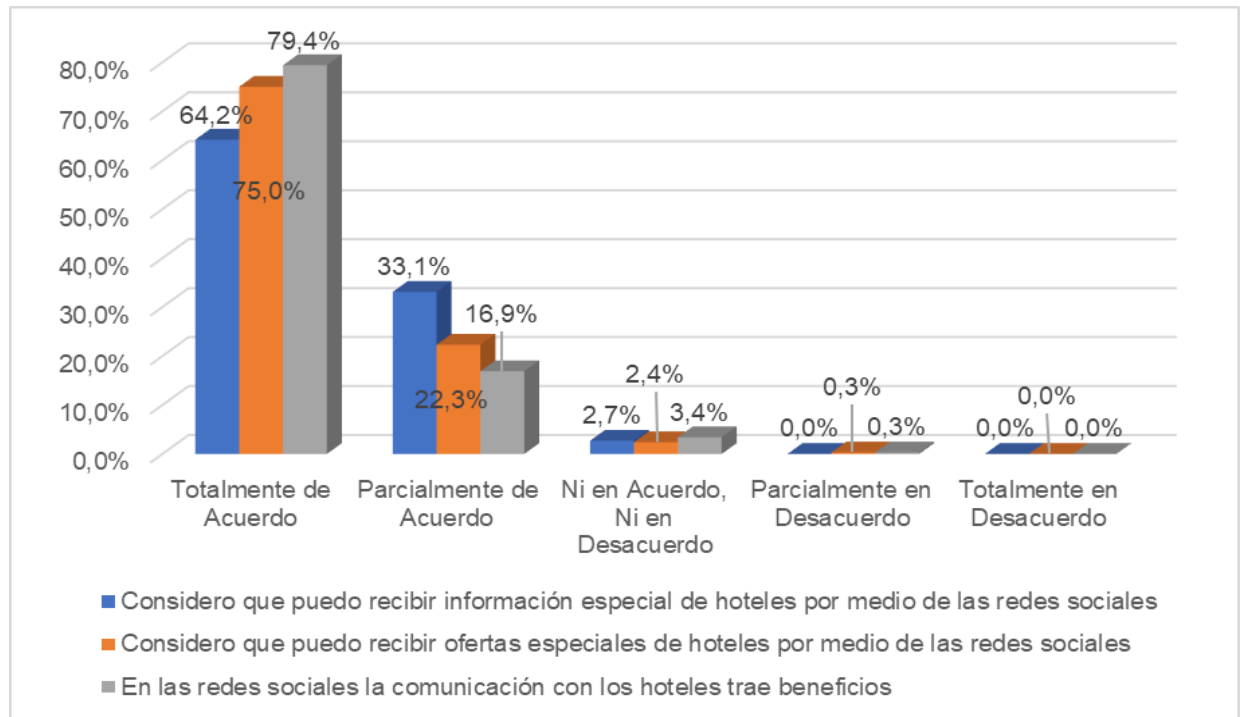


Figura 9: Beneficios Percibidos. Elaboración propia (2020)

E. Uso continuo de los medios sociales

Considero que el uso de las redes sociales es rápido y fácil de usar: El 83.8% indicó que está totalmente de acuerdo, 14.5% parcialmente de acuerdo, 1.4% ni en acuerdo – ni en desacuerdo, 0.3% totalmente en desacuerdo.

Considero que el uso de las redes sociales es útil: Los encuestados indicaron que el 86.8% está totalmente de acuerdo, 11.1% parcialmente de

acuerdo, 1.7% ni en acuerdo – ni en desacuerdo, 0.3% totalmente en desacuerdo.

Considero que el uso de las redes sociales es seguro: Los turistas indicaron que el 63.9% está totalmente de acuerdo, 23.6% parcialmente de acuerdo, 10.8% ni en acuerdo – ni en desacuerdo, 1.7% totalmente en desacuerdo.

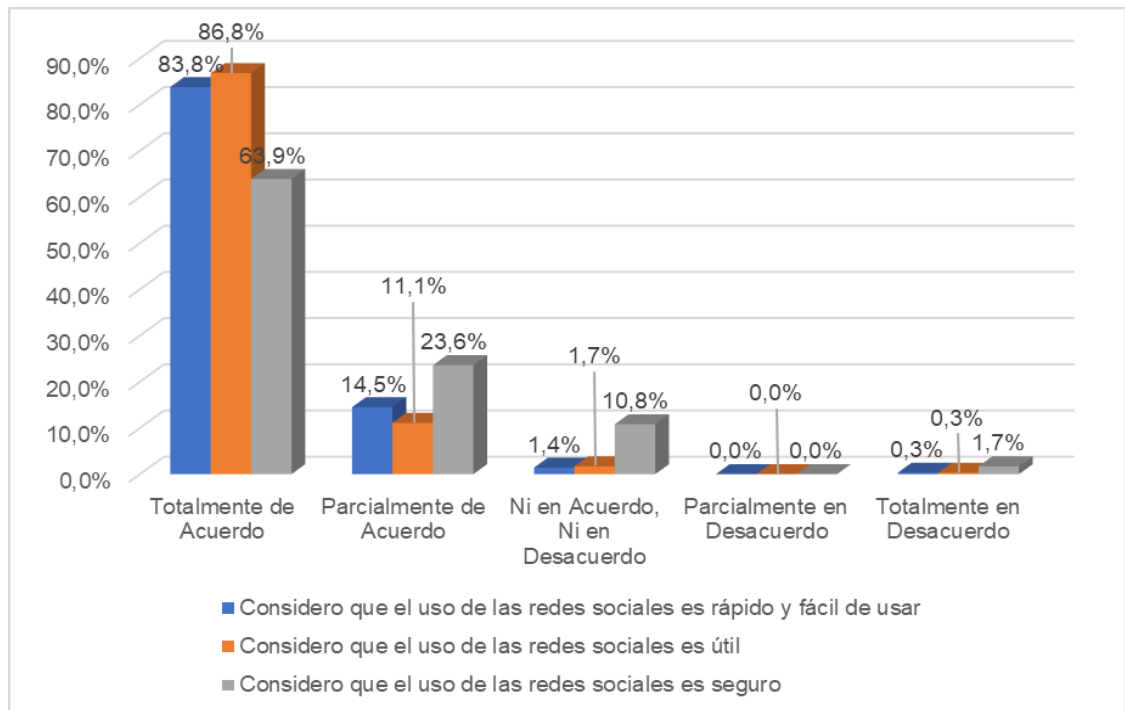
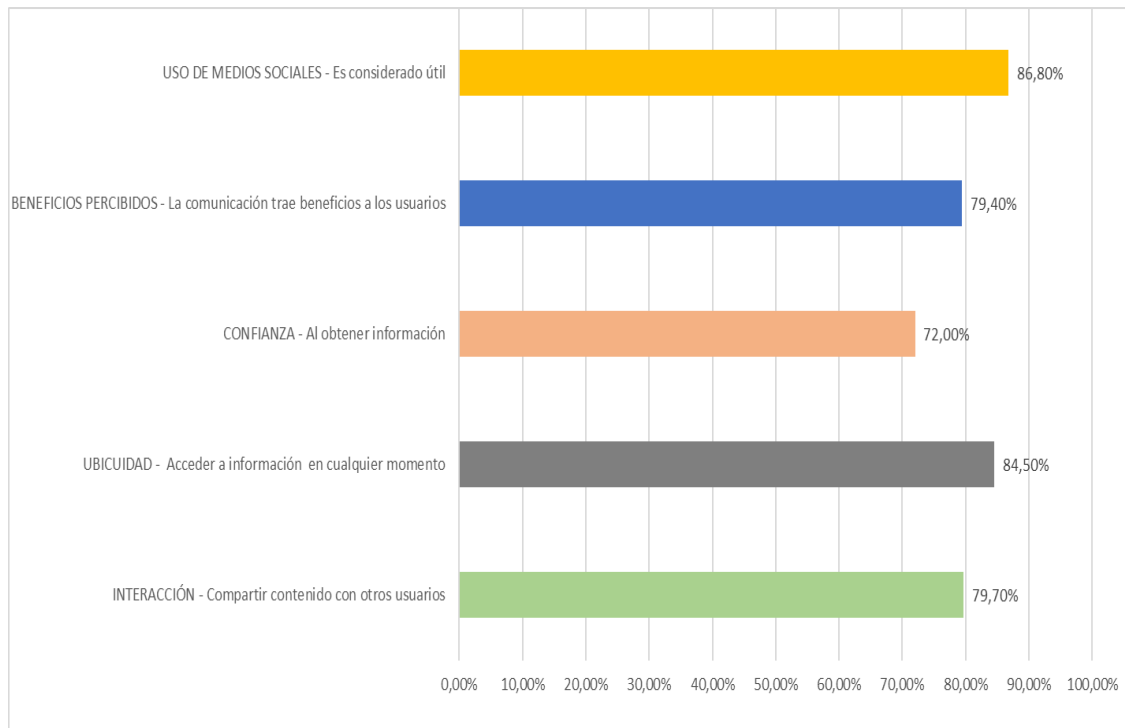


Figura 10: Uso continuo de medios sociales. Elaboración propia (2020).

4.2.3. Principales Factores que inciden en el uso de medios sociales

De acuerdo con lo expuesto anteriormente (figuras 7-11) relacionado a los factores que inciden en el uso de los medios sociales para la búsqueda de información de hoteles, se procede a consolidar los resultados obtenidos de cada factor mostrando aquellos que han alcanzado el más alto porcentaje de



respuestas.

Figura 11: Factores que inciden en el uso de MS en la búsqueda de información. Elaboración propia (2020)

El factor que más incide para la búsqueda de información en los medios sociales es:

1. Usabilidad 86.80%
2. Ubicuidad 84.50%
3. Interacción 79.70%
4. Beneficio Percibido 79.40%

5. Confianza 72.00%

4.2.4. Medios sociales mayormente utilizados

Tabla 15

Medios sociales mayormente utilizados

Medidas	Items	Frecuencia	Porcentaje
Sitio de Intercambio de fotos	Instagram	289	97,60%
	Pinterest	7	2,40%
Sitio de Intercambio de videos	YouTube	295	99,7%
	Vine	1	0%
Redes Sociales	Facebook	282	95,30%
	LinkedIn	12	4,10%
	Xing	2	0,70%
Comercio Social	Booking	108	36,50%
	Expedia	6	2,00%
	Trivgo	16	5,40%
	Tripadvisor	22	7,40%
	Despegar	144	48,60%

Nota: Elaboración propia (2020)

Los medios sociales de intercambio de fotos mayormente utilizados es el Instagram con un 97.60%. El sitio de intercambio de videos principalmente utilizado es el YouTube con 99.7% y la red social más manejada por los turistas es Facebook 95.30%. De comercio social lideran Despegar con 48.60% seguida de cerca Booking con un 36.50%.

4.2.5. Análisis complementarios para el perfil del consumidor

A. Variable: Edad vs Frecuencia de Uso – Turista Nacional

Tabla 16

Edad vs Frecuencia de Uso – Turista Nacional

Frecuencia de Uso	Edad del Encuestado				Total General
	<20 años	21 - 38 años	39 - 55 años	56 - 74 años	
Varias veces al día	0%	41%	24%	3%	69%
Casi todos los días	0%	7%	11%	11%	29%
Algunas veces por sem	0%	0%	0%	0%	1%
Muy raramente	0%	1%	0%	0%	2%
Total General	0%	49%	36%	14%	100%

Nota: Elaboración propia (2020)

Se puede notar que la frecuencia con que el turista nacional de entre 21-38 años con un 41%, y entre 39-55 años con un 24%, utiliza un medio social, es varias veces al día. Entre 56 – 74 años con un 11% utilizan los medios sociales con una frecuencia de casi todos los días.

B. Variable: Edad vs Frecuencia de Uso – Turista Internacional

Tabla 17

Edad vs Frecuencia de Uso – Turista Internacional

Frecuencia de Uso	Edad del Encuestado			Total General
	21 - 38 años	39 - 55 años	56 - 74 años	
Varias veces al día	38%	36%	5%	79%
Casi todos los días	0%	10%	8%	18%
Algunas veces por semana	0%	0%	3%	3%
Total General	38%	46%	15%	100%

Nota: Elaboración propia (2020)

El turista internacional de de 21 – 38 años con un 38% y entre 39 - 55 años con un 36%, utiliza un medio social con una frecuencia de varias veces al día. Los de 56 – 74 años con un 8% utilizan los medios sociales con una frecuencia de casi todos los días.

C. Variable: Estudios vs Frecuencia de Uso – Turista Nacional

Tabla 18

Estudios vs Frecuencia de Uso – Turista Nacional

Frecuencia de Uso	Estudios			Total General
	Primaria / secundaria	Tercer nivel (Licenciado, Ingeniero)	Cuarto nivel (Maestría, Doctorado)	
Varias veces al día	7,39%	49,81%	11,67%	68,87%
Casi todos los días	0,00%	20,62%	8,17%	28,79%
Algunas veces por semana	0,00%	0,39%	0,39%	0,78%
Muy raramente	0,00%	1,56%	0,00%	1,56%
Total General	7,39%	72,37%	20,23%	100,00%

Nota: Elaboración propia (2020)

En todos los niveles de estudios el turista nacional utiliza los medios sociales varias veces al día (primaria/ secundaria 7.39%, tercer nivel 49.81%, cuarto nivel 11.67%).

D. Variable: Estudios vs Frecuencia de Uso – Turista Internacional

Tabla 19

Estudios vs Frecuencia de Uso – Turista Internacional

Frecuencia de Uso	Estudios			Total General
	Primaria / secundaria	Tercer nivel (Licenciado, Ingeniero)	Cuarto nivel (Maestría, Doctorado)	
Varias veces al día	5,13%	56,41%	17,95%	79,49%
Casi todos los días	0,00%	7,69%	10,26%	17,95%
Algunas veces por semana	0,00%	2,56%	0,00%	2,56%
Total General	5,13%	66,67%	28,21%	100,00%

Nota: Elaboración propia (2020)

En todos los niveles de estudios el turista internacional utiliza los medios sociales varias veces al día (primaria/ secundaria 5.13%, tercer nivel 56.41%, cuarto nivel 17.95%).

E. Variable: Comercio Social, Ocupación y Género – Turista Nacional

Tabla 20

Comercio Social, Ocupación y Género – Turista Nacional

Ocupación - Género	Comercio Social					Total General
	Booking	Despegar	Expedia	Tripadvisor	Trivago	
Estudiante	2,33%	3,11%	0,78%	0,78%	0,39%	7,39%
Femenino	1,95%	1,17%	0,78%	0,39%	0,00%	4,28%
Masculino	0,39%	1,95%	0,00%	0,39%	0,39%	3,11%
Jubilado o Retirado	3,50%	5,06%	0,00%	0,00%	0,00%	8,56%
Femenino	2,33%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%	4,67%
Masculino	1,17%	2,72%	0,00%	0,00%	0,00%	3,89%
Profesional Ejecutivo	14,79%	18,68%	0,78%	2,72%	2,33%	39,30%
Femenino	9,73%	8,17%	0,78%	1,56%	0,78%	21,01%
Masculino	5,06%	10,51%	0,00%	1,17%	1,56%	18,29%
Profesional Técnico	4,67%	12,06%	0,00%	0,78%	1,17%	18,68%
Femenino	1,17%	7,00%	0,00%	0,39%	0,00%	8,56%
Masculino	3,50%	5,06%	0,00%	0,39%	1,17%	10,12%
Sevicios / Comercio	4,67%	13,23%	0,39%	2,33%	0,78%	21,40%
Femenino	1,56%	7,39%	0,39%	1,95%	0,00%	11,28%
Masculino	3,11%	5,84%	0,00%	0,39%	0,78%	10,12%
Otros	1,56%	1,56%	0,00%	0,78%	0,78%	4,67%
Femenino	0,78%	1,17%	0,00%	0,00%	0,78%	2,72%
Masculino	0,78%	0,39%	0,00%	0,78%	0,00%	1,95%
Total General	31,52%	53,70%	1,95%	7,39%	5,45%	100,00%

Nota: Elaboración propia (2020)

Las mujeres profesionales ejecutivas utilizan más Booking con un 9.73% al momento de la selección de hospedaje, y en el caso de los hombres profesionales ejecutivos utilizan más Despegar con un 10.51%.

En el caso de profesional técnico, las mujeres utilizan Despegar con un 7% y los hombres utilizan Despegar con un 5.06% al momento de la selección de hospedaje.

En servicios/comercio hombres 5.84% y mujeres 7.39% utilizan Despegar para la selección de hospedaje.

En general, el turista nacional tiene preferencia por Despegar.

F. Variable: Comercio Social, Ocupación y Género – Turista Internacional

Tabla 21

Comercio Social, Ocupación y Género – Turista Internacional

Ocupación - Género	Comercio Social					Total General
	Booking	Despegar	Expedia	Tripadvisor	Trivago	
Estudiante	5,13%	0,00%	0,00%	2,56%	2,56%	10,26%
Femenino	2,56%	0,00%	0,00%	2,56%	0,00%	5,13%
Masculino	2,56%	0,00%	0,00%	0,00%	2,56%	5,13%
Jubilado o Retirado	2,56%	2,56%	0,00%	0,00%	0,00%	5,13%
Femenino	2,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,56%
Masculino	0,00%	2,56%	0,00%	0,00%	0,00%	2,56%
Profesional Ejecutivo	23,08%	5,13%	2,56%	5,13%	2,56%	38,46%
Femenino	12,82%	2,56%	2,56%	2,56%	0,00%	20,51%
Masculino	10,26%	2,56%	0,00%	2,56%	2,56%	17,95%
Profesional Técnico	12,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,82%
Femenino	2,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,56%
Masculino	10,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,26%
Sevicios / Comercio	25,64%	7,69%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%
Femenino	15,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15,38%
Masculino	10,26%	7,69%	0,00%	0,00%	0,00%	17,95%
Total General	69,23%	15,38%	2,56%	7,69%	5,13%	100,00%

Nota: Elaboración Propia (2020)

Profesional Ejecutivo con un peso de 23.08%. Las mujeres profesionales ejecutivas con 12.82% y los hombres profesionales ejecutivos con 10.26%, utilizan más Booking al momento de la selección de hospedaje de hotel.

Profesional Técnico con un peso de 12.82%. Las mujeres 2.56% y los hombres 10.26% utilizan Booking para la selección de hospedaje.

Servicios – comercio con un peso de 25.64%. Mujeres 15.38% y hombres 10.26% utilizan Booking.

En general, el turista internacional tiene preferencia por Bookiing.

Conclusiones

En base a los objetivos específicos planteados se dan las siguientes conclusiones a la investigación:

1. Definir el perfil del usuario de servicios de hospedaje del Ecuador

Revisando literatura especializada se logró explicar en detalle el social media marketing y su influencia en el consumidor de servicios hoteleros. Esto permitió plantear variables que se transformaron en indicadores medibles por medio de la conceptualización y operacionalización de variables sobre un instrumento de recolección de datos.

Este instrumento (encuesta) fue aplicado vía online a turistas nacionales y extranjeros que se han hospedado en hoteles en Ecuador en los últimos doce meses previos a la pandemia mundial COVID-19, permitiendo determinar el perfil de quienes usan los medios sociales:

Perfil de usuario ecuatoriano de medios sociales

Generación Y – Millennials (21-38 años)

- a. Mujeres: 33.46%
- b. Tercer Nivel: 26.85%
- c. Profesional Ejecutivo: 13.23%
- d. Casado: 16.34%

Perfil de usuario internacional de medios sociales

Generación Y – Millennials (21-38 años)

- a. Mujeres: 23.08%
- b. Tercer Nivel: 10.26%
- c. Profesional Ejecutivo: 10.26%
- d. Soltero: 23.08%

2. Identificar los factores que inciden en el uso de medios sociales en la búsqueda de información de hoteles del Ecuador.

En la revisión de literatura se utilizaron revistas científicas de base de datos Scopus en idioma inglés, así como libros universitarios sobre la temática, que permitieron identificar los factores que inciden en el uso de medios sociales para la búsqueda de hoteles. Los resultados obtenidos del levantamiento de información, de mayor a menor importancia:

- 1. Usabilidad 86.80%
- 2. Ubicuidad 84.50%
- 3. Interacción 79.70%
- 4. Beneficio Percibido 79.40%
- 5. Confianza 72.00%

En función de las respuestas obtenidas, se considera los tres más importantes: Usabilidad, Ubicuidad e Interacción.

3. Determinar los medios sociales mayormente utilizados para la elección de servicios de hospedaje del Ecuador.

En función de la recolección de datos obtenidos por medio de la encuesta, se pudo determinar que los medios sociales más utilizados para seleccionar un hotel son:

- Publicación Social (Intercambio de fotos): Instagram 97.60%
- Publicación Social (Intercambio de videos): YouTube 99.70%
- Comunidad Social (redes sociales): Facebook 95.30%
- Comercio Social: Despegar 48.60%

Recomendaciones

Este trabajo de investigación exploró el uso de los medios sociales en el comportamiento de elección de hoteles en el Ecuador. Los resultados expuestos permiten hacer recomendaciones a la academia como al sector empresarial involucrado, que se exponen a continuación:

A la Academia:

- Este es un estudio de carácter exploratorio, por lo que se considera que estudios posteriores puedan ampliar la temática y realizar análisis empíricos.
- Los medios sociales como componente del marketing digital, es un tema actual, dinámico y novedoso, por lo que debería ser considerado como una futura línea de investigación de la universidad.

Al sector hotelero y empresarial:

- La investigación pudo determinar los perfiles de usuarios, factores de uso y los principales medios que utiliza la comunidad on-line. Información que puede ser significativa para la implementación de estrategias y acciones para el sector hotelero, que en la actualidad se vio afectado por su paralización a causa de las restricciones impuestas para combatir la pandemia del COVID-19.
- El uso de los medios sociales puede generar fortalezas para una empresa, siempre y cuando estén manejados bajo una estrategia; por este motivo se recomienda tener un Community Manager para que pueda vigilar, gestionar y desarrollar la comunidad online o grupo objetivo del hotel.

Responsabilidad Social:

Los resultados del estudio que relacionan el perfil de los usuarios, factores de uso y los principales medios sociales utilizados en la selección de hoteles pueden ser transferidos a la comunidad, para fortalecer las interacciones entre academia, empresa y comunidad. Se puede dar inicialmente la transferencia de este conocimiento a las asociaciones turísticas, agremiaciones de hoteles, cámaras de turismo, entre otros.

Referencias

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., y Tarhini, A. (2016). A Systematic Review of Extant Literature in Social Media in the Marketing Perspective (Vol. 4, pp. 79-89). http://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_8
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Altamirano, V., Túñez, M., y Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 207-223. <http://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3513>
- Aluri, A., Slevitch, L., y Larzelere, R. (2016). The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 250-267. <http://doi.org/10.1177/1938965515615685>
- Amaro, S., Duarte, P., y Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Ed). Colombia: Prentice Hall.
- Byrd, E. T., Bosley, H. E., y Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.021>
- Cabiddu, F., Carlo, M. De, y Piccoli, G. (2014). Annals of Tourism Research Social media affordances : Enabling customer engagement. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 48, 175-192. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.003>
- Carr, C. T., y Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and

- Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
<http://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., y Pereira-Moliner, J. (2006). Strategic groups in the hospitality industry: Intergroup and intragroup performance differences in Alicante, Spain. *Tourism Management*, 27(6), 1101-1116.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.006>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., y Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
<http://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., y Buultjens, J. (2019). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(8), 743-764.
<http://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2019). *Ecuador Estado Digital Ene / 19*. Quito.
Recuperado a partir de
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Denizci Guillet, B., Kucukusta, D., y Liu, L. L. (2016). An Examination of Social Media Marketing in China: How do the Top 133 Hotel Brands Perform on the Top Four Chinese Social Media Sites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(6), 783-805. <http://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064337>
- Diffley, S., y McCole, P. (2019). The value of social networking sites in hotels. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 114-132.
<http://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0027>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., y Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
<http://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., y Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <http://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>

- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., y Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
<http://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., y Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (Sexta). Hinsdale: Dryden Press.
- Fernandes, S., Belo, A., y Castela, G. (2016). Social network enterprise behaviors and patterns in SMEs: Lessons from a Portuguese local community centered around the tourism industry. *Technology in Society*, 44, 15-22. <http://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.11.004>
- Fotis, J., Buhalis, D., y Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. En *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13-24). Vienna: Springer Vienna. http://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- García Morales, V. J., y Garrido Moreno, A. (2017). Herramientas social media: análisis de su uso y relevancia estratégica en el sector hotelero español. *ICE Estrategia e internacionalización de la empresa turística*, 894, 1-16.
Recuperado a partir de
http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_894_27-42__11F22D21A50107C665DEEFA24F8B7CC6.pdf
- Gray, S. G., Raimi, K. T., Wilson, R., y Árvai, J. (2019). Will Millennials save the world? The effect of age and generational differences on environmental concern. *Journal of Environmental Management*, 242(October 2018), 394-402. <http://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.04.071>
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378-391. <http://doi.org/10.1108/WHATT-04-2019-0019>
- He, W., Wang, F.-K., Chen, Y., y Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 18(2), 149-160. <http://doi.org/10.1007/s10799-015-0243-3>
- Heggde, G., y Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing*. Bangalore, India: Springer Nature.

- Hernández, R. D., Fernández, C. D., y Baptista, M. del P. D. (2014). *Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Education* (Sexta Edic). México.
- Hootsuite, y We are Social. (2019). Digital 2019: Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, and E-Commerce. *We Are Social & Hootsuite*, 76. Recuperado a partir de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019%0D>. Accesado Mayo 2020
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Directorio de Empresas y Establecimientos 2017. Recuperado a partir de www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf. Accesado Octubre 2020
- Jara, A. J., Parra, M. C., y Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011. <http://doi.org/10.1007/s00779-013-0714-7>
- Jung, T. H., Tom Dieck, M. C., y Chung, N. (2018). Determinants of hotel social media continued usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1152-1171. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0068>
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kleine-Kalmer, B. (2016a). *A relevance of social networks for brand management. Brand Page Attachment*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <http://doi.org/10.1007/978-3-658-12439-7>
- Kleine-Kalmer, B. (2016b). *Brand Page Attachment. Brand Page Attachment*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <http://doi.org/10.1007/978-3-658-12439-7>

- Kotler, P., Bowen, J. T., y Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism, 5/e* (Seventh Ed). England: Pearson Educación Limited.
Recuperado a partir de <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., y Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico. Planetary and Space Science* (Quinta Edi, Vol. 34). Madrid: Pearson Educación.
[http://doi.org/10.1016/0032-0633\(86\)90116-9](http://doi.org/10.1016/0032-0633(86)90116-9)
- Leung, X. Y., Bai, B., y Stahura, K. A. (2015). The Marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 39* No.2, 147-169.
- Leung, Xi Yu, Sun, J., y Bai, B. (2019). Thematic framework of social media research: state of the art. *Tourism Review, 74*(3), 517-531.
<http://doi.org/10.1108/TR-05-2018-0058>
- Liu, X., Zhang, Z., Law, R., y Zhang, Z. (2019). Posting reviews on OTAs: Motives, rewards and effort. *Tourism Management, 70*(August 2018), 230-237. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.013>
- Majó, J., Moya, D., y Vall-Ilosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú, *XXVII*(1), 147-162.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edi). México: Pearson Educación.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Cham: Springer International Publishing. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2012-2016*. Ministerio de Turismo del Ecuador. Quito. Recuperado a partir de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-de-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2020). Establecimientos Registrados. Recuperado a partir de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>. Accesado Octubre 2020
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Reglamento General a la Ley de

Turismo. Recuperado a partir de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>.
Accesado Octubre 2020

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). Perfiles de Turismo Internacional 2017. Recuperado a partir de <file:///C:/Users/dante/Desktop/Marketing/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>.
. Accesado Julio 2020

Mirzaalian, F., y Halpenny, E. (2019). Social media analytics in hospitality and tourism: A systematic literature review and future trends. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 764-790.
<http://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0078>

Mkono, M., y Tribe, J. (2017). Beyond Reviewing. *Journal of Travel Research*, 56(3), 287-298. <http://doi.org/10.1177/0047287516636236>

Munar, A. M., y Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>

Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003-1023. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0034>

Peter, P. J., y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima Ed). México: Mc Graw - Hill Interamericana.

Registro Oficial, R. del E. RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Turístico-con-anexos.pdf, Pub. L. No. 465 (2015). Ecuador: Registro Oficial 465 Suplemento.

Reinhardt, J. (2019). Social media in second and foreign language teaching and learning: Blogs, wikis, and social networking. *Language Teaching*, 52(1), 1-39. <http://doi.org/10.1017/S0261444818000356>

Rodríguez, H., Macías, J., Montalván, N., y Garzozi, R. (2018). Influence of Social Networks from Cellphones to Choose Restaurants, Salinas – 2016. En *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 721, pp. 992-

- 1003). Springer Verlag. http://doi.org/10.1007/978-3-319-73450-7_94
- Sanlıöz Özgen, H. K., y Kozak, M. (2015). Social media practices applied by city hotels: a comparative case study from Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 229-241. <http://doi.org/10.1108/WHATT-03-2015-0010>
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima Edi). México: Pearson Educación.
- Singh, G. (2019). *The death of Web 2.0 : ethics, connectivity and recognition in the twenty-first century*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima Ed, Vol. 13). Carolina del Norte: Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). Harlow - England: Pearson Educación Limited. Recuperado a partir de <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Stangl, B., Inversini, A., y Schegg, R. (2016). Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 87-96. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.015>
- Stylos, N., Koroneos, C., Roset, J., González-Sánchez, C., Xydis, G., y Muñoz, F. S. (2018). Exergy as an indicator for enhancing evaluation of environmental management performance in the hospitality industry. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1503-1514. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.107>
- Taylor, D. C., Barber, N. A., y Deale, C. (2015). To tweet or not to tweet: that is the question for hoteliers: a preliminary study. *Information Technology & Tourism*, 15(1), 71-99. <http://doi.org/10.1007/s40558-015-0022-3>
- The World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *World Tourism Barometer* (Vol. 17). Madrid, España. Recuperado a partir de <http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
- Tuten, T. L., y Salomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing* (First). Harlow:

Pearson Educación Limited.

Tuten, T. L., y Salomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (Second).

London: Sage Publications Ltd.

Tuten, T. L., y Salomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (Third Edit).

London: Sage Publications Ltd.

Varkaris, E., y Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118. <http://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., y Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.

<http://doi.org/10.1177/0047287514522883>

Yang, K. C. C., y Kang, Y. (2015). Exploring Big Data and Privacy in Strategic Communication Campaigns: A Cross-Cultural Study of Mobile Social Media Users' Daily Experiences. *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), 87-101. <http://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1008635>

Zumba-Zuniga, M.-F., Pereira, G. T., y Toledo-Macas, R.-K. (2020).

Management of innovation and social networks in the Ecuadorian hotel sector : Empirical study in the first category and luxury hotels in the city of Loja. En *2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-5). IEEE.

<http://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9141153>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chunga Montalván Lady Carolina**, con C.C: # **0924236615** autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis del uso de medios sociales en el comportamiento de elección de hoteles del Ecuador”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **17 de febrero de 2021**

f. _____

Nombre: **Chunga Montalván, Lady Carolina**

C.C: **0924236615**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis del uso de medios sociales en el comportamiento de elección de hoteles del Ecuador”		
AUTOR(ES)	Chunga Montalván Lady Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Holguín Cabezas Danilo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de febrero de 2021	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, espacios publicitarios, sistema P2P.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	medios sociales, comportamiento del consumidor, perfil del consumidor, hoteles.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El propósito de este trabajo de titulación es brindar una visión general del marketing de medios sociales, y cómo influye en el comportamiento de elección del consumidor de servicios de hospedaje en el contexto de Ecuador. Este trabajo de investigación proporciona inicialmente, una revisión de la literatura basada en revistas científicas indexadas en idioma inglés y libros universitarios, que permitieron plantear las variables de estudio relacionadas con el perfil del consumidor y factores que inciden en el uso de los medios sociales. Para el efecto, se realizó dos entrevistas a profundidad a administrativos del sector hotelero como parte de la técnica exploratoria (cualitativa) y un levantamiento de información mediante encuestas a 384 usuarios de los servicios hoteleros (cuantitativa). Los resultados mostraron dos perfiles del usuario de medios sociales (nacional y extranjero) que es Millennial, mayoritariamente mujer y con estudios universitarios, que tienen incidencia en el uso de los medios sociales por medio la usabilidad, ubicuidad, interacción con un alto beneficio percibido y confianza.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0989365610	E-mail: ladychunga23@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: Msc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			