Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Licenciatura en Turismo

Tesina

Tema:

Análisis Competitivo de la publicidad en Redes Sociales de los Hoteles Ejecutivos de la ZMG: Una visión Universitaria.

Presentado por: Rafael Alejandro López Martínez

Directora: Dra. Araceli Duran Hernández

Fecha: Diciembre 2016

Agradecimientos y dedicatorias.

Quiero agradecer a mi padre Rafael López Buenrostro junto a mi madre María Alejandra Martínez García él apoyó que me han brindado todo este tiempo, por confiar en mí, ellos me han enseñado grandes valores como lo son la responsabilidad, el deseo de superación, la fortaleza, la alegría entre otros que fueron fundamental en el trascurso de mis estudios y para poder realizar este trabajo de investigación.

De igual manera a la Dra. Araceli Durán Hernández por brindarme sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su paciencia y su motivación para mi formación como investigador.

Índice

Resumen…….….……1

Introducción…….……...3

Justificación……..……...6

Planteamiento del problema……...…….8

Pregunta de investigación…….10

Objetivo General……...10

Objetivos específicos……10

Hipótesis……11

Marco Teórico……...12

Metodología…….……16

Resultados…….……17

Conclusiones…….……28

Modelo de la publicidad en las redes sociales para los hoteles ejecutivos de la ZMG……30

Limitaciones…….…….31

Anexos…….……..32

Referencias……37

Índice de Tablas

Tabla 1. Medio por el que visitantes nacionales se enteran de la ZMG……..9

Tabla 2. Medio por el que visitantes extranjeros se enteran de la ZMG……...10

Tabla 3.- Genero……18

Tabla 4.- Edad ……..18

Tabla 5.- Licenciaturas……..18

Índice de Gráficos

Grafico 1.- ¿Usas las redes sociales? ……...…19

Grafico 2.- ¿Cuáles son las 3 principales redes sociales a las que estas suscrito? ……...20

Gráfico 3.- ¿Cuál es el tiempo en el que pasa en las redes sociales al día? …….21

Gráfico 4.- ¿Que dispositivo sueles usar para ingresas a tus redes sociales? ……...21

Grafico 5.- ¿Dónde sueles ingresar a tus redes sociales? …….22

Grafico 6.- ¿Que redes usas para ingresar a tus redes sociales? ……..22

Grafico 7.- ¿Por qué ingresas principalmente a tus redes sociales? …….23

Grafico 8.- ¿Qué tipo de publicidad sueles observar en tus redes sociales?..... 24

Gráfico 9.- ¿Te es confiable la publicidad que vez en tus redes sociales?..... 24

Grafico 10.- ¿Qué es lo que revisas para ver la confiabilidad de la publicidad en las redes sociales? ……...25

Grafico 11.- ¿Cuáles son los 3 principales tipos de hoteles que sueles ver dentro de la ZMG?..... 26

Grafico 12.- ¿Conoces las características que tiene un hotel ejecutivo? ……..26

Grafico 13.- ¿Has visto alguna publicidad de algún hotel ejecutivo de la ZMG en tus redes sociales?..... 27

Resumen.

Las Redes Sociales desde su aparición, su principal función es la comunicación entre los usuarios que comparten gustos, lugares en común (escuela, trabajos, lugares frecuentes, etc.), 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.

Al usar publicidad en las redes sociales, lo principal es que los usuarios conozcan las instalaciones, servicios que se ofrecen, y hasta promociones, para que posteriormente puedan visitar las páginas Web y de mayor importancia de los hoteles ejecutivos de la Zona Metropolitana de Guadalajara, la cual debe estar en funcionamiento y lista para recibir a los usuarios para convencerlos con los servicios que se ofrecen.

Esta investigación se enfoca a la publicidad que hay en las redes sociales, de manera más enfocada a la publicidad de hoteles ejecutivos de la ZMG y saber si los usuarios de las redes sociales conocen o han visto publicidad de los hoteles en sus redes sociales.

Además, se determinó cuáles son las redes sociales más usadas por los estudiantes de las licenciaturas de Turismo, Mercadotecnia y Negocios Internacionales, debido a que estas carreras trabajan en conjunto para que los hoteles ejecutivos crezcan y puedan ofrecer un buen servicio, más aun que dichas licenciaturas ya participan en prácticas profesionales y es recomendable que tengan conocimientos en el ramo hotelero, a su vez el tiempo que suelen ingresar a sus redes sociales y el dispositivo a la cual ingresan, para observar la importancia que toman a la publicidad que se encuentran en sus redes sociales y conocer los hoteles ejecutivos de la ZMG que usan la publicidad en las redes sociales para atraer más clientes y tener una ventaja competitiva.

De igual forma se detectaron si los alumnos conocen las características de un hotel ejecutivo, y cuáles son los principales tipos de hoteles que suelen ver dentro de la ZMG.

También se analizó los factores que usan los usuarios para confiar en la publicidad que hay en sus redes sociales para identificar como buena estrategia, determinado el tipo de usuarios que usan las redes sociales con respecto a su edad, estudios, etc.

Introducción

Esta investigación tiene como principal enfoque el análisis de la publicidad en las principales redes sociales y la competitividad que tienen los principales hoteles ejecutivos de la ZMG (Zona Metropolita de Guadalajara), donde los datos a analizar se tomarán de una encuesta que se les realizo a los alumnos de las licenciaturas de Turismo, Mercadotecnia y Negocios Internacionales del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativo (CUCEA).

Para conocer las principales redes sociales utilizados por los estudiantes del CUCEA de dichas licenciaturas, 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.

Identificar cuáles son los principales hoteles ejecutivos de la ZMG conocidos por los mismos estudiantes del CUCEA, y si alguna vez han identificado publicidad de los hoteles ejecutivos en sus redes sociales. Debido que las tres licenciaturas trabajan en conjunto para ofrecer un buen servicio como es el caso de los Hoteles Ejecutivos, con esto quiero decir que la licenciatura en Turismo forma expertos en servicios turísticos, de igual manera la Licenciatura de Mercadotecnia formara licenciados capaces de realizar su trabajo para el servicio y al mismo tiempo la Licenciatura en Negocios Internacionales formara personas capaces de entender los lineamientos y la forma que se debe que trabajar para así poder expandir el servicio que se ofrece y poder trabajar a la par con las demás carreras para poder tener éxito y trabajar de una manera más fluida. 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 jóvenes, 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 mimas 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.

Justificación

Esta investigación nos ayudará a identificar, la rápida evolución del uso de las redes sociales. En la era de la tecnología millones de personas usan sitios web de redes sociales como medio de compartir información y conectarse entre sí. Estos sitios web son utilizados por personas de todo el mundo, que proporciona un paso para conectar diferentes culturas (McLuhan y Powers 1989).

El ser humano es social por naturaleza, busca integrarse al medio que lo rodea. (Ries, Jack, 2001). En la búsqueda por esta capacidad de interacción, las redes sociales han resultado de gran utilidad, de acuerdo con cifras otorgadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2013) existen 115 millones de mexicanos, de los cuales 56.5% de la población tienen acceso a las redes sociales, de este porcentaje, nueve de cada 10 utiliza el internet para buscar productos o servicios.

Con esta investigación se buscará cuál de las redes sociales es más utilizada y su frecuencia de uso. Nuestro universo fue con los estudiantes del CUCEA de las carreras de turismo, mercadotecnia y negocios internacionales, con la cual tomare una muestra representativa para nuestra investigación.

Además, se descubrirá el conocimiento que tienen los usuarios la publicidad de hoteles que se maneja en las redes sociales al igual del tipo de publicidad que ellos ven en sus cuentas, para identificar cuáles son los hoteles ejecutivos de la ZMG que usan publicidad en las redes sociales para crear confianza en los usuarios de las redes sociales.

Teniendo en cuenta la realización de una encuesta que con base a los resultados de las mismas que se realizaran a los estudiantes del CUCEA, servirá para estudiar más el fenómeno de la publicidad en las redes sociales y sus ventajas en los hoteles ejecutivos.

Para poder analizar los resultados que pueda explicar el impacto y la frecuencia utilízalos que tiene la publicidad en las redes sociales y el uso de las mismas en los estudiantes del CUCEA.

La investigación servirá para la recolección de datos y definir el cómo los habitantes usan la tecnología para el acceso a las redes sociales además cabe señalar el tiempo que dedican en ellas, y los tipos de dispositivos electrónicos que usan para el uso de las redes sociales,

también se conocerá la información adecuada para identificar los hoteles ejecutivos de la ZMG que usan más la publicidad en las redes sociales.

El impacto de la investigación se verá reflejada en el efecto que tiene la publicidad en las redes sociales al igual el tiempo consumido por los estudiantes de segundo semestre y tercer semestre de las licenciaturas de Turismo, Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA, además, como se ve reflejada en la confianza de los usuarios y en la credibilidad al momento de ver los anuncios en sus redes sociales y conocer quiénes son los que utilizan la búsqueda de hoteles ejecutivos.

La investigación se empezó en mayo del 2016 y concluirá en Diciembre del 2016 además, otra limitación que presenta esta investigación son las encuestas que se realizaron a los estudiantes de las licenciaturas de Turismo, Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA para determinar los aspectos antes mencionados. Las cuales se realizarán vía Internet (GOOGLE DRIVE) a los estudiantes del CUCEA para poder hacer las gráficas y la interpretación de los datos para poder hacer el modelo respecto a la investigación.

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.

Aunque los falsos contenidos en las redes sociales afectan tanto a la credibilidad de los usuarios como a las cadenas hoteleras, al igual que los malos comentarios que puedan a hacer los usuarios de las redes sociales, a pesar de no hospedarse en el hotel al cual están calificando, ya sea porque la preferencia de otro lugar o entre otras cuestiones personales.

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
T O T A L	100.00

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 segundo 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
T O T A L	100.00

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.

Pregunta de investigación

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

Objetivo general

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

Objetivos Específicos

1. Cuáles son las redes sociales más usadas por los estudiantes de las licenciaturas de Turismo, Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA
2. Calcular el tiempo que pasan en las redes sociales los estudiantes de las licenciaturas de Turismo, Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA.
3. Realización de un modelo de la publicidad en las redes sociales en hoteles ejecutivos.
4. Definir el impacto de los usuarios al momento de ver la publicidad de hoteles ejecutivos de la ZMG en redes sociales.
5. Indagar sobre la confianza que tienen los usuarios al ver publicidad de hoteles ejecutivos de la ZMG en sus redes sociales que frecuentan

Hipótesis

H_1 El uso de publicidad en las redes sociales de los hoteles ejecutivos de la ZMG no influye para ser más conocidos entre los usuarios.

H_2 La percepción de los usuarios ante la publicidad de los Hoteles Ejecutivos de la ZMG puede cambiar al momento de ver los comentarios de otros usuarios.

H_3 Las redes sociales impactan de diversas formas a la publicidad de los Hoteles Ejecutivos de la ZMG.

H_4 El uso de publicidad en las redes sociales de los hoteles ejecutivos de la ZMG influye positivamente para ser más conocidos.

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..."

Considerando la gran variedad de redes sociales que hay de acuerdo con Duggan (2015) para agosto del año 2015, los más usados eran Facebook, Pintarest, Instagram, Linkedim y Twitter. Adicionalmente, Duggan (2015) plantea que el 36% de los poseedores de teléfonos inteligentes utilizan aplicaciones como WhatsApp (WA), Fb, messenger y BlackBerry Messenger (BBM). Sin contar con más del 90% de usuarios de móviles quienes utilizan mensajería de texto, como el llamado Short Message Service (SMS).

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).

El ciberespacio les ha generado a los profesionales de la mercadotecnia nuevas vías para mejorar la eficiencia y la eficacia de la comunicación y nuevos enfoques para la adquisición y retención de clientes (ej., Osenton, 2002, Wind, Mahajan, & Gunther, 2002).

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.

El Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, de la cámara de diputados de México, (2006), establece que los Servicios turísticos son todas aquellas actividades que se prestan a través de hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje; agencias, subagencias y operadoras de viajes; guías de turistas; restaurantes, cafés, bares y centros

nocturnos que se encuentren ubicados en los establecimientos de hospedaje, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas; y empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.

Gutiérrez, Bulchand y Díaz (2012), respecto a que "el uso y adopción de medios sociales por parte de los turistas, antes, durante y después de los viajes, es de crucial importancia para los gestores de destinos y para los empresarios de organizaciones turísticas, debido al impacto que tienen estos comportamientos colaborativos en las decisiones de elección de todos los elementos del viaje (destino, alojamiento, actividades, restaurantes…) por parte del conjunto de los turistas".

En palabras de Mellinas, Martínez y Bernal (2014), Internet es utilizado en los procesos de comunicación y venta en la mayoría de los sectores de la economía, siendo el turístico uno de los más interrelacionados con el mundo online.

Hoy en día, el incremento de la competencia en los mercados exige un esfuerzo máximo para estar en correspondencia con los adelantos tecnológicos, (Jiménez, Suárez y Medina, 2012), siendo así el uso de las Redes Sociales una herramienta tecnológica una ventaja competitiva en los hoteles ejecutivos y principalmente el ZMG.

Buhalis (1998) mencionaba que la industria del turismo sería afectada en gran medida por el desarrollo o "revolución" de las tecnologías de la información, y que las empresas dedicadas a este sector necesitarían adaptarse a estos cambios para mejorar su competitividad en el mercado. Al usar las Redes Sociales los hoteles ejecutivos de la ZMG se adaptan para los clientes que están suscritos en RSV donde crean vínculos y quizás en ciertos casos una mejor comunicación y publicidad.

Las Redes Sociales siguen aumentando su importancia para la satisfacción del cliente. El turismo es de las industrias privilegiadas en el aprovechamiento cada vez más de las nuevas tecnologías, no podemos hoy día concebir un mundo sin las reservaciones y confirmaciones en línea, además de que cada día son más los consumidores que se suman a la era digital.

Generalmente la competitividad medida a través de modelos, emplea una combinación de resultados en encuestas, censos, entrevistas y datos duros (cifras generadas por eventos), para obtener un valor numérico ponderado que en su mayoría da lugar a ranking

(posicionamiento), ya sea mundial, internacional, nacional, regional o local. (Herrera, et al. 2013).

Además, Hernández (2000), comenta que “la competitividad es la capacidad de las organizaciones de vender mayor cantidad de productos y servicios, así como mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades.

El Modelo de AIDA (Strong, 1925) es de hecho una sigla para la atención, el interés, el deseo y la acción y describe un viaje cognoscitivo de un consumidor que viaja por cuatro etapas principales. Pueden acercarse a este modelo como un instrumento para animar la acción por estimulando la compra de un cierto producto o el servicio. Esto es un camino bueno para anunciantes para crear campañas publicitarias eficientes por conduciendo al consumidor por cuatro etapas psicológicas, de inconsciente para pavimentar con hormigón la adquisición.

Metodología

La investigación será mixta por lo que se tomará 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 hará una investigación explotaría para analizar la publicidad de los hoteles ejecutivos de ZMG en las redes sociales y conocer el impacto que tiene en los usuarios, 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 usuarios, es necesario que los hoteles ejecutivos de la ZMG implementen publicidad en ellas.

Así mismo será hará una investigación descriptiva para conocer las principales redes sociales utilizada por los estudiantes de la carrera de Turismo, Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA. 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 utilizaran en el trabajo, serán recabados mediante una encuesta aplicada a los estudiantes de las Licenciaturas de Turismo, Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA, donde se enfatizara el tipo de redes sociales que utilizan así como el tiempo que pasan en ellas, para conocer si los alumnos de licenciaturas ya mencionadas del CUCEA conocen las características de un hotel ejecutivo, de igual manera se medirá el impacto de la publicidad de las redes sociales de los hoteles ejecutivos de la ZMG.

Resultados

Este es un trabajo de investigación que se está realizando desde Junio del 2016, de igual manera se realizó una investigación previa que empezó en el mes de Mayo del 2016 donde se aplicó una encuesta piloto realizada a una población de 104 personas de la ZMG donde se eligió este universo por conveniencia a la investigación, para conocer características similares a esta investigación como el tiempo estimado que usan las redes sociales, así mismo para determinar cuáles son las principales redes sociales a las que están suscrito y con qué herramienta tecnológica ingresan a las redes sociales.

Así conocer cuáles son los principales hoteles ejecutivos más conocidos, como cuales son las características que se observan los usuarios de las redes sociales al momento de ver publicidad en sus cuentas.

Con base a los resultados de la encuesta piloto se realizó el instrumento que se aplicó a 511 estudiantes de las licenciaturas de Turismo, Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA, que al igual se descubrió el tiempo que pasan en las redes sociales, cuales son las principales Redes Sociales a las que están subscritos, el dispositivo con el que ingresan así mismo el tipo de publicidad que suelen ver en sus Redes Sociales y cuáles son los factores que toman en cuenta para la confiar en la publicidad que ven.

Otro rasgo que se descubrió es si los alumnos de las Licenciaturas conocen las características de un hotel ejecutivo, de igual manera que tipo de hoteles ven dentro de la ZMG y el motivo de porque ingresan a las Redes Sociales.

En la encuesta aplicada a los estudiantes se identificó que el 347 son de género femenino, es decir que el género femenino se interesa en sector turístico, en la mercadotecnia como en los negocios internacionales como se muestra en la Tabla 3. Así mismo como se muestra en la Tabla 4 la mayoría de los encuestados son estudiantes jóvenes de un rango de edad 16 a 20 años con el 65.8% de los estudiantes.

Tabla 3.- Género

Genero	Alumnos	Porcentaje
Masculino	164	32.1%
Femenino	347	67.9%
total	511	100.0%

Fuente. - Elaboración Propia.

Tabla 4.- Edad

Edad	Alumnos	Porcentaje
16-20	336	65.8%
21-25	159	31.1%
26-30	14	2.7%
31 o más	2	0.4%
Total	511	100.0%

Fuente. - Elaboración Propia.

En la Tabla 5 nos indica que los estudiantes de la Licenciatura de Turismo fueron uno de los principales a estudiar, encuestando a 302 estudiantes de la carrera de turismo.

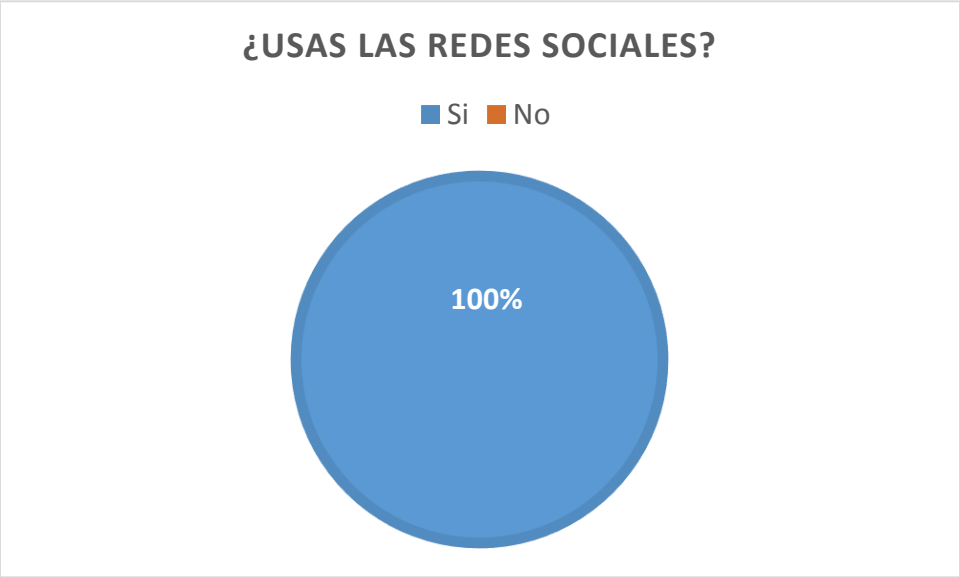
Tabla 5.- Licenciaturas

Licenciatura	Alumnos	Porcentaje
Turismo	302	59.1%
Mercadotecnia	42	8.2%
Negocios Internacionales	167	32.7%
Total	511	100.0%

Fuente. - Elaboración Propia.

En la Gráfica 1 nos demuestras que el 100% de los alumnos encuestados usan las redes sociales con respecto a mi H4, de las cuales las principales redes sociales son Facebook, YouTube, Instagram entre otras.

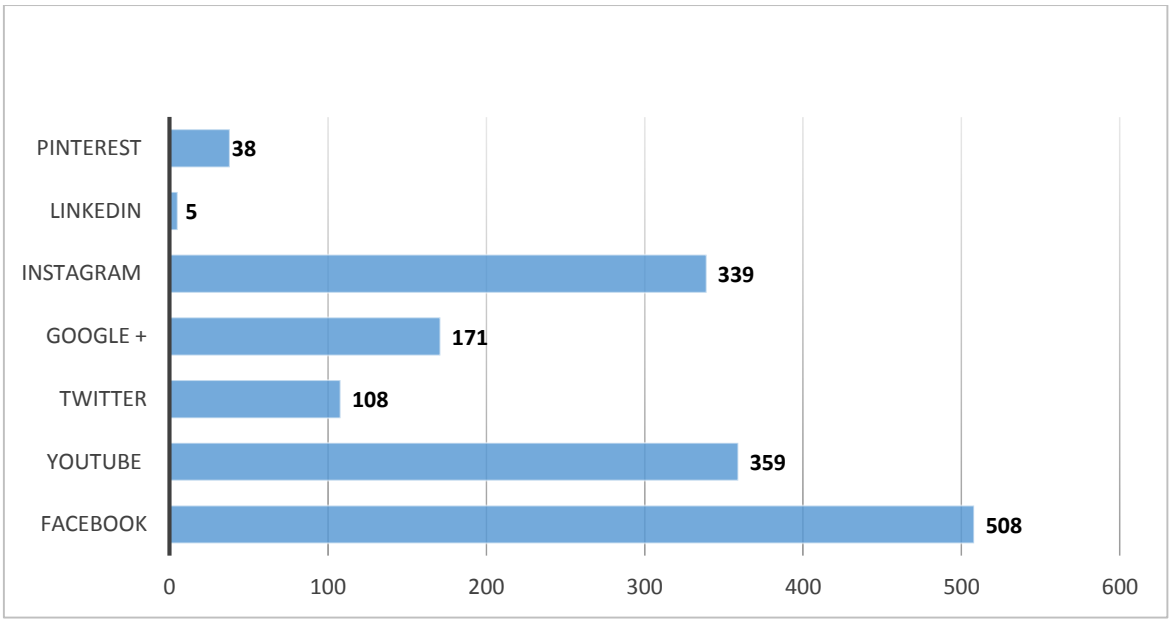
Grafico 1.- ¿Usas las redes sociales?



Fuente. - Elaboración Propia.

El Grafico 2 nos da como resultado que la Red Social más usada por los estudiantes encuestados es Facebook en primer lugar, enseguida se encuentra YouTube en segundo lugar y en tercer lugar se encuentra Instagram.

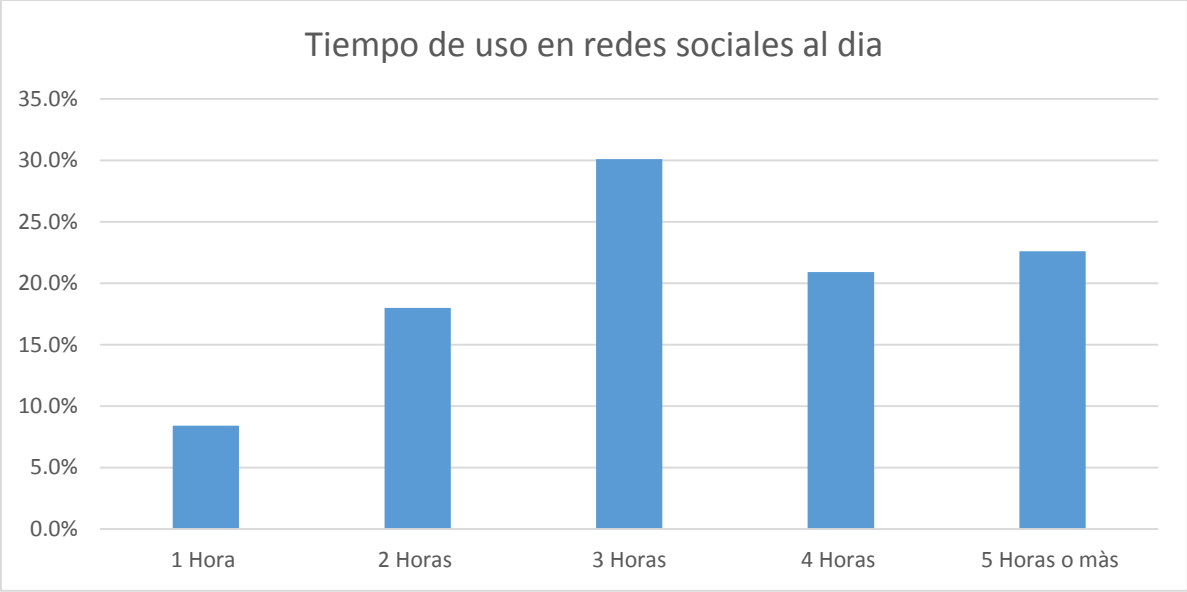
Grafico 2.- ¿Cuáles son las 3 principales redes sociales a las que estas suscrito?



Fuente. - Elaboración Propia.

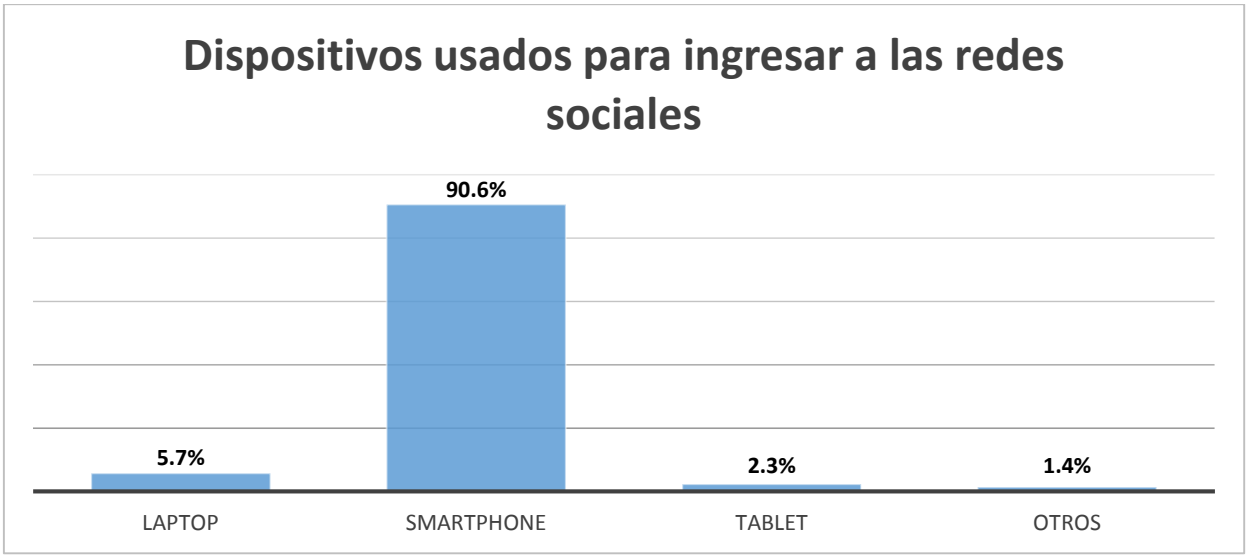
De igual forma los estudiantes que están suscritos en las redes sociales pasan alrededor de 3 horas, o de 5 horas o más como lo muestra el Gráfico 3, el cual el promedio es de 3.30 horas al día, al igual donde el 90.6% de las personas ingresan desde su Smartphone y solo el 5.7 usa la Laptop para ingresar a sus redes sociales como lo muestra el Gráfico 4.

Gráfico 3.- ¿Cuál es el tiempo en el que pasa en las redes sociales al día?



Fuente. - Elaboración Propia.

Gráfico 4.- ¿Que dispositivo sueles usar para ingresas a tus redes sociales?

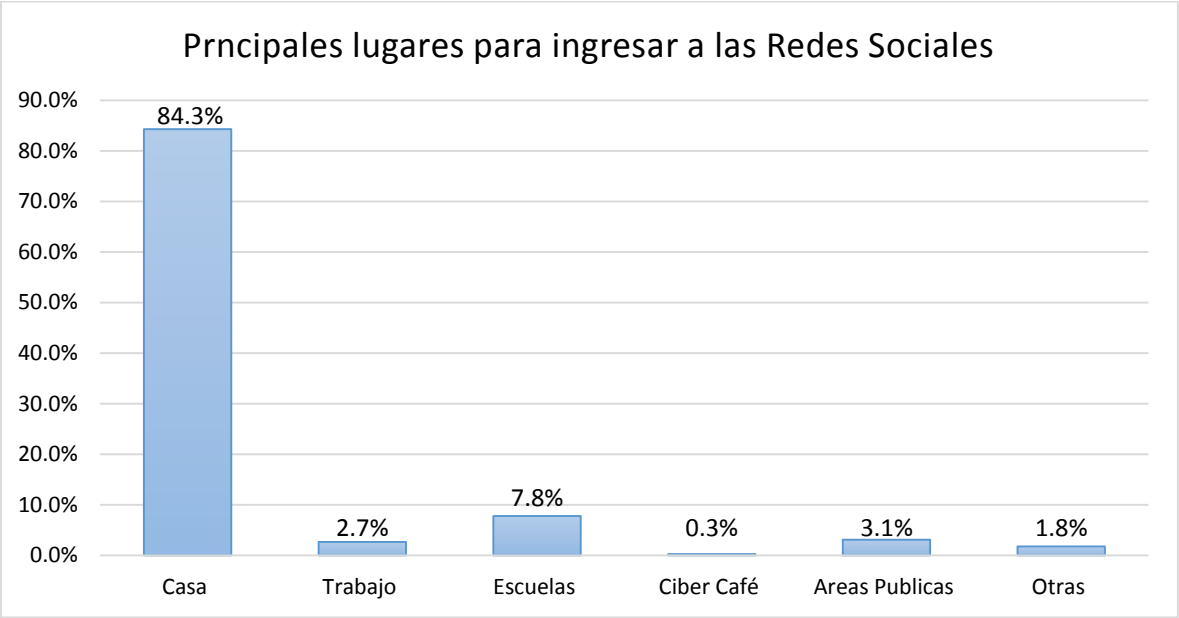


Fuente. - Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta que el 84.3% de los estudiantes ingresan a las Redes Sociales cuando se encuentran en su casa como se muestra en el Grafico 5. Así mismo 314 de los estudiantes usan Wifi privado para ingresar a sus redes sociales y solo 169 alumnos usan sus datos

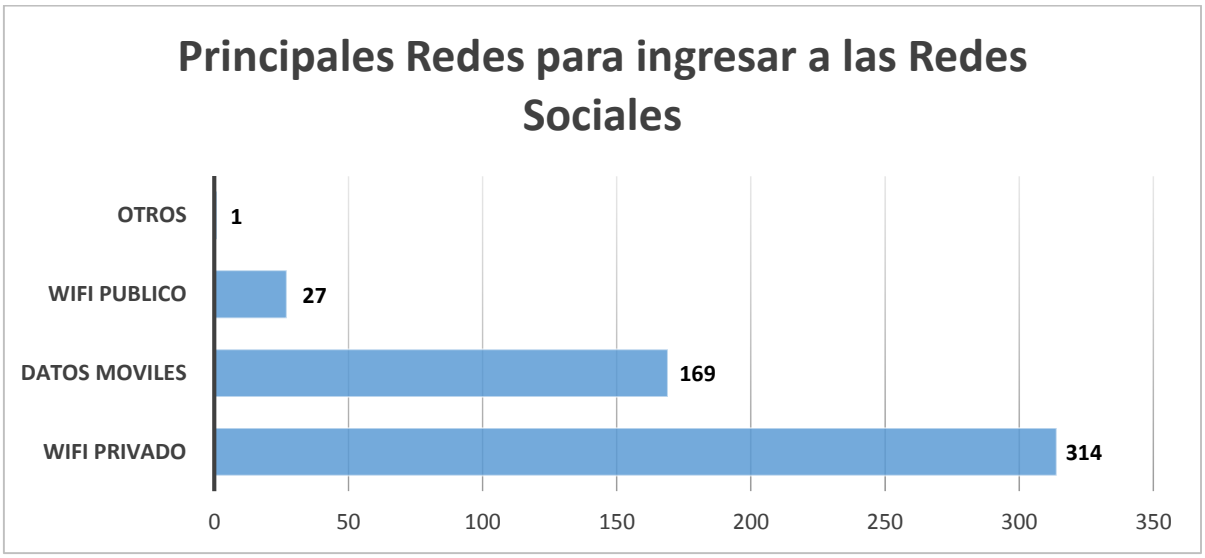
móviles como se indica en el Grafico 6. Debido que esto puede afectar en que los usuarios presten más atención en sus redes sociales y puedan abrir ligas de enlace, en la comodidad de sus hogares y sin cargos por usar su propia de Red de Navegación en este caso el *Wi-Fi*.

Grafico 5.- ¿Dónde sueles ingresar a tus redes sociales?



Fuente. - Elaboración Propia.

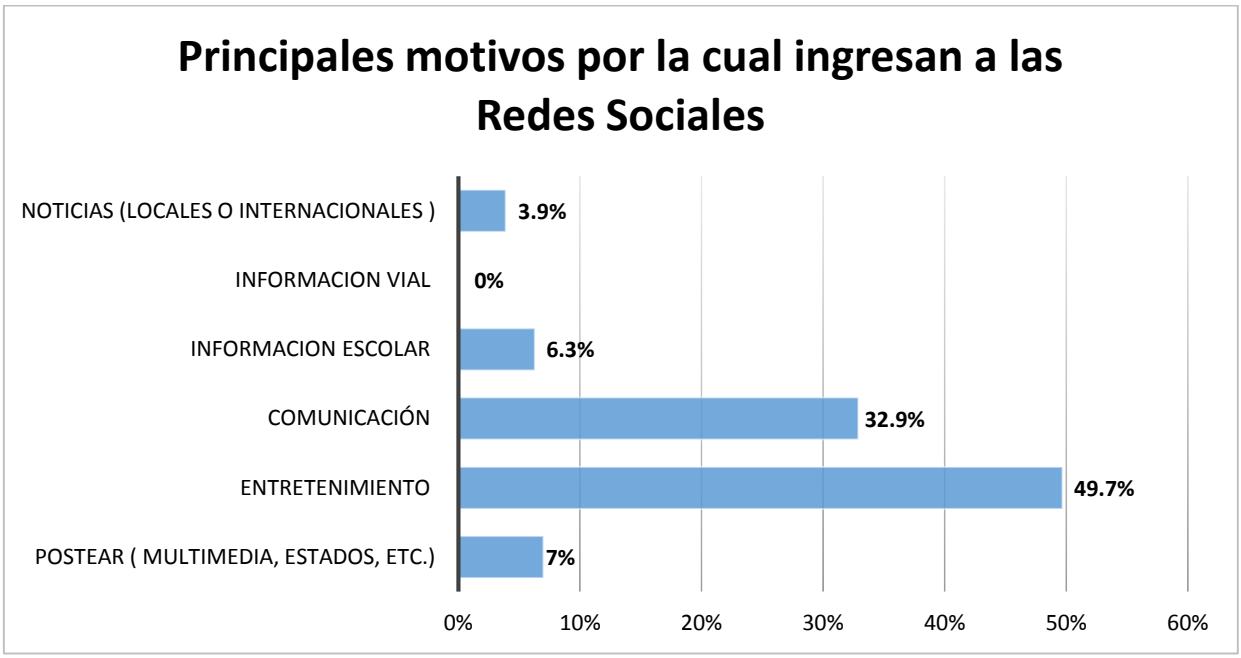
Grafico 6.- ¿Que redes usas para ingresar a tus redes sociales?



Fuente. - Elaboración Propia.

Una de los principales motivos por la cual los estudiantes ingresan a sus Redes Sociales con el 49.7% ingresan por entretenimiento, el 3.9% lo usan por comunicación y en tercer motivo por el cual ingresan es para *Postear* contenido en ella ya sea contenido multimedia, estados etc. Como se muestra en el Grafico 7.

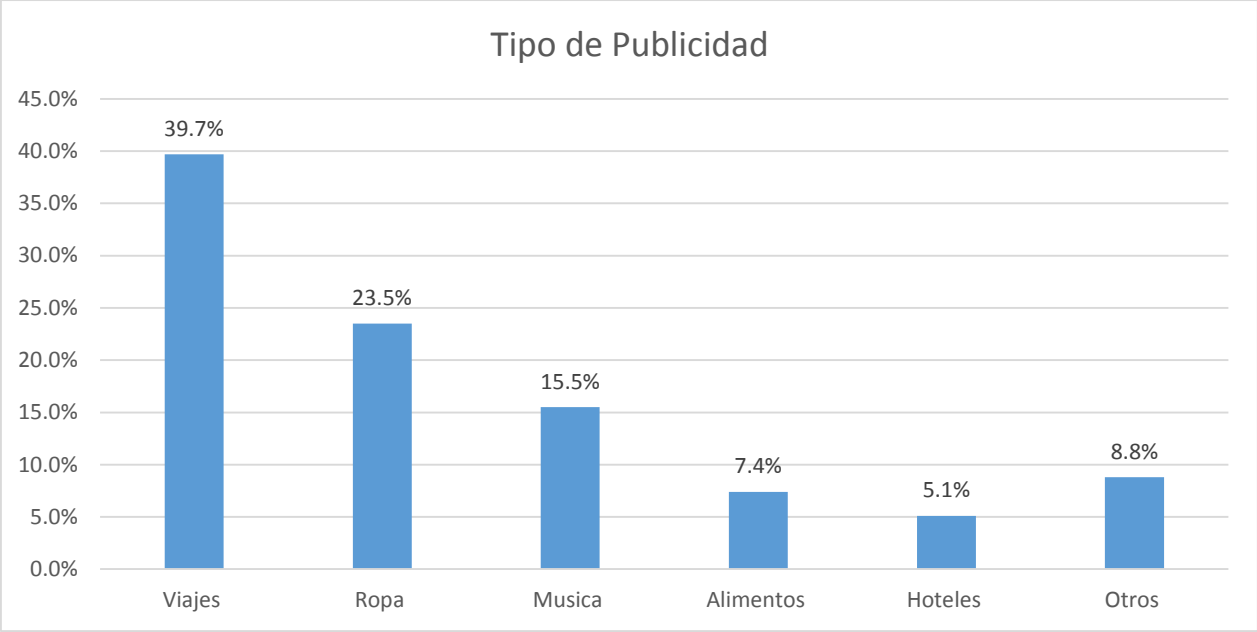
Grafico 7.- ¿Por qué ingresas principalmente a tus redes sociales?



Fuente. - Elaboración Propia.

En el Grafico 8 se muestra el tipo de publicidad que aparece en las Redes Sociales en relación con la H3, la principal publicidad que se maneja es respecto a viajes en primer lugar, en segundo lugar, aparece publicidad de ropa, en tercer lugar, relacionado a la música y en quinto lugar aparece la publicidad de Hoteles.

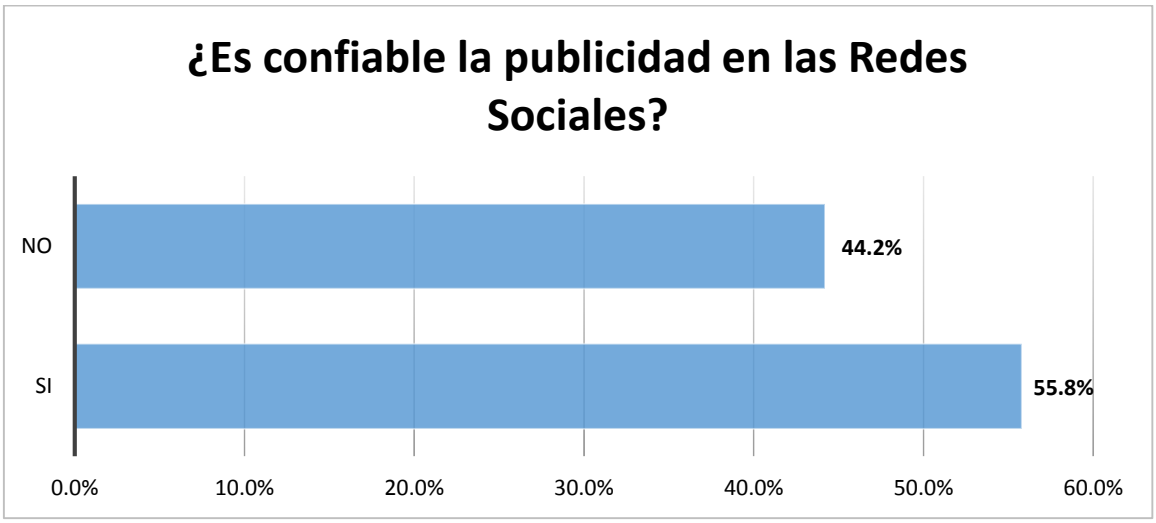
Grafico 8.- ¿Qué tipo de publicidad sueles observar en tus redes sociales?



Fuente. - Elaboración Propia.

Además, el 55.8% de los usuarios le es confiable la publicidad que ven en sus redes sociales en cuanto a H2 y H4, como dice el Gráfico 9.

Gráfico 9.- ¿Te es confiable la publicidad que vez en tus redes sociales?



Fuente. - Elaboración Propia.

De igual manera se dio a conocer que el 58.7% de las personas revisan los comentarios de otros usuarios para la confiabilidad de los anuncios, otro rasgo es que el 19.3% se fijan en la calificación que tiene la página, que ven en sus redes sociales con respecto a la H2 como se muestra en el gráfico 10.

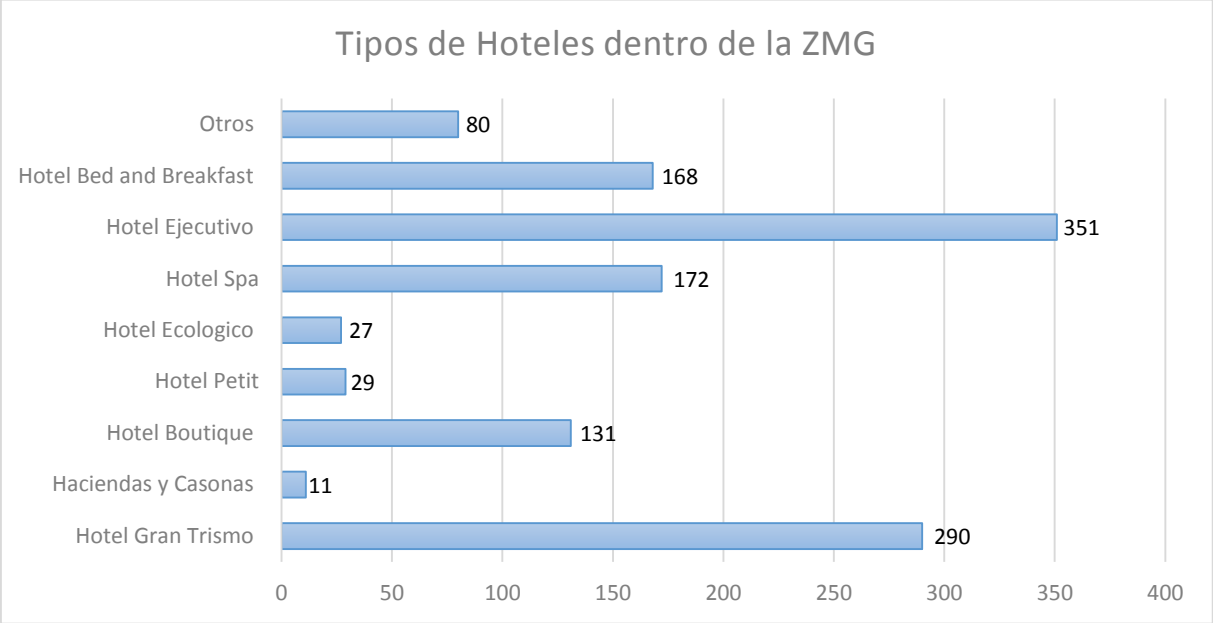
Grafico 10.- ¿Qué es lo que revisas para ver la confiabilidad de la publicidad en las redes sociales?

Fuente. - Elaboración Propia.

Los estudiantes del CUCEA identificaron a los hoteles Ejecutivos como el tipo de hotel que suelen ver dentro de la ZMG, a igual forma en segundo lugar identificaron a los hoteles de gran turismo y en tercer lugar a los hoteles SPA indicaron como los tres principales hoteles ejecutivos de la ZMG como lo muestra la siguiente gráfica 11.

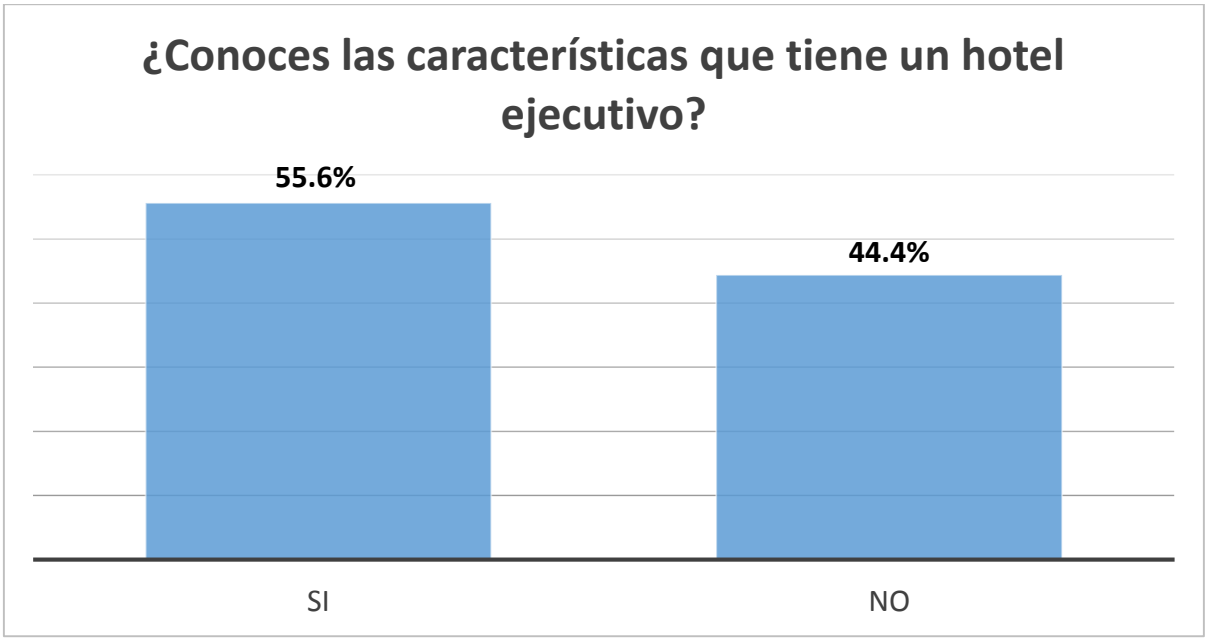
Sin embargo, como se muestra en el grafico 12 solo el 55.6% de los encuestados conocen las características de un hotel ejecutivo y el 44.4% no conocen las características de los hoteles ejecutivos por lo que se refiere a la H1.

Grafico 11.- ¿Cuáles son los 3 principales tipos de hoteles que sueles ver dentro de la ZMG?



Fuente. - Elaboración Propia.

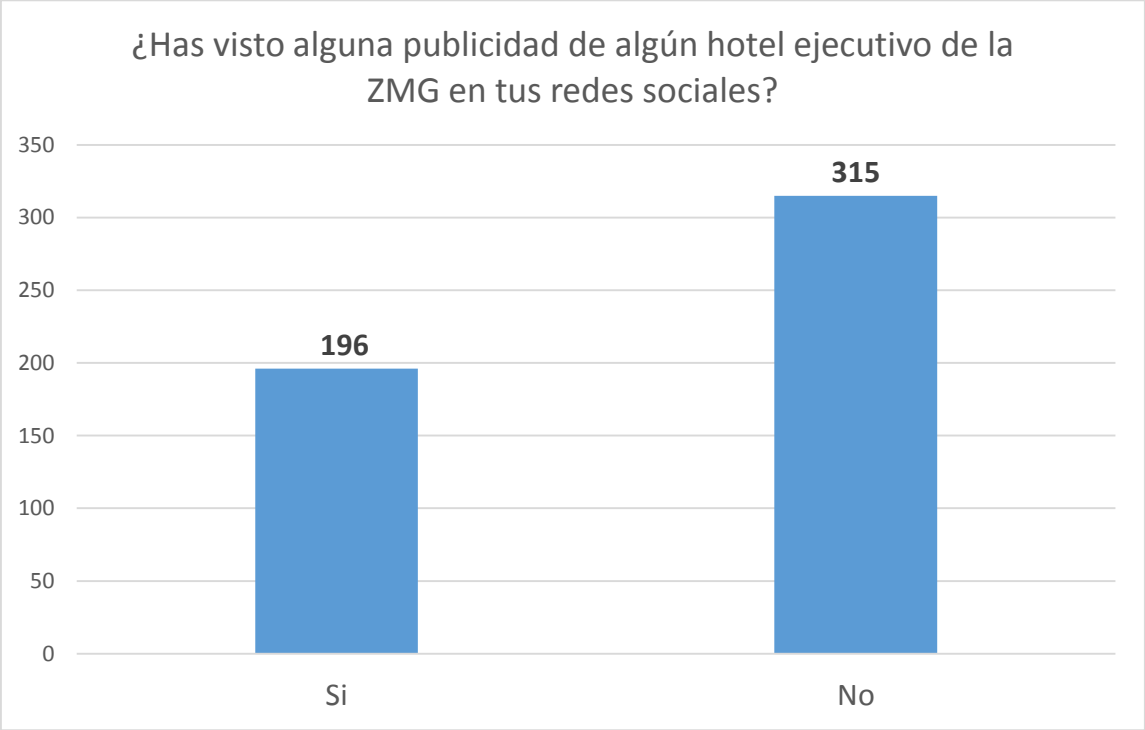
Grafico 12.- ¿Conoces las características que tiene un hotel ejecutivo?



Fuente. - Elaboración Propia.

Por último, solo 196 de los estudiantes encuestados ha visto alguna publicidad de algún hotel ejecutivo de la ZMG en sus redes sociales por lo que refiere a la H1 y H4 como se muestra en el gráfico 13.

Grafico 13.- ¿Has visto alguna publicidad de algún hotel ejecutivo de la ZMG en tus redes sociales?



Fuente. - Elaboración Propia.

Conclusiones

H1 El uso de publicidad en las redes sociales de los hoteles ejecutivos de la ZMG no influye para ser más conocidos entre los usuarios. Se puede apreciar ya que los encuestados no suelen ver publicidad de hoteles ejecutivos de la ZMG en sus redes sociales, es decir al no ver publicidad en redes sociales sobre hoteles ejecutivos de la ZMG no hay un efecto positivo o negativo.

H2 La percepción de los usuarios ante la publicidad de los Hoteles Ejecutivos de la ZMG puede cambiar al momento de ver los comentarios de otros usuarios. Considerando que los usuarios de las redes sociales al momento de ver alguna publicidad sobre algún hotel ejecutivo de la ZMG suelen fijarse en los comentarios que hacen otros usuarios con base a sus experiencias, así que los comentarios en las redes sociales respecto a los hoteles ejecutivos de la ZMG pueden afectar de forma positiva como negativa según los cometarios que tenga la publicidad o en sus redes sociales.

H3 Las redes sociales impactan de diversas formas a la publicidad de los Hoteles Ejecutivos de la ZMG. Se descubrió que el impactó es bajo debido de que no hay mucha publicidad en las redes sociales de los hoteles ejecutivos de la ZMG, sin embargo, los que cuentan con publicidad en las redes sociales cuentan con una ventaja competitiva al manejar publicidad en redes sociales para darse a conocer nuevos clientes.

H4 El uso de publicidad en las redes sociales de los hoteles ejecutivos de la ZMG influye positivamente para ser más conocidos. Se identificó que los que pueden contar con publicidad en redes sociales ayuda positivamente para ser más conocidos entre los clientes de confianza, además cabe señalar que los suscriptores de las redes sociales se basan en los comentarios de otros usuarios para la confiabilidad de la publicidad que los usuarios observan en sus redes sociales haciendo que influya de manera positiva con nuevos clientes.

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 clientes y establecer más confianza con sus clientes potenciales, además pueden atraer clientes nuevos así mismo los comentarios que dejan otros usuarios de redes sociales influye 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

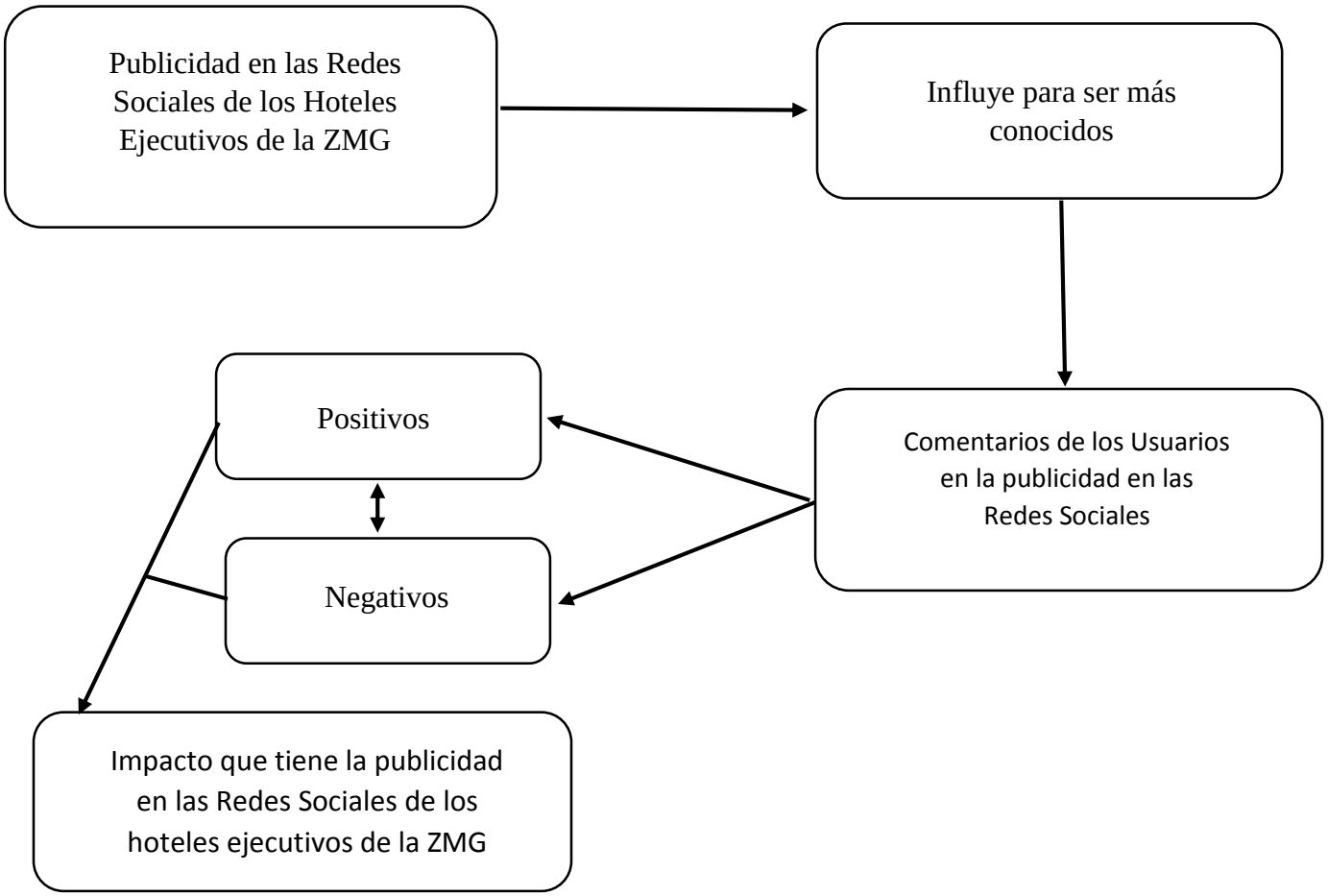
publicidad en ellas, les daría una ventaja competitiva ante la competencia y más aún si usan las redes sociales adecuadas y con más suscritores, como lo son Facebook, YouTube e Instagram que son las que más suscritores se encontraron es esta investigación.

Hay que mencionar que la publicidad que se planeé 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 se usa 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 las personas 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 respeto en las redes sociales.

Así mismo es de gran importancia que los alumnos del CUCEA de las licenciaturas de Turismo, Mercadotecnia y Negocios Internacionales conozcan y que puedan identificar las características de un hotel ejecutivo, tanto para que puedan dominar el tema en caso de que laboren en uno o si es necesario cuando tengan que hacer un viaje por negocio o por algún congreso al lugar donde se hospeden sea el adecuado para sus actividades que ellos requieran, donde quizás conocieron el hotel ejecutivo mediante sus redes sociales.

Modelo de la publicidad en las redes sociales para los hoteles ejecutivos de la ZMG



Fuente. - Elaboración Propia con base a las hipótesis de la investigación.

Limitaciones

Esta es una investigación que se empezó en Mayo del 2016 y concluye en Diciembre del 2016, así mismo se tomara en cuenta para propuestas en el ramo de Hoteles Ejecutivos para futuras investigaciones, también solo se tomó en cuenta a los habitantes de la ZMG para la realización de la encuesta piloto.

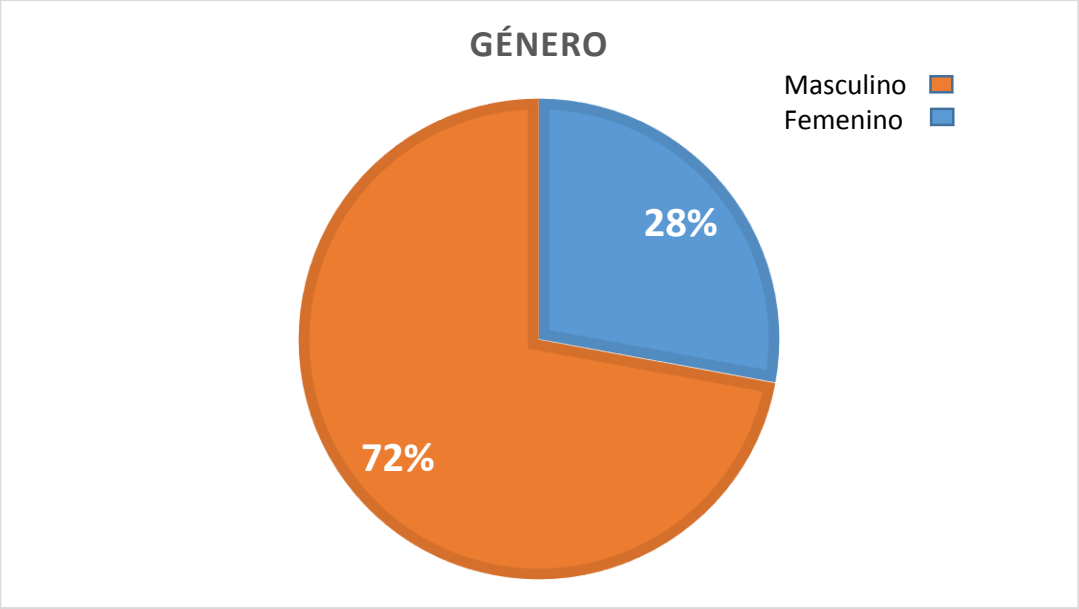
A causa de los resultados de las encuestas piloto que se realizaron se realizaron las modificaciones adecuadas para el instrumento que se aplicó a los estudiantes de las licenciaturas de Turismo, Mercadotecnia y negocios Internacionales del CUCEA, se recomienda que en futuras investigaciones se tome en cuenta a los turistas que visitan la ZMG de igual manera consultar a los principales hoteles ejecutivos de la ZMG y saber de manera directa si manejan redes sociales así como publicidad en las misma.

Es necesario recalcar que la bibliografía no esta tan actualizada porque no hay muchas investigaciones al respecto del tema.

Para futuras investigaciones se tomará en cuenta el universo y se segmentara a los usuarios de las principales redes sociales y al ramo hotelero para que este proyecto sea aplicable a cualquier hotel ejecutivo de la ZMG.

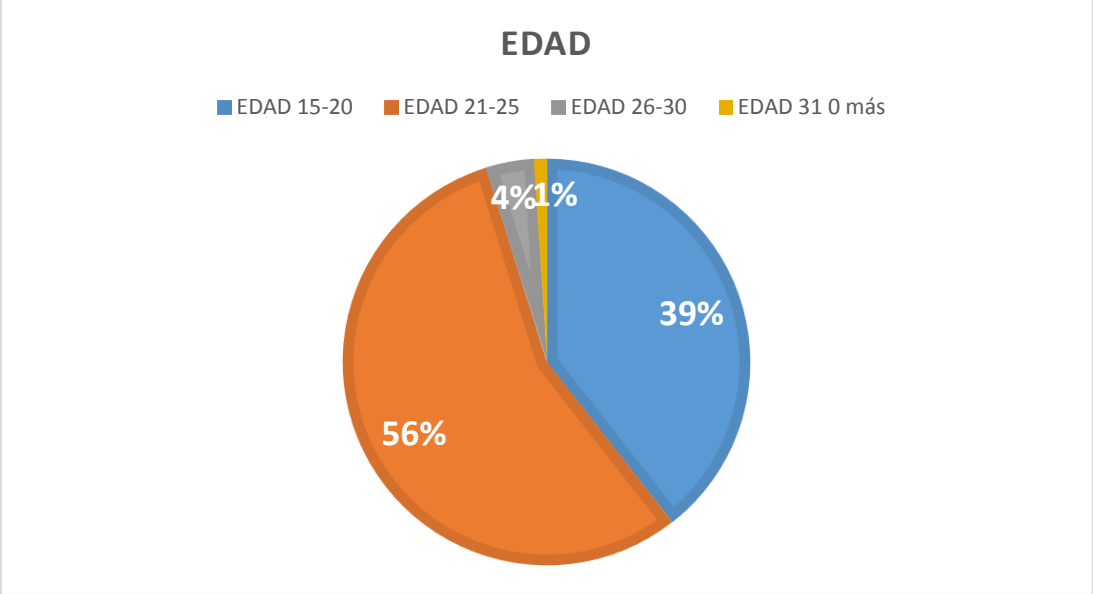
Anexos

Gráfico 1: Género.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2: Edad

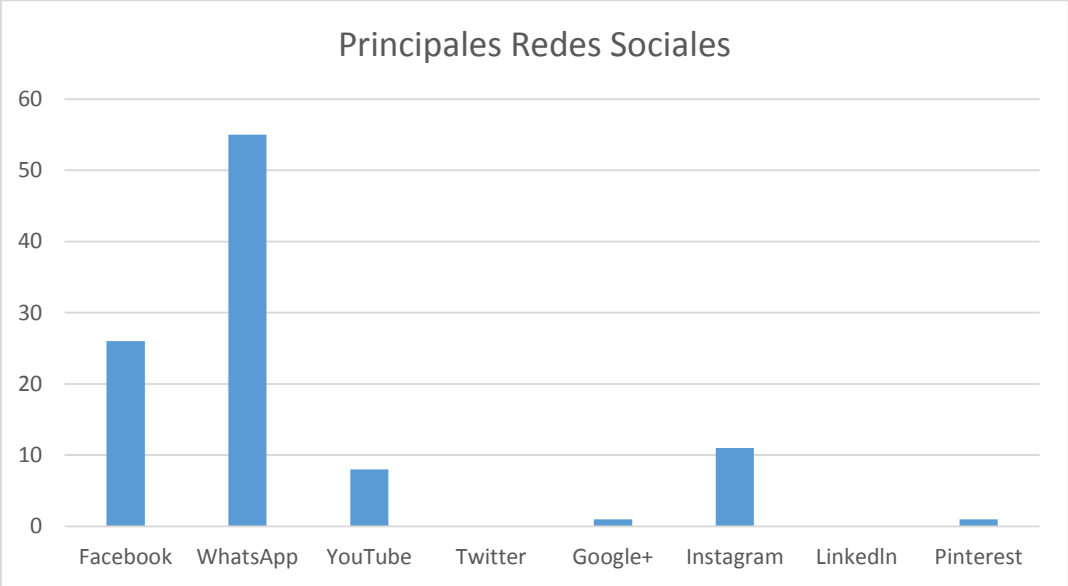


Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3: ¿Usas las redes sociales?

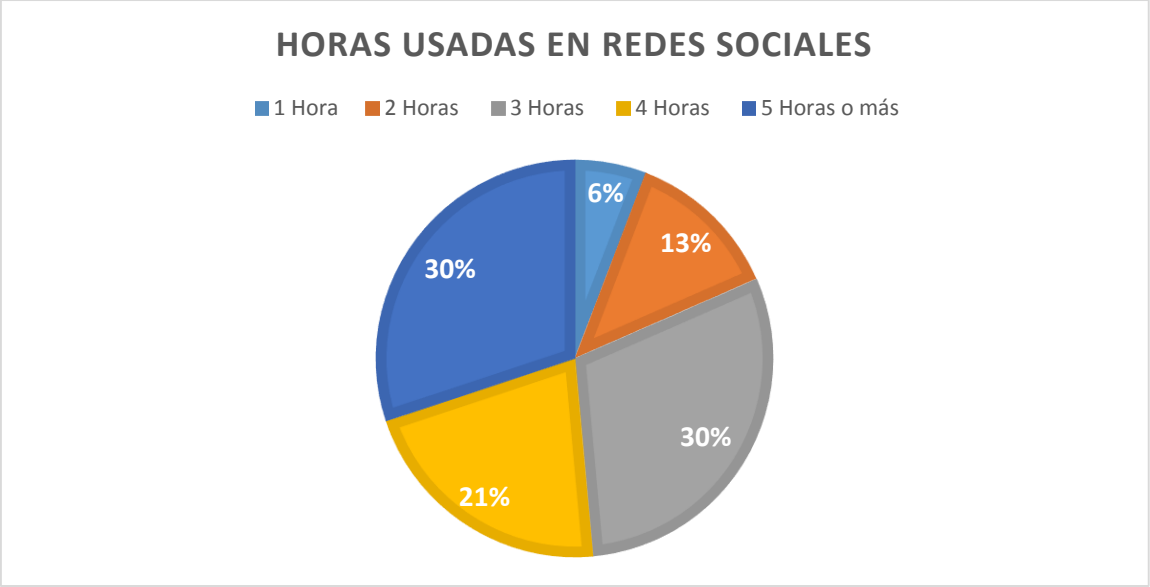
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 4: Principales redes sociales.



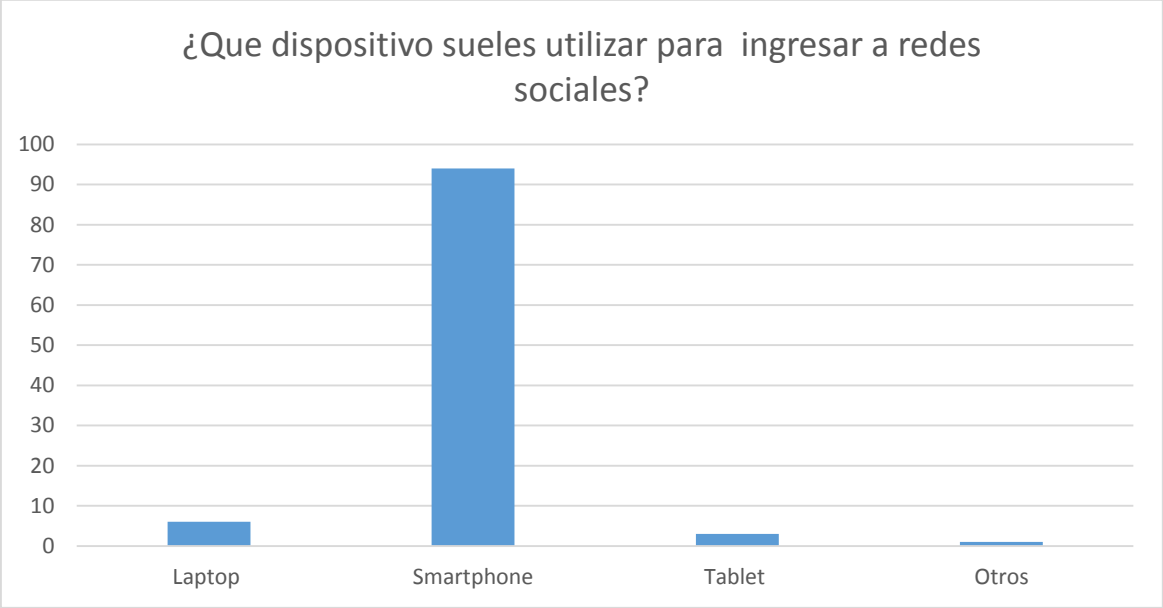
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 5: Tiempo que pasan en las redes sociales al día.



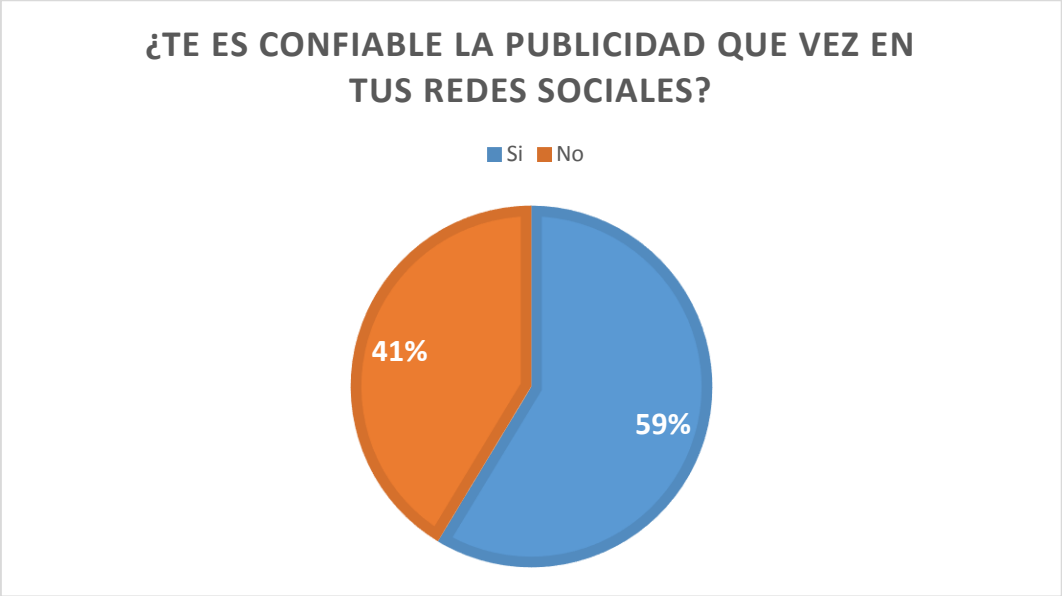
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 6: ¿Que dispositivo sueles utilizar para ingresar a redes sociales?



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7: ¿Te es confiable la publicidad que ves en tus redes sociales?

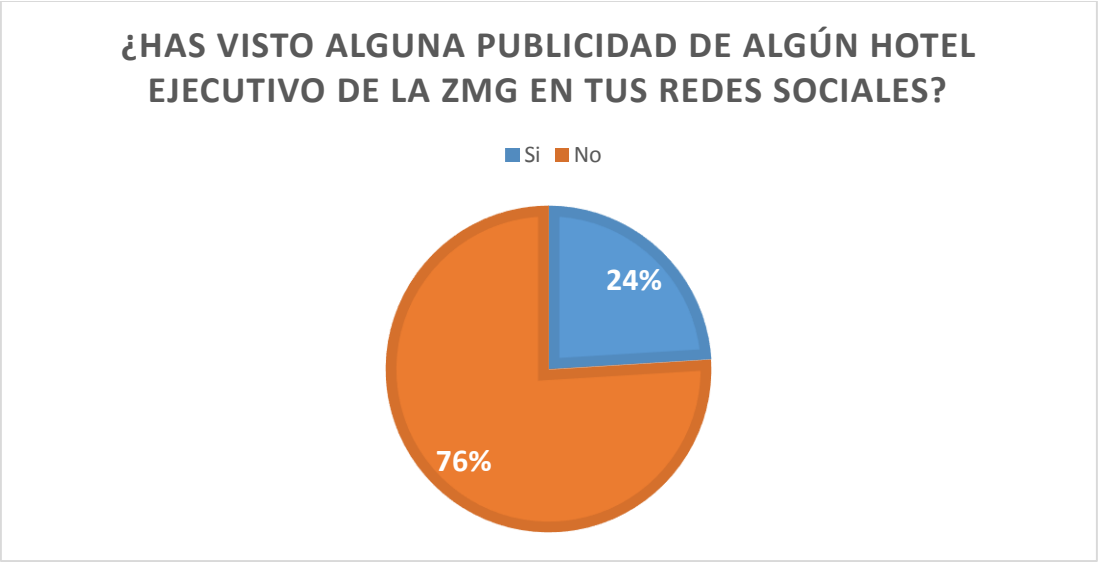


Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 8: ¿Qué es lo que revisas para ver la confiabilidad de la publicidad en las redes sociales?

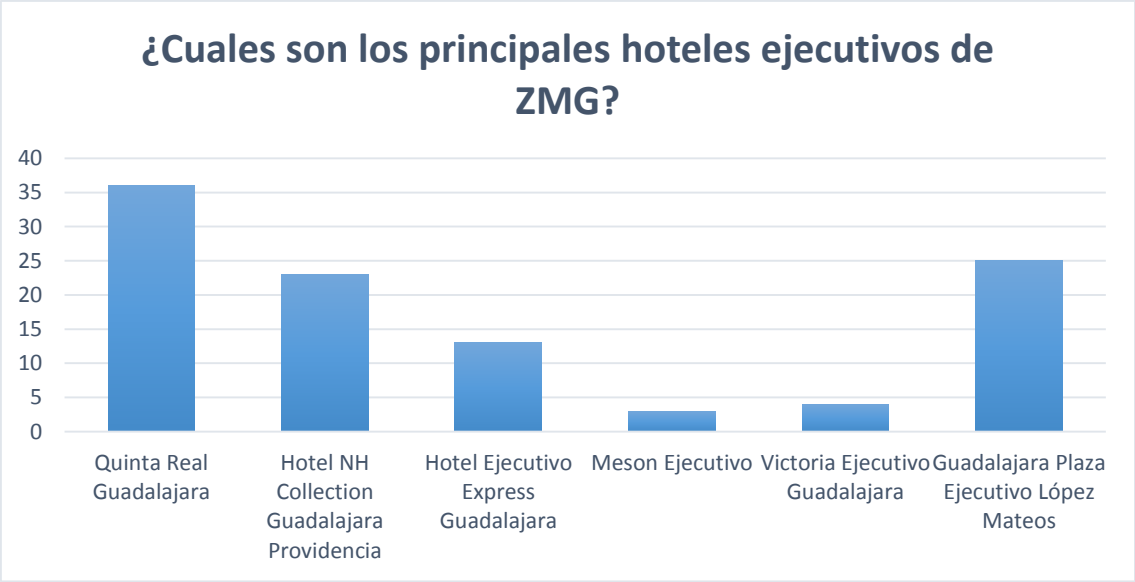
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 9: Publicidad de hoteles ejecutivos de la ZMG.



Fuente: Elaboración Propia.

Grafico 10: ¿Cuáles son los principales hoteles ejecutivos de ZMG?



Fuente: Elaboración Propia.

Referencias

Area, Manuel. (2008). *Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado.* Revista Razn Alara.

Buhalis, D. (1998). *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. Tourism Management, 19(5), 409-421.

Castelló Martínez, A. (2010). *Una nueva figura profesional: el Community Manager*. Pangea, Revista De La Red Académica Iberoamericana De Comunicación, (1), 74-97.

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, de la cámara de diputados de México. (2006). *Ley Federal de Turismo Estados Unidos de México.*, Título Primero, Capítulo Único, Artículo 4.

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.

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

Duggan, Maeve (2015). *Mobile Messaging and Social Media 2015 en Pew Research Center.* http:// www.pewinternet.org/2015/08/19/ mobile-messaging-and-social-media-2015.

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.).

Gutiérrez Taño, D., Bulchand Gidumal, J., Díaz Armas, R., & Parra López, E. (2012). *Antecedentes del uso de los Medios Sociales por el Turista: Motivación, Oportunidad y Capacidad.* Cuadernos De Turismo, 31(2013), 153-173.

Hernández Laos, E. (2000). *La Competitividad Industrial en México.* México: Editorial Plaza y Valdés.

Herrera M. V., Alfaro C. Pedraza R. (2013). *Determinación de variables para competitividad: el caso de competitividad turística.*

INEGI (2013). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía.* México.

Jiménez Valero, B., Suárez Mella, R., & Medina León, A. (2012). *Dimensiones e indicadores para la evaluación de la innovación en la hotelería.* Ingeniería Industrial, 33(1), 69 - 76.

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.

McLuhan, M. y Powers, B. R. (1989), *The global village: Transformations in world life and media in the twenty—first century*. Nueva York: Oxford University Press.

Mellinas, J., Martínez, S., & Bernal García, J. (2014). *Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española*. INTURI, (7), 87-110.

México. Cámara de diputados de México. (2006). *Ley Federal de Turismo Estados Unidos de México.*, Título Primero, Capítulo Único, Artículo 4.

Osenton, T. (2002). *Customer share marketing.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

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 trasformación tecnología de los entornos de aprendizaje.* Observatorio de eLearning. Universidad del País Vasco.

Ries, Al y Jack Trout. (2001). *Posicionamiento, la batalla de la muerte*. Editorial McGraw-Hill, México.

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.

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.

Strong, E. (1925) The Psychology of Selling and Advertising, McGraw-Hill, New York:

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.

Wind, Y., Mahajan, V., & Gunther, R. E. (2002). *Convergence marketing: Strategies for reaching the new hybrid consumer*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

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

View publication stats