

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Facultad de  
Contaduría Pública  
y Administración



Realizado los días 19, 20 y 21 de Junio de 2017

#### PARTICIPANTES

López Martínez Alejandro Rafael  
Durán Hernández Araceli  
Flores Mora Juan Antonio

## La Publicidad de los hoteles ejecutivos de la ZMG en las Redes Sociales y el comportamiento del consumidor y su análisis

---

### Resumen

Las Redes Sociales desde su aparición, su principal función es la comunicación entre los usuarios que comparten gustos, lugares en común., mantenerse informado entre otras funciones.

Las empresas han visto una oportunidad para estar más comunicado con los usuarios de las redes sociales que pueden ser clientes frecuentes o atraer clientes nuevos, mediante publicidad en las redes sociales o como medio de comunicación directa, mediante imágenes, videos, publicaciones, etc. Para que los consumidores sientan confianza en la publicidad.

Al usar publicidad en las redes sociales, lo principal es que los usuarios conozcan las instalaciones, servicios que se ofrecen, y hasta promociones, de los hoteles ejecutivos de la ZMG. Para la atracción de nuevos consumidores por medio de las Redes Sociales a las que están suscritos.

**Palabras Claves:** Redes Sociales, Hoteles Ejecutivos, Consumidor

### Abstract

The Social Networks from his appearance, his principal function is the communication between the users who share tastes, places jointly, to be kept informed between other functions.

The companies have seen an opportunity to be more communicated by the users of the social networks who can be frequent clients or attract new clients, by means of advertising in the social networks or as way of direct communication, by means of images, videoes, publications, etc. In order that the consumers sit confidence in the advertising.

On having used advertising in the social networks, the principal thing is that the users know the facilities, services that offer, and up to promotions, as the executive hotels of the ZMG. For the attraction of new consumers by means of the Social Networks to which they are subscribed.

**Key Words:** Social Networks, hotels executives, consumer, Advertising.

### Introducción

Esta investigación tiene como principal enfoque el análisis de la publicidad en las principales redes sociales y el comportamiento del consumidor que tienen los principales hoteles ejecutivos de la ZMG (Zona Metropolitana de Guadalajara), donde los datos a analizar se tomarán de una encuesta que se les realizo a los habitantes de la ZMG (Zona Metropolitana de Guadalajara).

Para conocer las principales redes sociales utilizados por los habitantes de la ZMG, el tiempo que usan las Redes Sociales, así como conocer dónde se conectan con mayor frecuencia, además de analizar la confiabilidad que tienen al ver publicidad en sus redes sociales, para comprender el comportamiento del consumidor.

Identificar cuáles son los principales hoteles ejecutivos de la ZMG conocidos por los mismos habitantes de la ZMG, y si alguna vez han identificado publicidad de los hoteles ejecutivos en sus redes sociales. De igual forma aprovechar las Redes Sociales para la atracción de más personas que puedan hospedarse en los hoteles ejecutivos y que los conozcan por medio de la publicidad que ven dentro de sus principales Redes Sociales.

Debido a que las redes sociales se han vuelto cada vez más, una herramienta útil para la creación de estrategias de mercado como mencionan Rialp y Llonch (2013), las empresas son conscientes de que sus clientes forman parte cada vez más activa de las redes sociales, y han incrementado los esfuerzos de marketing para explorar las mismas y utilizarlas como herramientas. Para ello es necesario contar con la capacidad de crear contenidos creativos que capten la atención del consumidor. Así mismo, se ha generado una gran competencia entre las empresas, explotando su lado más creativo, moderno e innovador para enganchar al consumidor con el hotel ejecutivo y con los demás seguidores, para cuando tenga que viajar por motivos de negocios.

Una de las ventajas que nos ofrece las redes sociales es el intercambio de todo tipo de información. Cada vez más se va utilizando la comunicación colaborativa y participativa, donde un agente activo (consumidores, marcas, escritores, comunicólogos, etc.) aporta y recibe información. Por ello, las marcas han optado por utilizar estas herramientas y estar en mayor contacto con los consumidores. De esta forma pueden atender dudas, leer las opiniones positivas y negativas, leer las críticas constructivas, entre otras cosas; y de esta forma mejorar la calidad. Como nos menciona Vallenilla (2011) las RSV (Redes Sociales Visuales) no sólo sirven para generar afectos o relaciones entre las marcas y sus consumidores; también sirven para la venta «dura». Quizá esto último vaya moderado según el tamaño del negocio.

Al igual como mencionan Kaplan y Haenlein (2010) decían que era razonable decir que las Redes Sociales representarían una tendencia revolucionaria y que debería ser de interés para las empresas, pues les permitirían operar en nuevos espacios -los online-.

Con respecto a los diseños que se integran en las diferentes redes sociales, la fotografía cuenta con un papel muy importante, se pone en juego la producción de cultura visual y la expresión de la identidad de algo o alguien.

Los consumidores, cada vez más, usan la fotografía que sirve para darle mayor credibilidad a la marca, producto o servicio que se ofrece. Gracias a lo antes mencionado, se genera un intercambio de papeles entre el productor y usuario para favorecer la transformación de las relaciones entre creación y consumo, esto en mano al modelo conocido como *AIDA* (Atención, Interés, Deseo y Acción) Todo mensaje publicitario encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir el proceso *AIDA*, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y por último, provocar la acción deseada.

Al igual de que el contenido que se presente en RSV se tienen que adaptar, dependiendo de la Red Social que se use para la publicidad, debido a que las mismas evolucionan para brindar un mejor servicio a los usuarios, una persona debe que estar encargada como menciona Castelló (2010) que a medida que las Redes Sociales fueran avanzando y creciendo, sería cada vez más importante contar con una o varias personas que se encargaran de posicionar a la empresa en el mundo digital de una manera adecuada.

## **Objetivo General**

El objetivo principal de la investigación es identificar la publicidad de los principales hoteles ejecutivos de la ZMG mediante las redes sociales para el análisis de los consumidores.

### **Objetivos Específicos**

1. Cuáles son las redes sociales más usadas por los habitantes de la ZMG.
2. Calcular el tiempo que pasan en las redes sociales los habitantes de la ZMG.
3. Definir el impacto de los consumidores al momento de ver la publicidad de hoteles ejecutivos de la ZMG en redes sociales.
4. Indagar sobre la confianza que tienen los consumidores al ver publicidad de hoteles ejecutivos de la ZMG en sus redes sociales que frecuentan.

### **Planteamiento del Problema**

Actualmente las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el uso diario de las personas, principalmente para la comunicación, de igual forma las redes sociales funcionan como medio de información, sin embargo, no toda la información que se encuentra en ellas son de fuentes confiables. Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

Así mismo en ellas podemos encontrar contenido multimedia o textos, de las personas que también usan las redes sociales o empresas que generan publicidad para la atracción de más público y crear vínculos con sus posibles consumidores, de esa forma establecer confianza mediante las redes sociales donde pueda haber comunicación más directa entre marca y consumidor.

Las estrategias de la mercadotecnia digital ya no solo deben ser concentradas en páginas web, también deben de ser funcionales en las redes sociales, por supuesto que deben tener estrategias de mercadeo permanentes en las mismas. Debido que la mayoría de las personas usan las redes sociales. Como menciona Vallenilla (2011), La percepción de las RSV (Redes Social Visual) es positiva entre los participantes del estudio: los beneficios superan ampliamente a los aspectos negativos. El principal beneficio percibido es la disponibilidad de un medio de comunicación.

En el sector turístico la publicidad en redes sociales es una herramienta que ayuda a dar a conocer hoteles ejecutivos a los usuarios de las redes sociales, para el momento de que decidan viajar, en este caso se ve beneficiado a para los turistas que viene a realizar negocios o congresos ZMG.

De esta forma les da una amplia información sobre un hotel ejecutivo en especial, donde puede encontrar datos de contacto y referencias de otros usuarios para el momento de que elijan un lugar para hospedarse.

Para los usuarios le puede ser de mucha ayuda la publicidad en las redes sociales para hoteles ejecutivos, ya que al momento de viajar cuentan con teléfonos inteligentes o tabletas electrónicas donde se les facilita acceder a información a través de las redes sociales, debido que la mayoría de los turistas ejecutivos viajan sin tener conocimientos del lugar donde se van a hospedar.

Es importante resaltar que la Secretaria de Turismo de Jalisco (SECTURJAL) para el 2015 a nivel nacional en tercer lugar el Internet fue el medio más usado en el que se enteraron para poder visitar la ZMG, como se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1. Medio por el que visitantes nacionales se enteran de la ZMG**

MEDIO:	ZMGDL
AGENCIA DE VIAJES	5.28
FAMILIARES Y AMIGOS	50.32
INTERNET	14.49
MEDIOS MASIVOS (Prensa, radio, tv, cine)	5.23
YA LO CONOCIA	15.55
OTROS	9.13
<b>T O T A L</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** SECTURJAL, 2015. Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco con la colaboración de las Delegaciones de Turismo y Direcciones de Turismo Municipales en el Estado.

De igual forma a nivel internacional el Internet también fue el tercer medio más usado por los turistas extranjeros para conocer la ZMG, como se muestra en la Tabla 2.

**Tabla 2. Medio por el que visitantes extranjeros se enteran de la ZMG**

MEDIO:	ZMGDL
AGENCIA DE VIAJES	7.34
FAMILIARES Y AMIGOS	54.72
INTERNET	22.33
MEDIOS MASIVOS (Prensa, radio, tv, cine)	11.00
YA LO CONOCIA	4.58
OTROS	0.03
<b>T O T A L</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** SECTURJAL, 2015. Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco con la colaboración de las Delegaciones de Turismo y Direcciones de Turismo Municipales en el Estado.

### Marco Teórico

Área (2008) para justificar las redes sociales, está vinculado con el concepto de gestión del conocimiento, entendido como el conjunto de actividades desarrolladas para utilizar, compartir, desarrollar y administrar los conocimientos poseídos, tanto por las organizaciones, como por sus colaboradores, encaminados hacia la mejor consecución de sus objetivos.

Las redes sociales son una herramienta que nos permite estar informados en lo que pasa en nuestro entorno, pero principalmente estar comunicados entre nosotros, como señalan Ovelar y Benito (2005), las redes sociales crean, con pocas reglas, sistemas de comunicación, que favorecen el surgimiento de comunidades, tanto en un portal web de acceso público, como en grupos de trabajo, en línea o presencialmente.

Se debe agregar que las redes sociales en sus inicios tenían otro enfoque, como lo es Facebook, que como nos dice Díaz (2013) Facebook (Fb) es una red social creada originalmente en 2004 para apoyar a las redes universitarias. Al igual Katona, Zubcsek y Sarvary (2011), mencionan que los sitios de Redes Sociales son ricas y populares interfaces de comunicación para una gran cantidad de usuarios.

Pero quizás el mundo avanza a gran escala con las tecnologías y sobre todo las redes sociales para poder cubrir la necesidad de comunicación en las personas, plantea UNESCO (1996:68): “Esta revolución tecnológica constituye a todas luces un elemento esencial para entender nuestra sociedad, en la medida que crea nuevas formas de socialización, e incluso nuevas definiciones de identidad individual y colectiva...”

A causa a la gran cantidad de usuarios en redes sociales la publicidad tiene una gran oportunidad de comunicarse con todos los usuarios de las redes sociales, (Kaplan y Haenlein, 2010) Las RSD (Redes Sociales Digitales) se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas.

Pero no todo lo relacionado con las RSD puede considerarse como positivo, pues problemas de privacidad o de seguridad de los datos sugieren que las RSD requieren de un control estructural, o de lo contrario, su atractivo, la credibilidad y el valor de su contenido puede disminuir significativamente (Otto y Simon, 2008).

Los consumidores usuarios de las RSD son participativos, activos e intercambian información muy rápidamente, y las empresas han perdido el control de las comunicaciones que se desarrollan sobre sí mismas o sobre sus marcas (De los Ángeles 2015).

Los cambios producidos por Internet y los medios sociales exigen un replanteamiento serio y detenido de las prácticas de marketing, puesto que afectan al comportamiento social y, específicamente, a los patrones de consumo. Ello supone un desafío no solo para el rol de los consumidores en el mercado, que están reclamando su papel de cocreadores activos de las experiencias de consumo, sino, también, para el rol que los responsables de marketing han desarrollado hasta ahora (Tikkanen, et. al , 2009).

Cuando los usuarios intercambian mensajes de mercado, estas comunidades pueden reforzar socialmente el consumo, lo que potencialmente resulta en una mayor fidelidad a la marca y el uso (Kozinets, 2002). Sin embargo, Chaffey y Patron (2012) argumentan que a pesar del gran auge que está teniendo hoy en día el uso del Internet y la adopción de algunas de sus diversas herramientas por las empresas, el uso del análisis web es considerado bajo y muchas veces no utilizado ampliamente para generar un impacto positivo en la mercadotecnia de las organizaciones.

Como nos menciona Schiffman y Lazar (2010) que vivimos en un mundo con opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencias de información variables por parte del consumidor. Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales.

Así mismo nos menciona Schiffman y Lazar (2010), cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores (recibida vía los foros en la Web, los blogs y las redes sociales) y menos la que proviene de la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva.

También nos menciona Croft, (2013) el concepto de público y semipúblico 'le gustan' por el cual usuarios son capaz de articular sus personalidades auto percibidas tienen el remoto potencial en términos de utilización de las dimensiones descriptivas a consumidores de perfil y segmentar ellos y el objetivo ellos con ofrecimientos de producto. Tales consideraciones, aunque probablemente entienden mal la naturaleza de la red social y el contrato potencial de consumidores con marcas.



El papel del consumidor de medios de comunicación social es enturbiado. Consumimos un producto o el servicio, al mismo tiempo explotando su marca valora en el proceso de autoexpresión o comaración. Este punto ha sido hecho por Hardey (2011) quien destaca las perspicacias que las marcas pueden ganar de estudiar el contenido generado por usuario sobre plataformas como Facebook.

Los consumidores usan experiencias personales de proporcionar narrativas divertidas del modo normal de conducción de discurso humano. A menudo esto es por compartir experiencias, en particular advertencias en cuanto al alimento, la bebida, sitios, y la gente (Croft, 2006).

### **Pregunta de investigación**

¿La publicidad en las principales redes sociales es una buena estrategia para llamar el interés de los consumidores de los principales hoteles ejecutivos de la ZMG?

### **Hipótesis**

H1 El uso de publicidad en las redes sociales de los hoteles ejecutivos de la ZMG no influye para atraer a más consumidores.

H2 La percepción de los consumidores ante la publicidad de los Hoteles Ejecutivos de la ZMG puede cambiar al momento de ver los comentarios de otros consumidores.

H3 Las redes sociales impactan de diversas formas a la publicidad de los Hoteles Ejecutivos de la ZMG.

H4 El uso de publicidad en las redes sociales de los hoteles ejecutivos de la ZMG influye positivamente para la percepción del consumidor.

### **Método**

La investigación que se realizó fue mixta por lo que se tomó en cuenta las características tanto cualitativas como cuantitativas, como mención Sampieri (2010). La investigación mixta es un nuevo enfoque e implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio.

De igual manera se hizo una investigación exploraría para analizar la publicidad de los hoteles ejecutivos de ZMG en las redes sociales y conocer el impacto que tiene en los consumidores, según Sampieri (2010). Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Siguiendo la propuesta de Zikmund (2009), el propósito de la investigación exploratoria se entrelaza con la necesidad de una indicación precisa del problema de la investigación. Considerando que las redes sociales pueden tener un gran impacto en los consumidores, es necesario que los hoteles ejecutivos de la ZMG implementen publicidad en ellas.

Así mismo es una investigación descriptiva con la cual se identificaron las principales redes sociales utilizada por los habitantes de la ZMG. La investigación descriptiva consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego organiza, tabula, representa y describe la recopilación de datos (Glass & Hopkins, 1984).

Los datos que se utilizaron en el trabajo, fueron recabados mediante una encuesta aplicada a los habitantes de la ZMG, donde se enfatizó el tipo de redes sociales que utilizan, así como el tiempo que pasan en ellas, para conocer si los habitantes de la ZMG conocen las características de un hotel

ejecutivo, de igual manera se midió el impacto de la publicidad de las redes sociales de los hoteles ejecutivos de la ZMG.

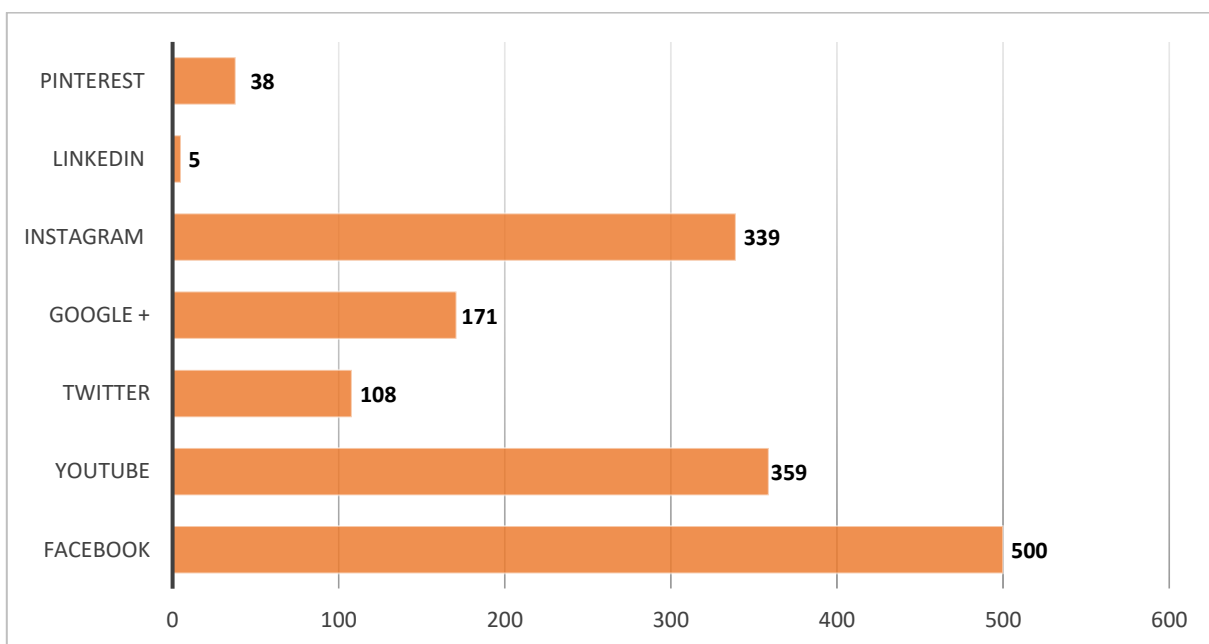
Donde se eligió una muestra de 500 habitantes de la ZMG para la aplicación de la encuesta y así poder recabar los datos, con un error del 95 %

## Resultados

Este es un trabajo de investigación que se está realizando desde Junio del 2016, para así conocer cuáles son los principales hoteles ejecutivos más conocidos de la ZMG, como cuales son las características que se observan los usuarios de las redes sociales al momento de ver publicidad en sus cuentas, cuáles son los factores que toman en cuenta para la confiar en la publicidad que ven y así mismo saber cuáles son las principales redes sociales a las que están suscritos los consumidores.

El Gráfico 1 nos da como resultado que la Red Social más usada por los consumidores encuestados es Facebook en primer lugar, enseguida se encuentra YouTube en segundo lugar y en tercer lugar se encuentra Instagram.

**Gráfico1.- Las Tres Principales Redes Sociales que usan los Consumidores**

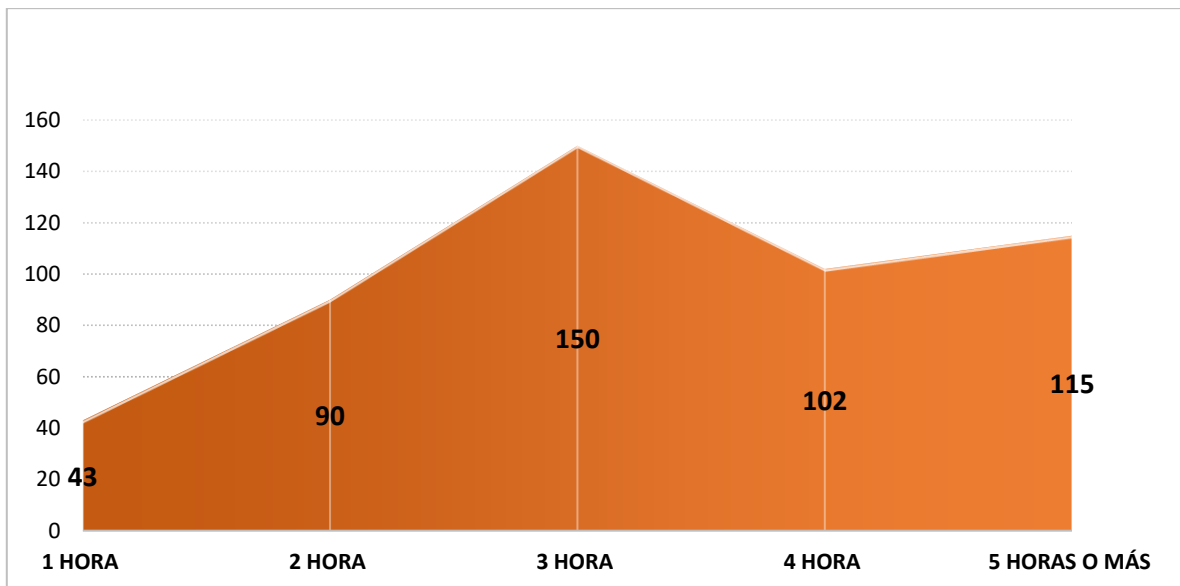


Fuente. - Elaboración Propia.

En el Gráfico 2 nos muestra que los consumidores suelen pasar 3 horas al día navegando en sus redes sociales con 150 consumidores, al igual 115 pasan más de 5 horas al día en sus redes sociales, donde nos demostró que los consumidores pasan un tiempo considerable en sus redes sociales.



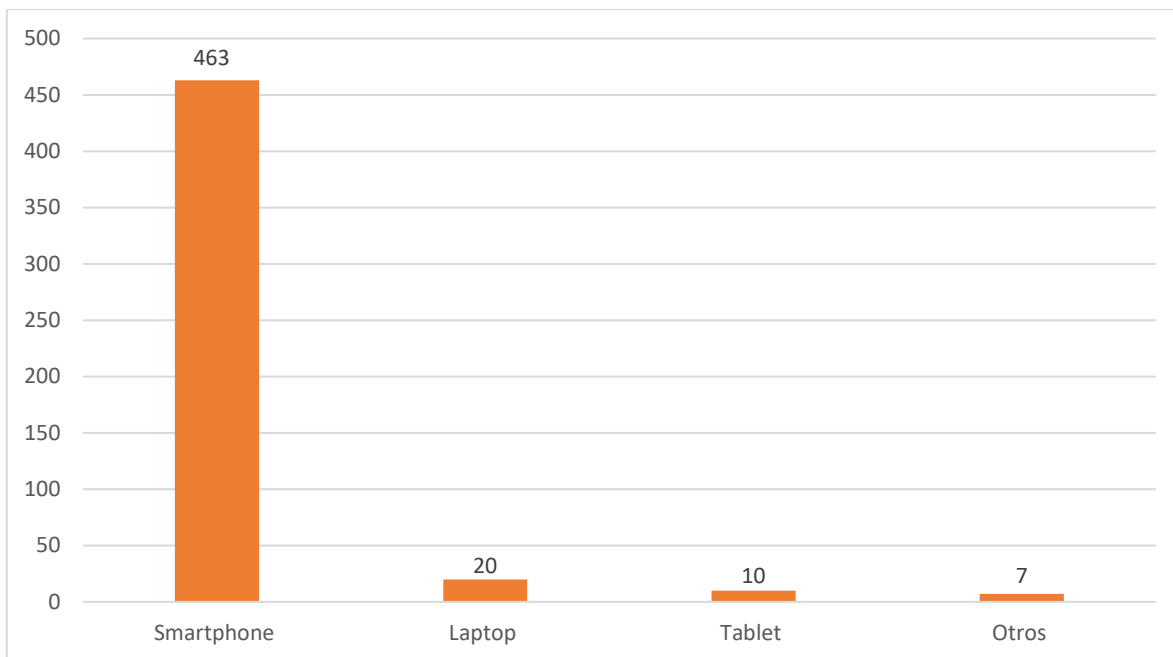
**Gráfico 2 Tiempo que pasan los consumidores en sus Redes Sociales al día**



Fuente. - Elaboración Propia.

Además, los consumidores suelen ingresar a sus redes sociales desde su Smartphone con 463 consumidores, siendo este el dispositivo más usado, por otra parte, la Laptop esta en segundo dispositivo más usado, pero con los 20 consumidores, siendo una gran diferencia de uno a otro. Dado que el Smartphone se ha convertido en el dispositivo principal entre los consumidores.

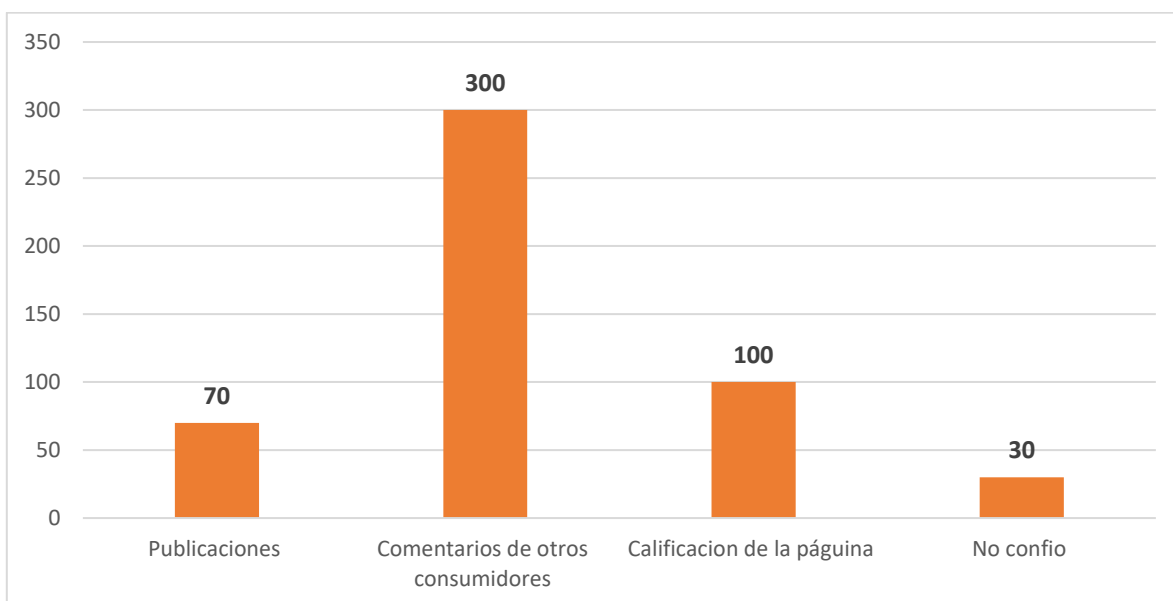
**Gráfico 3: Dispositivos que usan los consumidores para ingresar a sus Redes Sociales**



Fuente. - Elaboración Propia.

A su vez los consumidores suelen ver los comentarios de otros consumidores considerando sus experiencias, gustos, expectativas, etc, para poder confiar en la publicidad que ven dentro de sus principales Redes Sociales, como se muestra en la Gráfica 4 con 300 consumidores que revisan los comentarios, al igual 100 consumidores se fijan en la calificación que tiene la página para la credibilidad de la publicidad.

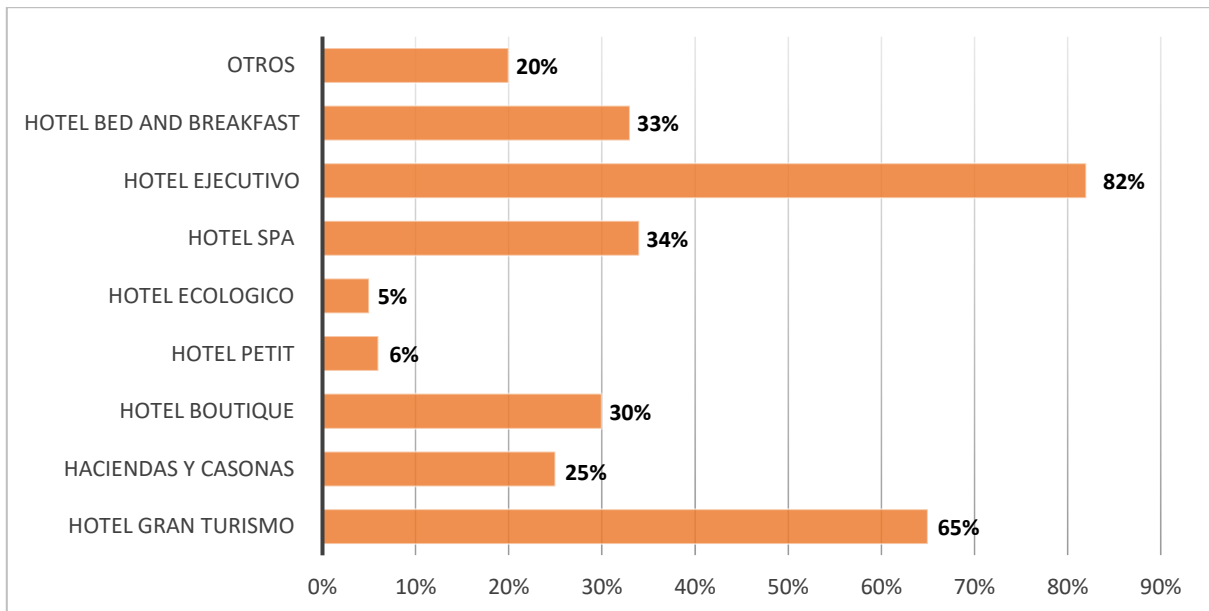
**Gráfico 4: Que revisan los consumidores para confiar en la publicidad de sus Redes Sociales**



Fuente. - Elaboración Propia.

Los consumidores identificaron a los hoteles Ejecutivos como el tipo de hotel que suelen ver dentro de la ZMG con un 82%, a igual forma en segundo lugar identificaron a los hoteles de gran turismo con un 65% y en tercer lugar a los hoteles SPA con el 34%, teniendo en cuenta como los tres principales hoteles ejecutivos de la ZMG como lo muestra la siguiente gráfica 5.

**Gráfico 5: Los tres principales tipos de hoteles dentro de la ZMG**



Fuente. - Elaboración Propia.

## Conclusiones

**H1** El uso de publicidad en las redes sociales de los hoteles ejecutivos de la ZMG no influye para atraer a más consumidores. Esto debido a que los consumidores suelen ver poca publicidad en sus principales Redes Sociales a pesar de que pasa un tiempo considerable en sus Redes Sociales, esto con consecuencia no puede haber un efecto positivo o negativo.

**H2** La percepción de los consumidores ante la publicidad de los Hoteles Ejecutivos de la ZMG puede cambiar al momento de ver los comentarios de otros consumidores. Esto debido a que los consumidores les es más confiable ver las opiniones de otros consumidores con base a sus experiencias, y esto hace que pueda tener un efecto negativo o positivo según la perspectiva del consumidor que lea los comentarios de la publicidad de los Hoteles Ejecutivos de la ZMG.

**H3** Las redes sociales impactan de diversas formas a la publicidad de los Hoteles Ejecutivos de la ZMG. Se descubrió que el impacto hacia los consumidores puede ser bajo debido a que hay poca publicidad de Hoteles Ejecutivos de la ZMG en las Redes Sociales, pero los que tienen publicidad dentro de ellas es una gran ventaja para encontrar nuevos consumidores o simplemente mantenerlos.

**H4** El uso de publicidad en las redes sociales de los hoteles ejecutivos de la ZMG influye positivamente para la percepción del consumidor. Considerando que al implementar publicidad en las Redes Sociales los Hoteles Ejecutivos de la ZMG ayuda de forma positiva a crear más consumidores y mantenerlos, debido a que se basan en los comentarios que dejan los demás consumidores en la publicidad que se encuentra en las principales Redes Sociales.

Las redes sociales pueden ser una herramienta que ayude en la publicidad en las redes sociales para los hoteles ejecutivos de la ZMG para darse a conocer con más consumidores y establecer más confianza con sus consumidores potenciales y de confianza, además pueden atraer nuevos consumidores de este mercado con los comentarios que dejan los demás consumidores en las redes sociales para la confiabilidad de la publicidad, además de que es poca la publicidad en redes sociales por parte de los hoteles ejecutivos de la ZMG al usar las redes sociales y empezar hacer publicidad en ellas, les daría una ventaja competitiva ante la competencia y más aún si usan las redes sociales adecuadas y con más suscritores, como lo son Facebook, YouTube e Instagram que son las que más suscritores se encontraron es esta investigación.

Hay que mencionar que la publicidad que se planeó utilizar en los hoteles ejecutivos tiene que tomar en cuenta que sea fácil al momento de la visualización, además que sea propia para el aparato que más usan los usuarios para ingresar a las redes sociales que son los Smartphone.

En consecuencia, una buena publicidad con buenos comentarios en las redes sociales adecuadas y adaptada para los dispositivos adecuados es una gran ventaja competitiva en estos tiempos donde la mayoría de los consumidores están suscritas a las redes sociales, con esto se convierte en una ventaja competitiva para los hoteles ejecutivos de la ZMG ya que no suele ver mucha publicidad al respecto en las redes sociales.

## Referencias

- Area, Manuel. (2008). *Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado*. Revista Razn Alara.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Una nueva figura profesional: el Community Manager*. Pangea, Revista De La Red Académica Iberoamericana De Comunicación, (1), 74-97.
- Chaffey, D. & Patron, M. (2012). *From web analytics to digital marketing optimization: increasing the commercial value of digital analytics*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.
- Croft, R. (2013). *Blessed are the geeks: An ethnographic study of consumer networks in social media, 2006–2012*. Journal Of Marketing Management, 29(5-6), 545-561. doi:10.1080/0267257X.2013.787113
- Croft, R. (2006). *Folklore, families and fear: understanding consumption decisions through the oral tradition*. Journal of Marketing Management, 22(9/10), 1053–1076. doi:10.1362/2F026725706778935574
- De los Ángeles Oviedo García, M., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. (Portuguese). Contabilidad Y Negocios. doi:10.18800/contabilidad.201502.004
- Diaz Marquis, Elvis Belial (2013), *Redes sociales*. <http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml>
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the Internet age*. New York: Routledge.
- Glass, Gene V; y Hopkins, Kenneth D. 1984. *Statistical methods in education and psychology*. Prentice-Hall (Englewood Cliffs, N.J.).
- Hardey, M. (2011a). *To spin straw into gold? New lessons from consumer-generated content*. International Journal of Market Research, 53(1), 13–15. doi: 10.2501/2FIJMR-53-1-013-015
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Katona, Z., Zubcsek, P., & Sarvary, M. (2011). *Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network*. Journal Of Marketing Research, 48(3), 425-443
- Kozinets, R. V. (2002). *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities*. Journal of Marketing Research.
- Otto, P. and Simon, M. (2008). *Dynamic perspectives on social characteristics and sustainability in online community networks*. System Dynamics Review.
- Ovelar, R. y Benito, M. (2005), *La transformación tecnología de los entornos de aprendizaje*. Observatorio de eLearning. Universidad del País Vasco.
- Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos De Daministración, 26(47), 205-231.
- Schiffman, León G. & Lazar, Kanuk L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 10º edición. México. Ed. Pearson Educación.

Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.

SECTURJAL, (2015). *Anuario Estadístico*. Secretaria de Turismo del Estado de Jalisco.

Tikkanen, H, Hietanen, J, Henttonen, T.& Rokka, J. (2009). *Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing*. Management Decision. doi.org/10.1108/00251740910984596.

UNESCO (1996), *La educación encierra un tesoro Informe a la UNESCO de la Comisión internacional sobre la educación para el siglo XXI*. Santillana-UNESCO. Madrid.

Vallenilla, R. (2011). *Redes sociales y consumidores jóvenes: ¿Es creíble la comunicación de marcas?* Debates IESA.

Zikmund, W. G. 2009. *Exploring Marketing Research*. Harcourt College Pub; 7th edition.