



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, EDIFICIO E

**ANÁLISIS EMPÍRICO DEL USO DE REDES SOCIALES PARA RESERVAS DE HOTELES EN
JOVENES DE 20- 34 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR:

MARIA BELEN NUÑEZ

CORREO:

mbelen_nunezt@hotmail.com

NOMBRE DEL PROFESOR:

RAUL CARPIO

SAMBORONDÓN, DICIEMBRE 2018

INTRODUCCIÓN

Esta investigación pretende demostrar que las comunidades virtuales o las redes sociales influyen en la decisión de comprar productos turísticos en una sociedad influenciada por la tecnología (Fondevilla Gascon, Del Olmo Arriaga, & Bravo Nieto, Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda, 2012). Específicamente, se ha decidido probar que las reservas hoteleras realizadas mediante el uso de teléfonos inteligentes por parte de los Guayaquileños son cada vez más habituales.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) están teniendo un gran impacto en nuestra sociedad. Las nuevas generaciones asimilan naturalmente la nueva cultura en esta era tecnológica. Hoy en día, al utilizar los nuevos avances tecnológicos, los seres humanos han logrado cosas que antes eran imposibles de realizar. El hardware y el software se han implementado en áreas como educación, salud, seguridad, gobierno o empresas con el objetivo de gestionar la información (Fondevilla Gascon & Del Olmo Arriaga, 2013)

Según el informe "Tecnologías de la Información y Comunicación en Ecuador" (INEC, 2017), más de la mitad de los ecuatorianos (79,56%) de entre 16 y 34 años utilizan Internet a diario. Hay 9,68 millones de usuarios de Internet (usuarios de Internet en los últimos doce meses), un 17,9% más que en 2013. Los usuarios frecuentes (que se conectan al menos una vez a la semana) representan el 74,7% del total de usuarios de Internet. El informe también dice que el dispositivo utilizado para acceder a Internet cuando viaja es el teléfono inteligente (90.7%) con acceso a Internet usando su propia red de teléfonos inteligentes; seguido de computadoras portátiles (incluyendo notebooks y tabletas) con 26.0% y otros dispositivos (PDA, consolas de juegos, etc.) con 11.2%.

Los teléfonos inteligentes a menudo ayudan a los turistas en sus viajes (Kenteris, Gavalas, & Economou, 2009) y tienen un impacto significativo en la actividad del viaje (Wang & Kracht, 2010). Según Wang y Kracht (2010) los viajeros de hoy, están en constante búsqueda de información para reducir la incertidumbre y hacer uso de sus teléfonos inteligentes como asistentes en todas las fases.

Especialmente antes y durante el viaje, los guayaquileños dependen de la tecnología móvil para simplificar el viaje en busca de información sobre transporte, alojamiento, atracciones y actividades. Los viajeros también usan teléfonos inteligentes para comunicarse con otros usuarios, como correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes de texto y redes sociales (Fondevilla Gascon, Del Olmo Arriaga, & Bravo Nieto, 2012). Por otro lado, los teléfonos inteligentes también representan una herramienta para el uso de juegos de entretenimiento, música y fotografía, compartir fotos, ver películas o leer noticias.

En lo que respecta al lado de la oferta, existen diversas categorizaciones en el ámbito del turismo. (Kennedy- Eden & Gretzel, 2012) para la propuesta de implementar la complejidad y diversidad de este tema, han creado dos clasificaciones, las primeras siete categorías, según los servicios de aplicación relacionados con los viajes. Son: "Navegación", "Red Social", "Marketing móvil", "Seguridad", "Transacciones", "Información" y "Entretenimiento", que se dividen en varias subcategorías. La segunda clasificación se basa en el nivel de personalización del usuario y se clasifica en siete áreas principales, que van desde las preferencias personales hasta lo que es: "Ubicación", "Seguridad o Control de datos", "Control a través de Internet", "Adicción al contenido", "Cambios" y, en última instancia, las aplicaciones que no se pueden personalizar de ninguna manera y no ofrecen ningún tipo de interacción.

Además de estudiar las guías de viaje convencionales para teléfonos móviles (Rasinger, Fuchs, Hopken, & Th. Beer, 2007), hay investigaciones sobre las aplicaciones móviles como es el caso de varios proveedores de servicios turísticos como las aerolíneas (Liu & Law, 2013), parques temáticos (Brown, Kappes, & Marks, 2013) y hoteles (Kim & Alder, 2011).

MARCO TEORICO

Hoy en día, las redes sociales son un término que todo el mundo conoce. Incluso las áreas más remotas del mundo al menos han oído hablar de Facebook y Twitter, y probablemente las estén usando con regularidad, pero no siempre fue así. Las redes sociales, en su forma actual, han existido en un plazo relativamente corto y, aunque probablemente no se pueda imaginar vivir sin ellas ahora, en las últimas décadas todas las personas lo hicieron.

El primer sitio de medios sociales que todos pueden estar de acuerdo en realidad fue un sitio web llamado Six Degrees. Fue nombrado después de la teoría de los "seis grados de separación" y duró desde 1997 hasta 2001. Six Degrees permitió a los usuarios crear un perfil y luego hicieran amistad con otros usuarios. Six Degrees incluso permitió que aquellos que no se registraban como usuarios confirmaran amistades y conectaran a muchas personas de esta manera (Slotnisky, 2016).

Desde Six Degrees, internet se trasladó a la era de los blogs y la mensajería instantánea. Si bien los blogs pueden no parecer precisamente redes sociales, el término encaja porque las personas de repente pudieron comunicarse con un blog de forma instantánea y con otros lectores.

A partir de ahí, nació ICQ y la mayoría de los miembros de la Generación X recuerdan a ICQ y el servicio que se creó poco después, America Online, con el mensajero instantáneo de AOL especialmente destacado en la línea de redes sociales.

Para el año 2000, alrededor de 100 millones de personas tenían acceso a Internet, y era bastante común que las personas se comprometieran socialmente en línea. Por supuesto, luego fue visto como un pasatiempo extraño en el mejor de los casos. Aun así, más y más personas comenzaron a utilizar salas de chat para hacer amigos, salir y discutir temas sobre los que querían hablar. Pero el gran auge de las redes sociales aún estaba por llegar (UNESCO, 2016).

Hoy en día, el creciente uso de teléfonos inteligentes está impulsando el mercado de aplicaciones móviles a ser uno de los medios de comunicación con mayor crecimiento en la historia de tecnología de consumo (Newark, 2011) . Dentro del negocio de las aplicaciones móviles, las aplicaciones de viaje son la séptima.

Las plataformas sociales han derribado con éxito las barreras entre las empresas y sus clientes. Ahora, en lugar de ir a una agencia de viaje, muchas personas recurren a aplicaciones para reservar hoteles como despegar.com, Air bnb, trip advisor, entre otros. Está claro que las redes sociales desempeñan un papel clave antes, durante y después del viaje (Fotis, 2012) Si bien varios académicos coinciden en que los viajeros utilizan diferentes redes sociales para obtener información en línea según cada etapa de viaje (Verma, y otros, 2018) se ha argumentado que las redes sociales despliegan su papel más crítico en la etapa previa al viaje, cuando los turistas están planificando su viaje como el transporte, hospitalidad, alimentación, actividades, etc. De acuerdo con TripAdvisor, el 60 por ciento de los usuarios de teléfonos inteligentes han descargado aplicaciones de viaje y de esos individuos, el 45 por ciento planean usar las aplicaciones para planificar viajes (Mickaiel, 2011). Además, el 55 por ciento de los usuarios utilizan estas aplicaciones de viaje con 3 días de anticipación al viaje o mientras están en el destino lo que ayuda demostrar cuán importantes son las aplicaciones móviles para influir en la toma de decisiones en ruta.

Por otro lado, uno de los sistemas con mayor éxito en la economía colaborativa es Airbnb, plataforma de software dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos mediante la cual los anfitriones pueden publicitar y contratar el arriendo de sus propiedades con sus huéspedes; anfitriones y huéspedes pueden valorarse mutuamente, como referencia para futuros usuarios (Silicon Valley, 2015).

Dado que las aplicaciones de turismo son tan populares, es importante para la industria del turismo, así como desarrolladores de tecnología móvil tener una comprensión firme del panorama de las Aplicaciones que están en el mercado y para saber qué falta por desarrollar. Por esta razón se analizará la taxonomía de aplicaciones móviles enfocadas en el turismo como es el caso de TripAdvisor y Airbnb.

Es importante el análisis del uso de las redes sociales desde una perspectiva teórica para examinar si las aplicaciones pueden clasificarse usando dimensiones típicamente vistas como impulsores de experiencias. Esta investigación tiene como objetivo clasificar las aplicaciones relacionadas con viajes determinando cómo se relacionan o no entre sí según criterios derivados de conceptos teóricos como la perspectiva del consumidor y su interactividad.

Las taxonomías son sistemas de clasificación que sirven como marcos conceptuales para la ordenación sistemática y jerarquizada de las aplicaciones, además de comprender las diferencias y similitudes en los objetos que fueron clasificados. Las taxonomías son bien reconocidas en el campo de los servicios de información y proporcionan un fundamento para establecer un lenguaje común (Heather Kennedy & Gretzel, 2012).

Aunque ha habido algunos intentos de crear taxonomías para aplicaciones móviles (Faculty of Commerce & Ramnath, 2009), no ha habido una taxonomía creada específicamente

para aplicaciones relacionadas con viajes que utilizan criterios de clasificación importantes para este contexto específico. Heinonen y Pura (2006) desarrollaron una taxonomía de aplicaciones móviles desde una perspectiva centrada en el cliente y el tipo de consumo, contextos sociales y relaciones como los aspectos de la categorización.

Por otro lado, Dombriaviak y Ramnath (2007) investigaron aplicaciones de computadora móviles como las tabletas móviles y crearon una taxonomía basada en las características de la aplicación. Nickerson et al. (2009) en cambio desarrolló una taxonomía basadas en la meta-característica de la interacción entre el usuario y la aplicación móvil. Finalmente, Lehmann y Lehner (2002) analizaron las taxonomías anteriores y fueron críticos de los enfoques recientes, sugiriendo que los conceptos fundamentales, deberían establecer modelos con respecto a la naturaleza y las relaciones de las aplicaciones móviles.

Para este trabajo, se identificaron dos perspectivas teóricas como dimensiones importantes de aplicaciones móviles de viaje.

La primera teoría habla sobre una estrategia centrada en el cliente, conociendo su perspectiva según los servicios prestados incrementando la cadena de valor. Por lo tanto, esta investigación clasificará las aplicaciones según la perspectiva funcional del cliente centrado en el valor agregado que se puede derivar del uso de estas aplicaciones.

El segundo utiliza la interactividad como criterio de clasificación, por lo tanto, adopta una interacción- perspectiva. La interactividad se definió como la extensión del control del usuario sobre varios aspectos de la aplicación como contenido, formato de visualización, etc.

TEORIA 1: Cadena de valor centrada en el cliente

Enfocarse en el cliente es una forma de hacer negocios de una manera que proporciona una experiencia positiva al cliente antes y después de la venta para impulsar el negocio continuo, la lealtad del cliente y las ganancias.

De hecho, una compañía enfocada en el cliente ofrece mejor satisfacción al cliente que una compañía que solo se dedica a vender un bien o servicio.

Tanto Amazon como Zappos son excelentes ejemplos de marcas que están centradas en el cliente y han pasado años creando una cultura entorno al cliente y sus necesidades. Su compromiso en la entrega de valor al cliente es genuino. De hecho, Zappos se complace en despedir a los empleados si no encajan dentro de su cultura centrada en el cliente.

TEORIA 2: Interactividad.

Cada acción tiene una reacción igual y opuesta. Esta reacción opuesta se llama interacción. Dado que el Internet es un medio interactivo y los sitios web exitosos son aquellos que se construyen sobre la base de la interactividad, no es de extrañar que respondamos con el mayor interés y comodidad cuando nuestras experiencias en Internet también se sienten interactivas. La interactividad juega un papel importante en la conversación en la web.

Una de las interactividades más utilizada en internet es el procesamiento de formularios como es en el caso de Airbnb al momento de finalizar el hospedaje, automáticamente te llega una alerta a tu celular con una encuesta breve acerca del hospedaje en los días establecidos y además agregar comentarios sobre el huésped y lugar; por esta razón los formularios siguen siendo la interactividad más utilizada en los sitios web en los que la empresa ingresa consultas para conocer el valor del producto o servicio para el cliente, además con estas encuestas los usuarios pueden tener una retroalimentación del servicio brindado.

- **ENFOQUE DE INVESTIGACION**

Solo las aplicaciones disponibles antes de julio de 2017 se incluyeron en la investigación. Algunas de las aplicaciones más populares listadas por los viajeros no son en absoluto aplicaciones de viaje (Murdock, 2011) , por ejemplo, Google Maps, Facebook, Twitter y Skype. Se tomó en cuenta aplicaciones que están dirigidas específicamente a los viajeros, así como las utilizadas en un contexto de viaje típico. Se utilizó un enfoque fonético para construir la taxonomía, lo que significa que se observó las características de las aplicaciones y se agrupó elementos similares (Nickerson, Muntermann, Varshney, & Isaac, 2009). El proceso comenzó con la recopilación de listas de aplicaciones de turismo que Incluye búsquedas en los sitios web de la plataforma de teléfonos inteligentes iTunes y Android Market.

A medida que se analizaban las aplicaciones, se creaba una lista de categorías y se ampliaba si surgían nuevas categorías o subcategorías. Si era posible, la aplicación se descargaba desde un principio para que puedan ser entendidas desde la perspectiva de un nuevo usuario, de esta forma se utilizaba la aplicación como si fuera nueva. En casos donde la aplicación no estaba disponible para descargar, la descripción general de la aplicación se utiliza para juzgar las capacidades y el nivel de interactividad. Una vez que se evaluaron las aplicaciones, se realizó la taxonomía de las aplicaciones de turismo. Es importante tener en cuenta que algunas aplicaciones no están exclusivamente en una categoría debido a la complejidad de la aplicación.

- **Taxonomía de los servicios prestados**

Al analizar las aplicaciones relacionadas con los viajes desde una perspectiva de cadena de valor surgieron 7 categorías: Navegación, Red Social, Marketing móvil, Seguridad / Privacidad, Transaccional, Entretenimiento e información (Figura 1).

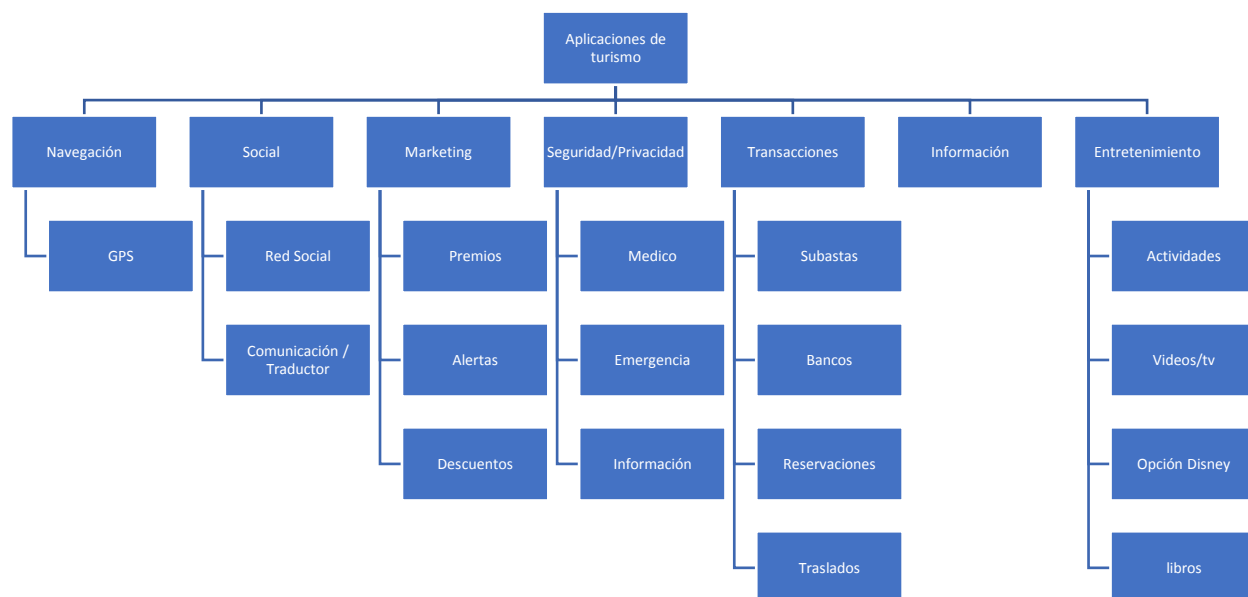


Figura 1. Aplicaciones móviles de turismo por servicio prestado.

Las aplicaciones en la categoría de *navegación* ayudan a los visitantes a encontrar su camino alrededor del área. Las subcategorías de navegación incluyen el: Sistema de posicionamiento global (GPS) y la dirección IP del usuario lo cual sirve para saber el tipo de unidad de comunicación que el usuario está utilizando. En el caso de TripAdvisor existe la opción *cerca de mí*, que utiliza el GPS para localizar hoteles del lugar de donde se encuentra. Esta opción sirve para viajeros que recién llega a su destino sin haber planeado ningún itinerario. Sin embargo, en otras páginas como Despegar o Airbnb simplemente indica el lugar de destino que usted quiera ir a diferencia de TripAdvisor que si funciona con GPS.

La categoría *social* incluye aplicaciones con intercambio, colaboración, comunicación o componentes de redes sociales. Probablemente el más obvio de estos sean los medios de comunicación social donde la gente comparte sus fotos, pensamientos y recomendaciones. La

categoría social también incluye métodos de comunicación, como mensajes de texto y skype. Hoy en día, existe Instagram aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Esta red social, convierte a muchos usuarios en expertos fotógrafos para que de esta forma los usuarios puedan compartir sus experiencias en viajes o eventos. La mayoría de viajeros la utilizan para saber qué lugares visitar al momento de viajar y cuáles no.

En esta categoría, muchos hoteles tienen la opción en la que el usuario puede compartir su perfil con su nombre, edad, datos personales y de conocimiento para la empresa que lo va a recibir o para utilizar como forma de red social y así compartir las experiencias que vivió en el hotel con la finalidad de que otros usuarios conozcan y se guíen por sus preferencias.

Las aplicaciones de *marketing móvil* se utilizan para recibir mensajes de marketing, como mensajes de texto brindando cupones, concursos, etc. Como por ejemplo al finalizar tu reserva en Airbnb puedes compartir donde te vas a hospedar a través de redes sociales, tienes crédito y cupones al momento de invitar a amigos, de esta forma tu próximo viaje pagas menos. Sin embargo, Airbnb reconoce que otros tipos de lealtad pueden estar en juego (como las recomendaciones de boca en boca) ya que no se puede explicar porque cada usuario tiene experiencias diferentes.

Las aplicaciones de *seguridad y emergencia* incluyen el localizador de emergencias servicios, monitoreo de la salud, alertas meteorológicas, etc. La subcategoría en esta sección incluye informes médicos, servicios de emergencia como lo hace despegar.com. Esta página te

ayuda a cotizar un seguro de viaje con las fechas y destino al que quieres llegar, de esta forma evitas colas, pérdida de tiempo y dinero en agencias de viaje. Hoy en día, las aplicaciones tienen que tener mecanismos de protección ya que los usuarios ingresan información de la tarjeta de crédito/debito por esa razón es importante la inversión en seguridad de datos para así evitar riesgos de seguridad y pérdida de clientes.

Las aplicaciones *transaccionales* implican una transacción de algún tipo como puede ser el intercambio de dinero, transferencias bancarias, etc. Los diferentes tipos de aplicaciones transaccionales son subastas, financiero / bancario, boletos / reservaciones, y compras.

La clasificación de la *información* contiene aplicaciones que brindan a los huéspedes una variedad de información tal como lo hace Airbnb al momento de hacer tu reserva, aparecen múltiples opciones para realizar actividades cerca del lugar donde te vayas a hospedar.

Aplicaciones de *entretenimiento* proporcionan opciones de entretenimiento como juegos, películas, libros electrónicos, etc. Estas opciones ayudan al usuario que espera varias horas en el aeropuerto, muchas veces sin necesidad de tener internet.

Si bien algunos de estos pueden no involucrar directamente las aplicaciones de turismo, son aplicaciones que podrían usarse durante las vacaciones y participaciones en eventos turísticos.

- **Taxonomía según el nivel de interactividad del usuario**

La taxonomía para la interactividad del usuario involucra siete áreas principales como preferencias personales, ubicación, seguridad, control a través de la web, contenido adicional, cambios estéticos y finalmente las aplicaciones que siguen siendo las mismas para todos (Tabla

1). Las aplicaciones que residen en la misma categoría para todas son aquellas aplicaciones que no ofrecen interacción.

Tipo de Interactividad	Nivel de interactividad del usuario	Sub-categorías	Descripción	Ejemplos
Preferencia	Medio	Médico	Farmacias locales, clínicas, recordatorio médico, consejería, médico turístico	MediApp Korea (aplicación de viaje médico para brindar a los visitantes internacionales y residentes extranjeros acceso a información y servicios de turismo médico de Corea)
		Gustos	Traslados, convertidor de medidas, estilo de viaje	Visit England, Despegar.com, Trip Advisor
		Compras	Cupones, descuentos	Despegar.com, Living Social.
		Salud	Seguimiento al ejercitarse, podómetro	Nike.com, Actividad de apple
Ubicación	Medio	Alerta de mercado	Alertas de textos	NYC in the pocket, TripAdvisor, Getyourguidetravel.com
		Mapeo	Busqueda	Google, ask, Near me now, Tinder.
		Etiquetado/Sistema de identificación	Etiquetas en exhibición con más información.	Facebook, Instagram, Xenagos
Seguridad	Medio	Recuperación de datos	Empujar / Jalar	Email, Blogs enfocados en viajes
		Acceso de información	Acceso a la información	Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram
Control a través de la página web	Medio		Programas de viajero frecuente, libros electrónicos, banca electrónica, compilación de itinerarios.	Lifemiles, Club Miles, Tripit, Despegar.com, Booking.com, Airbnb, Bancomatico, Intermatico, Kindle app.
Contenido Adicional	Bajo		Registros de viajes, blogs, diario médico, almacenamiento y edición de fotografías.	MyTravelLog, Instagram, Mosaic, Blogs de viajes como Nomadic
Estética	Bajo	No-Juego	Cambiar el aspecto de la aplicación para que se ajuste a la preferencia personal del usuario como el estilo, los colores, etc.	
		Juegos		Sudoku, Candy Crush.
Igualdad para todos	Ninguno		Navegación, texto, mensaje, mapeo, horarios de eventos, clima, video	Weather Zone, Clima en google, Text plus.

Tabla 1. Taxonomía según el nivel de interactividad del usuario.

Elaborada por: *Maria Belen Nuñez*

La sección de *preferencias* de esta taxonomía cubre un área amplia de preferencias personales que se puede cambiar, con subcategorías médicas, gustos personales, compras y actividades definido en función los tipos de preferencias atendidas

Airbnb tiene la posibilidad de recomendar hospedajes según los parámetros o preferencias que el usuario ingrese al momento de escoger como son:

- Canal de adquisición de clientes (campañas orgánicas o de marketing)
- Destino del viaje
- Origen invitado
- Reservas previas del huésped en Airbnb
- Duración del viaje
- Número de invitados
- Precio por noche
- Mes de pago (para tener en cuenta la estacionalidad)
- Tipo de habitación (toda la casa, habitación privada, habitación compartida)

Ubicación. - El marketing basado en la ubicación implica tácticas en línea y fuera de línea diseñadas para ayudar a las empresas a planificar e implementar actividades de marketing basadas en la ubicación geográfica de los consumidores. Es decir, muchas aplicaciones se basan en la ubicación para hacer marketing de acuerdo a los datos del consumidor para mostrar mensajes de marca relevantes a una audiencia altamente específica. Como, por ejemplo: Alertas de textos sobre las actividades que podría hacer de acuerdo al lugar donde el usuario se encuentre hospedado. Hoy en día también existen aplicaciones como Tinder donde el usuario puede conocer personas alrededor de su ubicación actual. Muchos turistas recurren a este tipo de aplicaciones para conocer personas nuevas y locales de su lugar de origen.

Control a través de la página web. – El usuario puede interactuar con programas unificados y mejorados de viajeros frecuentes en el que el sitio web es el interesado en interactuar para crear lealtad hacia el consumidor y de esta forma tener ganancias a largo plazo como, por ejemplo: Lifemiles, Clubmiles, Booking, Air bnb, etc. Estos programas de viajeros frecuentes se preocupan por el cliente después de haber accedido a sus servicios, agregando así

valor a la experiencia es decir las empresas hacen un esfuerzo adicional para sus clientes. Esto se aplica a todos los aspectos comerciales, incluido el marketing y el servicio al cliente.

Seguridad se refiere al control de quién puede ver la información del usuario. En el caso de las aplicaciones móviles, las áreas comunes de seguridad son el control de la recuperación de datos y el acceso a personal. No todos toman en serio la seguridad.

No es raro que las personas creen una cuenta en una red social y nunca revisen más allá de la configuración predeterminada. A menudo, la configuración predeterminada proporciona la mayor facilidad de uso, pero también es la menos segura. Nunca es una buena idea confiarse en la seguridad simple que brinda el sitio web, por lo que debe verificar y configurar estos ajustes usted mismo.

La seguridad es una compensación. Cuanto más cierre una cuenta de red social, evitará que el contenido aparezca en su página de perfil y evitará que las personas accedan a fotos y otro contenido, de esta forma será menor la posibilidad de que las personas lo encuentren en las búsquedas. Esto no solo significa evitar a las personas que desees, sino también a los viejos amigos y familiares con los que te gustaría conectarte. Una decisión puede hacer que su uso de las redes sociales sea más seguro, pero le puede costar la funcionalidad o la facilidad de uso.

El nivel de seguridad muchas veces es subjetivo, ya que depende de usted cuánto y qué tan poco use. En última instancia, debe decidir cuánto está dispuesto a exponerse a los riesgos y con qué nivel de vulnerabilidad puede vivir.

Información. - Las aplicaciones en la categoría sensible a la ubicación le dan al usuario la oportunidad para interactuar con la aplicación cambiando la información de ubicación. Estas aplicaciones a veces tienen un componente como el GPS. Las áreas dentro de esta clasificación

son realidad aumentada, alertas de marketing, etiquetado de identificación por radiofrecuencia y mapeo. Por ejemplo: El corazón del sitio de Airbnb es su búsqueda. Cuidadosamente afinada, su búsqueda ha sido diseñada para inspirar, sorprender y deleitar a los clientes en cada paso. Originalmente, Airbnb no sabía qué tipo de datos dar a los clientes, por lo que optó por un modelo que brinda listados de mayor calidad en un radio determinado en función de la búsqueda del usuario. A medida que más usuarios llegaron al sitio y Airbnb adquirió más datos, pudo reemplazar su búsqueda básica por una más avanzada basada en los datos del usuario (Sherice, 2014).

Airbnb también utilizó datos para adaptar la experiencia de búsqueda demográficamente. En 2014, notó que los usuarios de ciertos países asiáticos generalmente tenían una alta tasa de retorno cuando visitaban la página de inicio. Al analizar más los datos, descubrieron que los usuarios al momento de hacer clic en el enlace "Vecindario", comenzaban a buscar fotos, perdiendo así su concentración, dejando así a un lado la reserva que pensaban hacer.

El científico de datos que descubrió el problema creó una versión rediseñada para usuarios de esos países; Reemplazando los enlaces de 'Vecindario' con los principales destinos de viaje en China, Japón, Corea y Singapur. Como resultado, vieron un aumento del 10% en las conversiones de los usuarios de esos países, alcanzando mayores reservas al año (Sherice, 2014).

La *estética* se ocupa de los cambios en la apariencia de la aplicación, a través de la selección de colores, diseños, etc. Las aplicaciones con valor agregado cambian a medida que se les agrega contenido es decir estos tipos de aplicaciones incluyen registros de viaje, blogs, redes sociales y uso compartido de fotos. Hay muchas aplicaciones que ofrecen interacción, pero son

limitados o no se pueden cambiar a través del móvil real, aplicación del dispositivo más bien, requieren que el usuario interactúe a través de una página web.

Si bien estas taxonomías son extensas y proporcionan una guía para futuras clasificación de las aplicaciones turísticas, pueden no ser totalmente inclusivas. La característica más importante de una taxonomía es ser ampliable (Nickerson, Muntermann, Varshney, & Isaac, 2009). Esto también es importante debido al rápido desarrollo de nuevas aplicaciones porque están construidos sobre consideraciones teóricas en lugar de datos empíricos. Las dos taxonomías ilustran claramente la diversidad de aplicaciones relacionadas con los viajes. Sin embargo, aunque se encontraron aplicaciones para cada categoría y subcategoría, algunas categorías están muy poco pobladas, lo que sugiere que aún hay espacio para seguir desarrollando nuevas aplicaciones.

METODOLOGÍA

Este artículo se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo ya que se empleó como técnica de investigación la encuesta. Para efecto de éste, la muestra fue de 384 personas, producto de una población total de 595999 personas (hombres y mujeres entre 20 a 34 años de la provincia del Guayas). También, se consideró un nivel de significancia del 0.05 con un error muestral de 0.07. Este número de población se lo extrajo de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el documento oficial nominado “Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento” (2018). %. Por otro lado, se utilizó el programa Google Drive para llevar a cabo la encuesta a la muestra establecida en este estudio.

La fórmula que se mencionó anteriormente es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Proporción	0.5
Error Muestral	0.05
Nivel de Confianza	95.00
Nivel de Significancia	0.50
Z	1.96
N	595999.00
Tamaño muestra	383.91

Tabla #1: Tamaño de la muestra

Autor: María Núñez (2018)

Resultados y Discusión

La adopción del smartphone por parte de los jóvenes ha sido un fenómeno global en los últimos años. Actualmente, éste es una parte integral de su vida cotidiana y es para la mayoría, la forma más popular de comunicación electrónica. Es más, se indica que “las personas se fueron acostumbrando a las nuevas tecnologías. En el caso de los Smartphone y las Tablets, nadie les enseña a usarlas, sino que todo es mediante el auto aprendizaje, se mueven fácilmente en las aplicaciones, incluso experimentan con aplicaciones nuevas que les permitan tener un mejor funcionamiento en sus actividades. (Herrera, Die, & Buenabad, 2014). La tabla #2 muestra que

más de la mitad de encuestados (52.34%), consideran el teléfono inteligente o smartphone como dispositivo electrónico más utilizado, seguido por las laptops (24.74%), tablets (19.27%), siendo las computadoras de escritorio consideradas como la menos popular en el medio (3.65%).

Respuesta	Frecuencia	%
Computadora de escritorio	14	3.65
Laptop	95	24.74
Smartphone	201	52.34
Tablet	74	19.27
Total	384	100.00

Tabla #2: Dispositivo electrónico de preferencia utilizado al navegar en Internet
 Autor: María Núñez (2018)

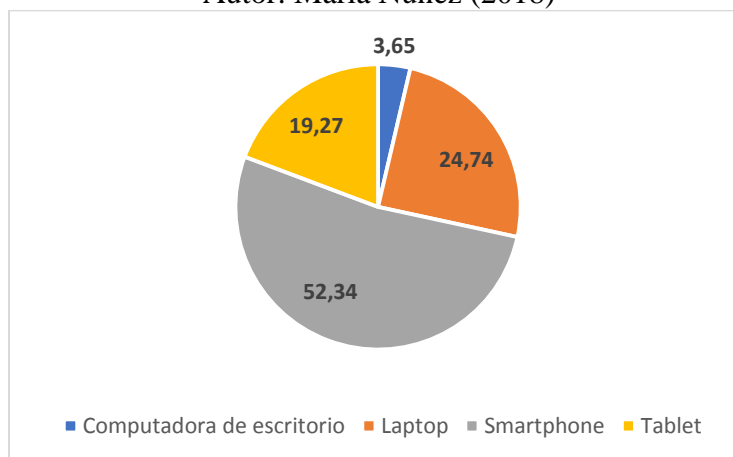


Gráfico #1: Dispositivo electrónico de preferencia utilizado al navegar en Internet
 Autor: María Núñez (2018)

Los medios sociales se refieren a cualquier plataforma digital, sistema, sitio web o aplicación que permita a las personas crear y compartir contenido y conectarse entre sí. De acuerdo con la encuesta realizada, entre las redes sociales más utilizadas se encuentra Facebook (44.53%). Entre otras, se posiciona Instagram con 40.36% y TripAdvisor con 11.20%, lo cual ésta indica una brecha muy notoria entre las dos redes más empleadas.

Además de ser el sitio de redes sociales más popular, los usuarios de Facebook también visitan el sitio con altos niveles de frecuencia. De acuerdo con un estudio realizado por IAB Spain (2018), el 74% de los usuarios de Facebook dicen que visitan el sitio a diario, y aproximadamente la mitad (51%) dice que lo hacen varias veces al día. El porcentaje de usuarios de Facebook que visitan el sitio diariamente no se modifica estadísticamente en comparación con 2016, cuando el 76% de los usuarios de Facebook informaron que visitaban el sitio diariamente.

Nombre	Frecuencia	%
Facebook	171	44.53
Twitter	11	2.86
TripAdvisor	43	11.20
Instagram	155	40.36
Booking	4	1.04
Total	384	100.00

Tabla #3: Uso de redes sociales
Autor: María Núñez (2018)

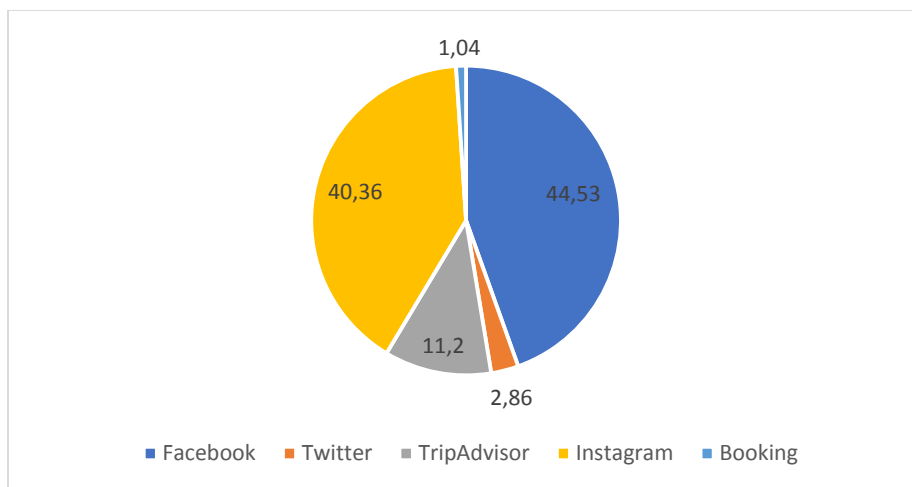


Gráfico #2: Uso de redes sociales
Autor: María Núñez (2018)

Un sitio de redes sociales es un tipo de comunidad en línea que depende en gran medida de los usuarios. La gente crea rutinariamente miles de nuevas cuentas de redes sociales en diferentes sitios. De hecho, la mayoría de los encuestados (52.08%) está totalmente de acuerdo

que la mayor motivación del uso de las distintas redes se debe a la interacción social es una variable principal que lleva a los individuos a las redes sociales, considerando que una gran parte de la sociedad utiliza el medio en línea para interactuar.

Además, el entretenimiento es un gran motivador, ya que las plataformas sociales ofrecen diversas actividades divertidas que incluyen, entre muchas otras cosas, chistes, música y videos. Notablemente, muchas personas se unen al reino virtual para evitar el aburrimiento mientras matan el tiempo, especialmente cuando están inactivos, lo cual el 48.96% de los encuestados está de acuerdo con dicho factor. No obstante, el 48.70% también se encuentra de acuerdo con el hecho de que las redes sociales cumplen como herramienta esencial de trabajo y búsqueda, “poco a poco evolucionaron hasta funcionar como una especie de escaparate hacia el mercado laboral. Gracias a ellas, hoy los profesionales pueden conocer mejor a las empresas, construirse una marca personal y ampliar su agenda de contactos” (Casilda, 2017).

Respuesta	Permite el contacto frecuente con amigos y familiares		Herramienta esencial de trabajo y búsqueda		Permiten resolver problemas rápidamente		Diversión, distracción y porque las demás personas la utilizan	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	0	0.00	0	0	16	4.17	11	2.86
En desacuerdo	45	11.72	10	2.60	35	9.11	54	14.06
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	12.50	104	27.08	179	46.61	97	25.26
De acuerdo	91	23.70	187	48.70	99	25.78	188	48.96
Totalmente de acuerdo	200	52.08	83	21.61	55	14.32	34	8.85
Total	384	100	384	100	384	100	384	100

Tabla #4: Factores que impulsa el uso de las redes sociales

Autor: María Núñez (2018)

Los sitios de redes sociales que se dirigen a grandes volúmenes de personas, como Facebook, deben tener un sólido conocimiento de la psicología de la interacción social humana,

así como los tipos de actividades que las personas desean realizar regularmente en los sitios a los que se unen (González, Muñoz, & Álvarez, 2017). Es importante destacar que los estudios indicaron que los empresarios que han adoptado el enfoque de redes sociales comercializan sus productos y publicitan sus servicios en esos sitios (Casilda, 2017). En otras palabras, las personas recurren a las comunidades en línea para conectarse con otros, conocer los productos, cultivar y explorar intereses y pasatiempos entre los distintos participantes. El 49.22% de los encuestados están de acuerdo con que la información expuesta en las mismas influye directamente en su decisión de compra.

Por otro lado, existe la disyuntiva del nivel de confianza y privacidad que otorga el uso de las redes sociales. El 49.35% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con los datos personales tratados inadecuadamente en dichas plataformas y el 48.70% está de acuerdo que es preferible dejar de publicar opiniones e información personal para no ser expuestas ante los demás. No obstante, Ruano & Congote (2017) indican que “la carencia de privacidad e intimidad, aparecen entre los temas más preocupantes para los usuarios. Aunque las redes sociales, se preocupan por blindarse, no están exentas de riesgos, especialmente aquellos relacionados con la seguridad de la información, la privacidad, la intimidad”.

Respuesta	Los datos personales son tratados inadecuadamente en las redes sociales		Preferible dejar de publicar opiniones e información personal para no ser expuestas ante los demás		La información y los comentarios proporcionados por las empresas en las redes sociales inspiran confianza		La información expuesta en redes sociales influye en las decisiones de compra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	9	2.34	4	1.042	2	0.52	2	0.52
En desacuerdo	35	9.11	29	7.55	28	7.29	22	5.73
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	178	46.35	92	23.96	34	8.85	72	18.75
De acuerdo	71	18.49	187	48.70	100	26.04	189	49.22
Totalmente de acuerdo	91	23.70	72	18.75	220	57.29	99	25.78
Total	384	100.00	384	100	384	100	384	100

Tabla #5: Confianza y privacidad de las redes sociales

Autor: María Núñez (2018)

Los medios sociales han cambiado fundamentalmente la forma en que muchas personas se comunican e interactúan con las empresas y sus servicios. De hecho, se han realizado estudios en donde se centran en el impacto y el papel de las redes sociales en las decisiones relacionadas con los viajes. (Mellinas, Martínez, & Bernal, 2016) señalan que las revisiones en línea publicadas en un sitio web de evaluación y calificación del consumidor relacionadas con los viajes aumentan la confianza de los viajeros durante la toma de decisiones, reducen riesgo, ayudan a seleccionar el alojamiento y por lo tanto facilitan la toma de decisiones. Según las preferencias de la muestra encuestada, el 29.43% busca información en las páginas de proveedores de turismo, mientras que el 20.31% utiliza las redes sociales para encontrar datos necesarios sobre su viaje.

De la misma forma, las redes sociales también han tenido un gran impacto en el modelo de agencia de viajes. La disponibilidad de información y la facilidad de las reservas de autoservicio han obligado a las agencias de viajes a adaptarse de un modelo antiguo a uno más digital. Las agencias de viajes no son obsoletas: siguen siendo responsables del 55% de todas las reservas de aerolíneas, el 77% de las reservas de cruceros y el 73% de las reservas de paquetes (Miranda & Cruz, 2017). Pero muchas agencias han cambiado su enfoque de experiencias en persona a experiencias en línea a medida que se adaptan a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado. Esto será de gran beneficio en el desempeño de estas ya que la mayoría de los encuestados (32.29%) actualmente realiza reservaciones en las páginas de los proveedores de turismo tales como agencias de viaje, hoteles, aerolíneas, entre otras.

Respuesta	Frecuencia	%
Busca información sobre las redes sociales	78	20.31
Busca información en las páginas de proveedores de turismo (aerolínea, hotel, agencias de viaje, etc)	113	29.43
Reserva el viaje en los medios / redes sociales.	69	17.97
Reserva su viaje en las páginas de proveedores de turismo (aerolínea, hotel, agencias de viaje, etc)	124	32.29
Total	384	100.00

Tabla #6: Medio considerado al organizar un viaje
Autor: María Núñez (2018)

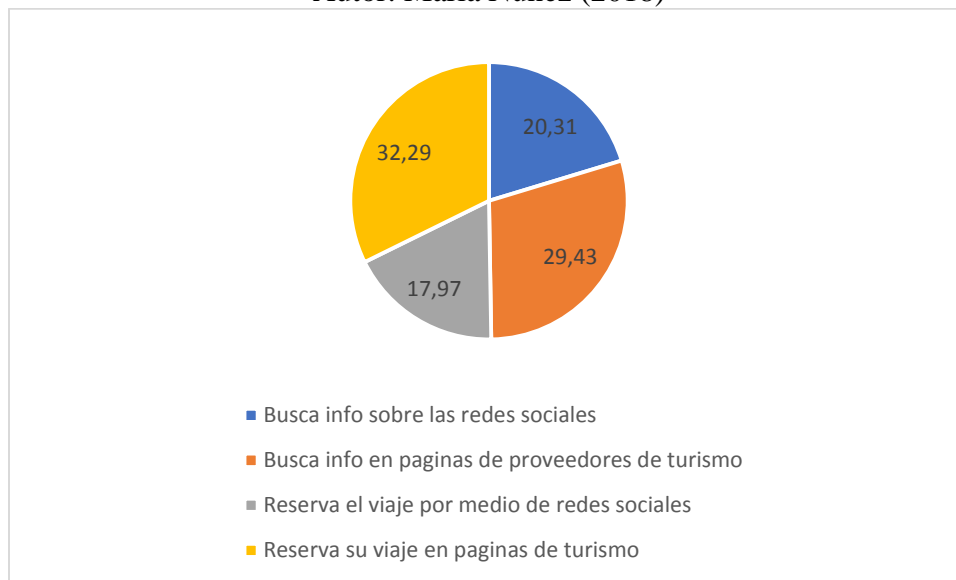


Gráfico 3: Medio considerado al organizar un viaje
Autor: María Núñez (2018)

Para el sector de viajes y hospitalidad, en particular, el auge de Internet y la creciente popularidad de los canales sociales ha alterado la comercialización de estos. Desde la forma en que los viajeros investigan los posibles destinos hasta las actividades en las que participan una vez que llegan, las nuevas formas en que los consumidores utilizan las redes sociales para tomar decisiones de compra han influido en el marketing turístico de principio a fin (Mellinas, Martínez, & Bernal, 2016). Además, se descubrió el 78.65% de la muestra de estudio leen las

reseñas de alojamiento en las distintas etapas del proceso de planificación del viaje. Antes del viaje como fuente de ideas, como medio para reducir las opciones y publicar las opciones de alojamiento para confirmar la elección realizada. Durante y después del viaje para comparar y compartir experiencias; pero también como un proceso continuo, incluso si no hay ningún viaje por delante.

La mayoría de las personas comparten fotos y videos tomados de sus viajes. Lo que los medios sociales han hecho es facilitar y expandir la capacidad de las personas para compartir experiencias de viaje con una audiencia mucho más amplia. Más del 98.70% de nuestros encuestados comparten fotos y videos de sus viajes en línea, construyendo una red influyente de contenido de igual a igual que sirve para inspirar a futuros posibles huéspedes.

Respuesta	Antes de partir, requiere de los medios / redes sociales para informarse sobre lugares de viaje		Durante el viaje busca reseñas en las redes sociales sobre lugares para visitar		Después del viaje, expongo mi experiencia en redes sociales		Después del viaje escribe reseñas sobre agencias de viajes, hoteles, restaurantes	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	302	78.65	335	87.240	379	98.70	150	39.06
No	82	21.35	49	12.76	5	1.30	234	60.94
Total	384	100.00	384	100.00	384	100.00	384	100.00

Tabla #7: Uso de las redes sociales antes, durante y después de un viaje

Autor: María Núñez (2018)

El efecto más profundo que las redes sociales han tenido en la industria del turismo hasta la fecha es la democratización de las retroalimentaciones o comentarios en línea. Los viajeros de hoy se conectan para investigar sus futuros destinos de viaje y alojamiento. Al reservar un viaje, el 89% de los jóvenes planifican actividades de viaje basadas en el contenido publicado por sus pares en línea (Liu & Law, 2013). Hoy, TripAdvisor, quizás el líder entre los sitios web de revisión de consumidores relacionados con los viajes, un tipo de subconjunto de redes sociales atiende a más de 50 millones de usuarios por mes que buscan asesoramiento sobre sus planes de

viaje y alberga más de 50 millones de opiniones sobre estos (González A. , 2018). De acuerdo con la tabla #8, el 36.72% de los encuestados utilizan TripAdvisor como herramienta para organizar un viaje, sin dejar atrás a Facebook, ya que el 40.36% de la muestra emplea esta red como parte de su planeación de viaje.

Nombre	Frecuencia	%
Facebook	155	40.36
Twitter	24	6.25
TripAdvisor	141	36.72
Instagram	61	15.89
Booking	3	0.78
Total	384	100.00

Tabla #8: Redes sociales más utilizadas para organizar un viaje
 Autor: María Núñez (2018)

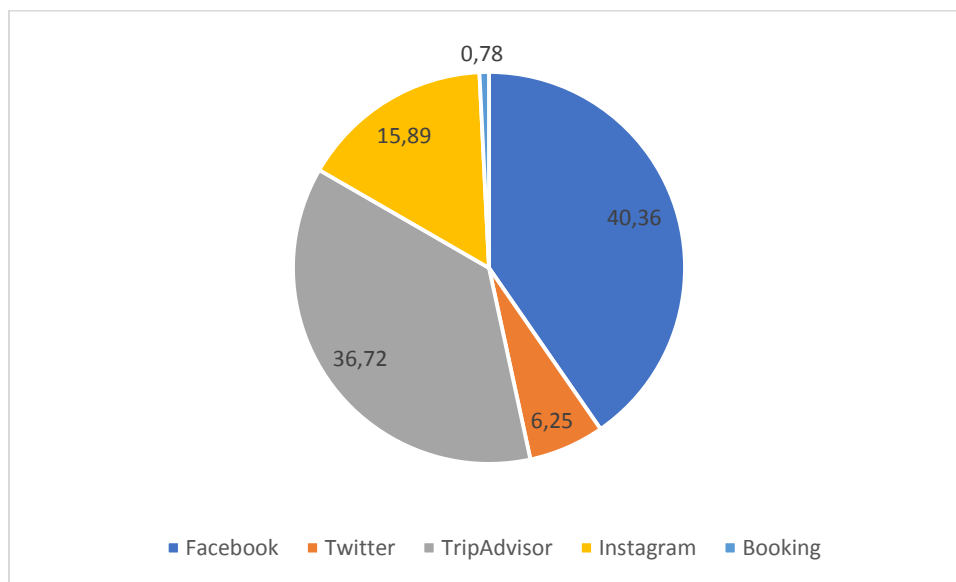


Gráfico #4: Redes sociales más utilizadas para organizar un viaje
 Autor: María Núñez (2018)

El servicio al cliente y la satisfacción también se han transformado como resultado de las redes sociales. La gran mayoría de los establecimientos turísticos tienen una presencia en las redes sociales que se utiliza para darse a conocer y, cuando es necesario, brindar ayuda a clientes

insatisfechos. De la encuesta realizada, el 27.86% se comunica con el establecimiento de alojamiento por medio de teléfono, el 25% por correo electrónico, mientras que el 20.05% a través de redes sociales.

Nombre	Frecuencia	%
Teléfono	107	27.86
Correo Electrónico	96	25.00
Redes Sociales	77	20.05
Sitio web	37	9.64
Portales de opinión (TripAdvisor, Booking, etc)	67	17.45
Total	384	100.00

Tabla #9: Medios utilizados para contactarse con el establecimiento de alojamiento
Autor: María Núñez (2018)

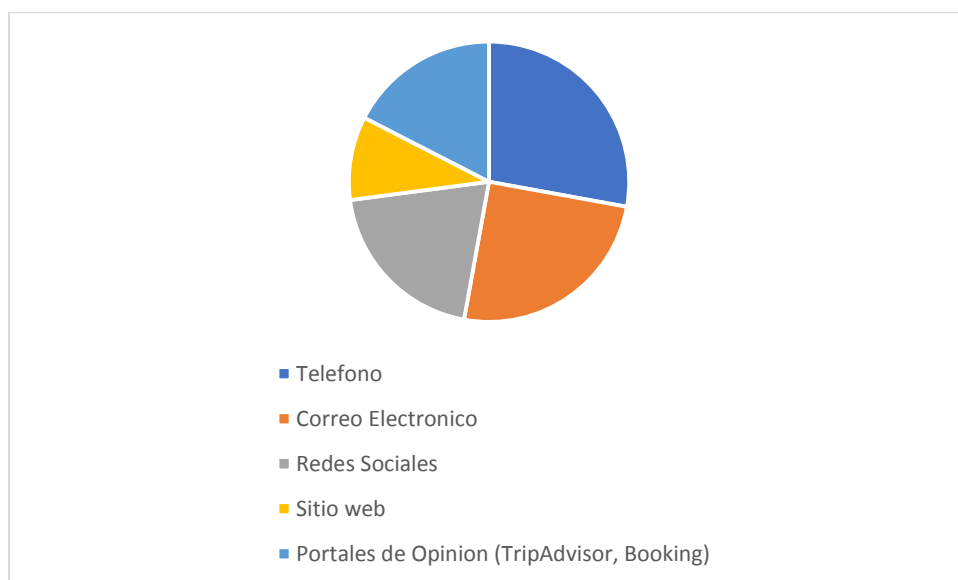


Gráfico #5: Medios utilizados para contactarse con el establecimiento de alojamiento
Autor: María Núñez (2018)

Conclusión y Recomendaciones

Las redes sociales han alterado el panorama del marketing en la industria del ocio y la hospitalidad. La mayoría de las personas determinan sus planes de viaje según las reseñas y las redes sociales, lo que hace que el servicio al cliente en línea sea una parte crucial de la construcción de una reputación de marca positiva. La prevalencia de las redes sociales ha interrumpido los modelos tradicionales de servicio al cliente, tanto para hoteles como para agencias de viajes. Al publicar las críticas positivas y alentar las acciones sociales, las marcas hoteleras pueden aprovechar las redes sociales para crear una conciencia positiva de la marca, aumentar la lealtad a la misma y mostrar cuánto pueden ofrecer sus alojamientos y actividades.

Desde sitios para compartir en redes sociales, como Instagram, hasta sitios de reseñas de fuentes populares, como TripAdvisor, las personas navegan por Internet en busca de inspiración para los viajes y los comentarios de otras personas. Allí, pueden encontrar fácilmente las fotos, registros, calificaciones y más experiencia de otros viajeros. Estos comentarios de huéspedes reales y fáciles de obtener sirven para obtener una vista previa de la experiencia en persona que el destino tiene para ofrecer desde un punto de vista distinto al de la marca. Como puede suponer, este contenido de redes sociales es tremendamente accesible e influyente, y puede servir para disuadir a posibles invitados o inspirarlos a reservar.


Este documento contribuye a la literatura actual sobre el uso y el impacto de las redes sociales en la planificación de viajes de vacaciones y reservas de hoteles. Los resultados del mismo muestran que la mayoría de los hombres y mujeres de 20-34 años en la ciudad de Guayaquil creen que la información expuesta por los usuarios en las redes sociales es más parcial, creíble y confiable, en comparación con organizaciones tradicionales. También, este estudio muestra que las redes sociales se utilizan en todas las etapas del proceso de planificación

de las vacaciones (antes, durante y después de las vacaciones), sin embargo, en una medida diferente y con un propósito diferente.

Entre las limitaciones se indica que la muestra no es aleatoria debido a la naturaleza de auto respuesta de la encuesta del panel en línea específico, y los hallazgos se aplican solo al contexto geográfico específico (ciudad de Guayaquil, Ecuador) y, por lo tanto, no se pueden generalizar especialmente a otros mercados nacionales con características culturales distantes. Los hallazgos de este estudio sugieren que la investigación relacionada con los viajes en las redes sociales debe poner el mismo énfasis en todas las etapas del proceso de planificación de estos. Además, se puede afirmar que el impacto de las redes sociales en la planificación de viajes relacionados con las vacaciones difiere entre los mercados de origen turístico, con diferencias culturales que contribuyen a tal diferencia. Como resultado, se necesita un número adecuado de estudios interculturales para justificar tal afirmación.

Referencias

- Brown, A., Kappes, J., & Marks, J. (2013). Mitigating theme park crowding with incentives and information on mobile devices . *Journal of Travel Research* , 20(10), 1-11.
- Casilda, A. (2017, Marzo). *Expansión*. Retrieved from [http://www.expansion.com/emprendedores-
empleo/empleo/2017/03/01/58b7155e22601d89688b456b.html](http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/empleo/2017/03/01/58b7155e22601d89688b456b.html)
- Fondevilla Gascon, J., & Del Olmo Arriaga, J. (2013). El Trabajo de Fin de Grado en Ciencias Sociales y Jurídicas . *Guia metodológica*.

- Fondevilla Gascon, J., Del Olmo Arriaga, J., & Bravo Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. (Fonseca, Ed.) *Journal of Communication* (5), 96-112.
- González, A. (2018, Noviembre 13). *Marketing Ecommerce*. Retrieved from <https://marketing4ecommerce.net/asi-es-el-nuevo-tripadvisor-el-lider-en-viajes-online-se-transforma-en-red-social/>
- González, M., Muñoz, P., & Álvarez, I. (2017). Factors which motivate the use of social networks by students. *Psicothema*, 204-210.
- Herrera, B., Die, G., & Buenabad, M. (2014). El uso de los teléfonos móviles, las aplicaciones y su rendimiento académico en los alumnos de la DES DACI. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.
- IAB Spain, I. (2018). *IAB Spain*. Retrieved from https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- INEC. (2017).  Tecnologías de la Información y Comunicación. *ecuadorencifras*.
- INEC. (2018). *Ecuador en cifras*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kennedy- Eden, H., & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism . *E-review of Tourism Research* , 10(2), 47-50.
- Kenteris, M., Gavalas, D., & Economou, D. (2009). An innovative mobile electronic tourist guide application” . *Personal and Ubiquitous Computing* , 13(2), 103-118.

- Kim, D., & Alder, H. (2011). Student's Use of Hotel Mobile Application: Their Effect on Brand Loyalty . *Pearson Prentice Hall* .
- Liu, Y., & Law, R. (2013). Information and Communication Technologies in Tourism 2013 . *Proceedings of the International Conference* .
- Mellinas, J., Martínez, S., & Bernal, J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 78-83.
- Miranda, A., & Cruz, I. (2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Revista Nacional de Administración* , 46-60.
- Rasinger, J., Fuchs, W., Hopken, & Th. Beer. (2007). Information Search with Mobile Tourist Guides: A Survey of Usage Intention . *Information Technology & Tourism - Applications, Methodologies, Techniques* , 9(3).
- Ruano, L., & Congote, E. (2017). Seguridad y privacidad en redes sociales virtuales: tipologías y perfiles actitudinales. . *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*, 1992-2001.
- Wang , Y., & Kracht, J. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757.