



# Internet y *prosumers*: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros

## Internet and Prosumers: impact on buying decision on hotels services

Danny C. BARBERY Montoya [1](#); Jorge ANDRADE Vargas [2](#); María Gabriela ZAMBRANO Lozano [3](#)

Recibido: 08/07/2018 • Aprobado: 23/09/2018 • Publicado 22/12/2018

### Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

Con el presente estudio exploratorio se busca determinar las principales variables que influyen en el proceso de decisión de compra de servicios hoteleros. Para ello, se basó en diez entrevistas a profundidad a viajeros extranjeros y seis entrevistas grupales a viajeros locales; como contraste se aplicó el método Delphi con un grupo de diez expertos en el área. Los resultados muestran que internet es un canal de compras y a la vez influye en la decisión de ella a través del *prosumer*.

**Palabras clave:** Comportamiento, consumidor, turismo, prosumer

#### ABSTRACT:

This exploratory study seeks to determine the main variables influencing the purchasing decision process of hotel services. It was based on ten in-depth interviews with foreign travelers and six group interviews with local travelers; as contrast the Delphi method was applied with a group of ten experts in the area. The results show that the internet is a shopping channel and at the same time influences its decision through prosumer.

**Keywords:** Behavior, consumer, tourism, prosumer

## 1. Introducción

El turismo ha ido cambiando de forma continua logrando una amplia diversificación y se ha convertido en uno de los ámbitos económicos con un crecimiento acelerado a nivel mundial. El volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera a las exportaciones de petróleo, sector alimenticio o automóviles y es actualmente el sector con mayor influencia económica del comercio extranjero, representando así una de las principales fuentes de ingreso para varios países que se encuentran en desarrollo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando otros muchos más de acuerdo al artículo publicado por la Organización Mundial de Turismo (UNWTO, 2017). En Ecuador, el panorama del turismo va en crecimiento, siendo reconocido por el mundo por la variedad de fauna y

flora que posee y del cual ha sido admirado. Entre los galardones que ha obtenido Ecuador en el ámbito turístico en los últimos años se tienen: Quito como 'Destino Líder de Sudamérica; el Finch Bay Eco Hotel, Mejor Hotel Verde de Sudamérica 2014; el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, Mejor Aeropuerto de Sudamérica 2014; el Tren Crucero, Mejor Tren de Lujo Líder de Sudamérica 2014; el Swissotel Quito, Mejor Hotel para conferencias de Sudamérica 2014; y, el Ministerio de Turismo como Mejor Oficina de Turismo de Sudamérica; estos son seis galardones que Ecuador ganó a escala sudamericana (Ministerio de Turismo, 2014). Ya en el año 2015, Ecuador recibió 1'544.463 extranjeros, 47,5% más de lo registrado en 2010, según los datos del Anuario de Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales 2015 publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2015); el turismo actualmente es la cuarta fuente de ingresos no petroleros y la meta a largo plazo es que sea la primera (Ministerio de Turismo, 2014).

Bajo esta perspectiva, se vuelve importante el estudio del comportamiento del turista como consumidor, en especial de los servicios hoteleros considerando el auge que tienen en los actuales momentos. Es primordial porque se desea conocer la influencia del asesoramiento a los usuarios de estos servicios en su proceso de compra, tomando en cuenta que existen dos tipos de asesoramiento: el *físico*, dado por las agencias de viajes y el *digital* dado por páginas web llamadas agencias *online*; este último es el que más ha influenciado dado los cambios tecnológicos que se han presentado. Según Zeithaml (2009) los consumidores pueden tener fuentes personales y no personales que transmiten de forma efectiva información sobre las cualidades de búsqueda; sin embargo, cuando se trata de la compra de servicios, los consumidores buscan y se basan en mayor grado en las fuentes personales. Además, conocer las variables de decisión y el proceso de compra también se vuelve importante tomando en cuenta el discernimiento que realiza el viajero en su evaluación; así, las etapas básicas de decisión de compra de acuerdo a Zeithaml (2009) son: a) Reconocimiento de necesidad, b) Búsqueda de información, c) Evaluación de alternativas, d) Acción de compra, e) Experiencia del consumidor y f) La evaluación posterior a la experiencia.

De esta forma, el objetivo del presente estudio es comprender al consumidor actual de servicios hoteleros, su proceso de decisión y las variables que influyen en dicho proceso para generar confianza en su compra, planteándonos tres preguntas:

P1: ¿Cuáles son las variables exógenas influyentes en el proceso de decisión de compra?

P2: ¿Cuál es el proceso que se presenta durante su compra?

P3: ¿Qué papel cumplen internet y los *prosumers* dentro de este proceso?

## **1.1. Revisión de literatura**

### **Marketing de servicios y turismo**

Para Zeithalm (2009) los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona, mientras que Lovelock y Writz (2009) afirman que los servicios son un tipo de arrendamiento del cual se obtienen beneficios al alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y las habilidades de algún empleado o pagar por tener acceso a instalaciones y redes. Por otra parte, se los define también como productos intangibles, que se intercambian directamente; no pueden ser transportados o almacenados y son perecederos una vez que se prescinde de ellos; son a menudo difíciles de identificar, por lo general implica la participación del cliente y se consumen al mismo tiempo de la compra (American Marketing Association, 1995). De esta forma, el servicio turístico se caracteriza por lo siguiente: a) La oferta es intangible; b) El producto es intangible; c) Su uso es ocasional; d) Su consumo es prescindible; e) Su compra se decide con anticipación; f) Cada tipo de servicio se realiza con diferentes acciones de marketing; g) Hay un mix de oferta y un mix de servicios (Bouillon, 2014).

También se debe considerar que, en el ámbito turístico, las personas toman decisiones de destinos de viaje basadas en muchos factores que van desde la recomendación de amigos y las noticias periodísticas, hasta sus gustos personales y elementos del marketing que influyen en su decisión (Ely, 2013). Con la aparición de internet existe una evolución y

cambio en el proceso de decisión de compra de tal forma que en la actualidad se ha facilitado el intercambio de información de paquetes turísticos a través de correos electrónicos y la web, además de facilitar la verificación de tarifas de viajes, y obtener información del destino al que se quiere viajar y la oferta de servicios que este posee (Beaufond, sf.); la aparición de internet ha cambiado la forma de operar y comercializar los productos y servicios turísticos siendo más rápida la comparación de precios y reduciendo el esfuerzo dedicado a la compra (Sanz, Ruiz, & Pérez, 2011). Así, las acciones de marketing se enfocan en herramientas tecnológicas que permitan un mejor contacto y rendimiento (Anato, 2006), además de un mayor intercambio de información con el potencial cliente, siendo un papel fundamental estas acciones para el desarrollo progresivo de las organizaciones (Bigné, 1996).

### **La perspectiva del consumidor**

La motivación del consumidor de servicios turísticos se basa en la *percepción que tiene sobre la atractividad* de los destinos turísticos, la que a su vez se fundamenta en los **atractivos propios del destino** para satisfacer sus expectativas del viaje y en la **distancia que deba recorrer** tomando en cuenta que ésta se traduce en términos de tiempo y costo. Por otra parte, existe la *influencia de la imagen* en la percepción del lugar, la cual es un fuerte factor de persuasión a través de esfuerzos promocionales para atraer a un público en particular (Acerenza, 2003).

Por otra parte, Sanz *et al.* (2001), Alcántara y del Barrio (2016) definen la confianza como un elemento influyente en la decisión de compra, tomando en cuenta tres variables que la forman: a) La honestidad que hace referencia a la creencia en el cumplimiento de las obligaciones de la otra parte; b) La benevolencia, refiriéndose a la creencia de que la otra parte desea beneficios conjuntos y no ejecutará acciones que dañen la negociación; c) La competencia, referente a los conocimientos técnicos y las habilidades que tiene la otra parte, para resolver problemas. Pero además de la confianza el consumidor busca obtener promociones de venta congruentes con su viajes (Del Barrio, López, & Frías, 2012), formas de contacto que establezcan una reducción de tiempo, y precio del producto turístico que se desea adquirir (Alcázar, 2002).

El proceso de decisión de compra por su parte, se ve influenciado por tres tipos de variables (Serra, 2017): a) las variables externas al consumidor dadas por su entorno político, económico, legal y cultural, los personajes y grupos de convivencia y referencia, la familia, los factores situacionales y la clase social; b) las variables internas del consumidor dadas por la percepción, motivación, experiencia y aprendizaje, actitudes y características y circunstancias personales; y c) las variables o estímulos de marketing dadas por el producto, precio, plaza y promoción. Estas variables influyen en el proceso iniciado por el surgimiento de la necesidad de viajar, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la selección de una alternativa y su compra efectiva, y finalmente las sensaciones de satisfacción luego de la compra. Cabe indicar que aquellas personas influyentes forman parte del rol del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2013), pero de igual forma existe también el *prosumer*, aquel cliente que se integra a las tareas de la empresa generando una co-creación y adaptándose al modelo de negocio (Dressler, 2016) siendo proactivo en su desempeño, además de comprometido y empoderado en su rol dentro de la prestación del servicio (The Electricity Journal, 2012) y que en este caso puede ser entendido como aquel agente influyente en el proceso de compra.

## **1.2. Proceso de decisión de compra de servicios hoteleros**

Bajo esta perspectiva, en la figura 1 se define un esquema teórico preliminar sobre cómo se establece el proceso de decisión de compra de servicios hoteleros tomando en cuenta que estos se presentan como parte de los productos turísticos y donde existe una interacción entre empresa cliente y el rol influyente del *prosumer*.

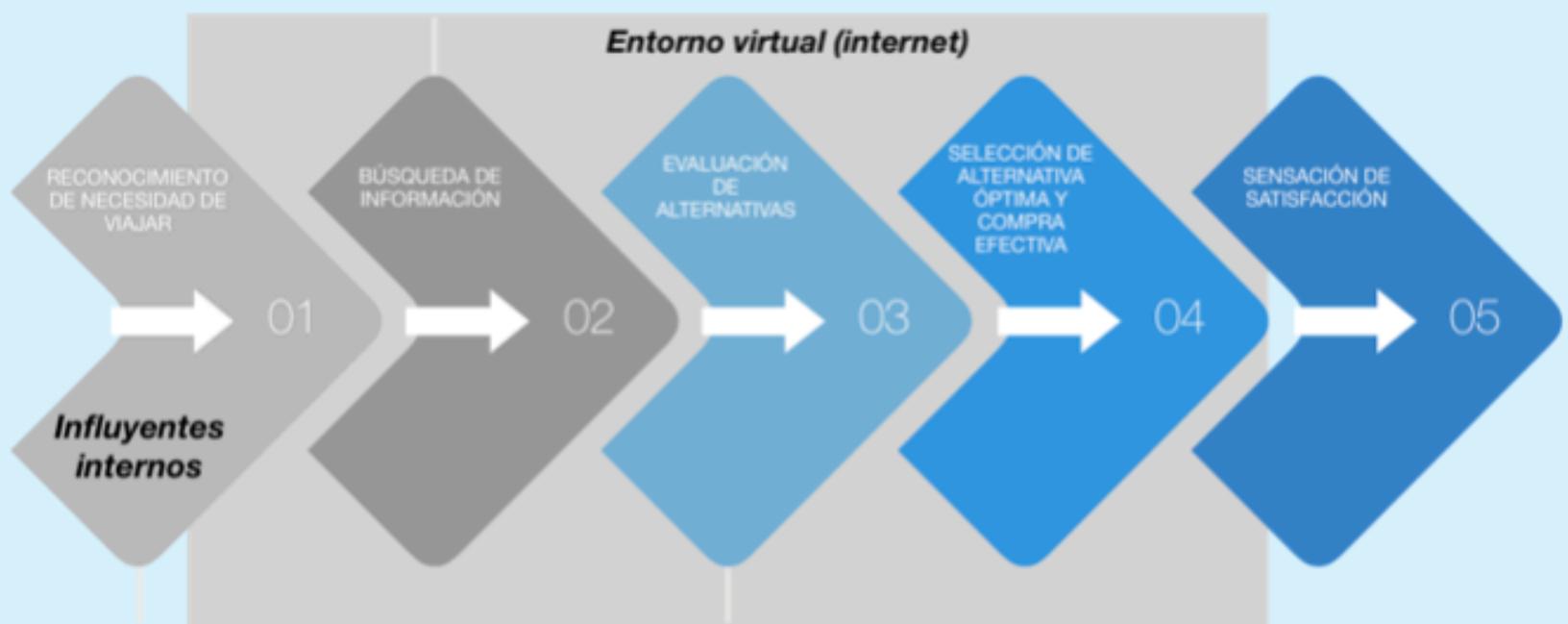
**Figura 1**

El proceso de compra de servicios turísticos

#### INFLUYENTES

- Amigos, familiares
- Prosumers
- Gustos personales
- Noticias periodísticas del lugar de destino

#### Influyentes externos



#### MOTIVACIÓN

1. Percepción que tiene sobre la atractividad:
  - a. Atractivos propios del destino turístico
  - b. Distancia que debe recorrer
2. Influencia de la imagen

#### VARIABLES DE EVALUACIÓN

- Honestidad
- Benevolencia
- Competencia
- Formas de contacto
- Tiempo
- Precio

## 2. Metodología

La presente investigación es de carácter exploratorio y se ejecuta mediante la información recopilada con entrevistas a profundidad a extranjeros dentro de la ciudad de Guayaquil y entrevistas grupales a ciudadanos que hayan viajado en los últimos seis meses, contrastándose con el análisis de la perspectiva de expertos en el área en temas relacionados a la decisión de compra de los servicios hoteleros. De esta forma, el estudio se divide en tres fases.

En la primera fase se realizan diez entrevistas a profundidad a los extranjeros que se encuentran de paso en la ciudad de Guayaquil por motivos turísticos y se ejecutan paralelamente seis entrevistas grupales a personas que residan en la misma ciudad y que hayan viajado en los últimos seis meses. Con estos métodos se busca conocer: a) El comportamiento de compra al momento de realizar un viaje; b) Las variables influyentes de la compra; y c) Percepciones y actitudes post-compra.

En la segunda fase se ejecuta el panel Delphi formado por cinco profesionales que se encuentren trabajando en hoteles de la ciudad de Guayaquil y cinco profesionales laborando en agencias de viajes, a quienes se asignan preguntas que abordan la misma temática que el anterior método y adicionalmente se cuestiona sobre la influencia de las tecnologías en los cambios de consumo.

Finalmente, en la tercera fase se contrasta la información recopilada de ambos grupos mediante las variables indicadas por cada uno de ellos y se establece un diagrama causa-efecto que es discutido con los expertos.

## 3. Resultados

Para una mejor exposición de los resultados se plantea las respuestas dadas por cada uno de los grupos participantes de la investigación.

## **3.1. Entrevistas a profundidad a extranjeros en el Ecuador**

### **Motivación de viaje**

La mayoría de los visitantes extranjeros, antes de arribar al país, tiene conocimientos muy básicos sobre Ecuador; no obstante, su principal discernimiento se centra en los lugares turísticos más icónicos o representativos siendo los más mencionados: Las Islas Galápagos, Quito reconocida por ser la mitad del mundo, Los Andes, y Guayaquil destacando su principal atractivo el Malecón Simón Bolívar acompañado de la noria más grande de Sudamérica, La Perla. Por otro lado, gran parte de turistas extranjeros reconocen que realizan la búsqueda de su viaje con ayuda de Internet; indican que sin la existencia de la tecnología difícilmente caerían en cuenta del potencial turístico que posee Ecuador.

Realizar visitas a familiares o amigos, conocer más a fondo sobre la cultura de los ecuatorianos, disfrutar de los atractivos turísticos que tiene el país, las buenas referencias de amigos (ecuatorianos) que han estado en Ecuador son los motivos que más destacan en la motivación de los visitantes extranjeros para practicar el turismo en el país; no obstante, para conocer más a fondo sobre los lugares que visitarían una vez tocando tierra ecuatoriana, tuvieron que valerse de Internet.

### **Búsqueda de información y evaluación**

Si bien para validar la oferta hotelera los turistas extranjeros tuvieron que realizar una búsqueda previa apoyándose de Internet, indican que visitaron sitios web como TripAdvisor y Booking para elegir el hotel que más se ajuste a sus necesidades; el principal motivo que indujo a este comportamiento, es el leer los comentarios y opiniones de personas que anteriormente hayan recibido el servicio para tener la seguridad de reservar en un lugar donde sean bien atendidos y con esto garantizar una estadía confortable.

Fueron pocos los extranjeros que recibieron asesoría antes de realizar la compra de servicio hotelero; gran parte agradece a los sitios web enfocados al turismo (TripAdvisor, Booking, entre otros) por la información disponible, ya que de otra manera hubieran escogido un hotel sin antes conocer su referencia y valoración.

Entre los aspectos o factores que inciden significativamente en los visitantes extranjeros para tomar la decisión de compra de un servicio hotelero, destacan la relación calidad – precio; es decir, los consultados exigen que de acuerdo al monto que pagan por el servicio requerido, el hotel o la agencia de viajes les atribuya ciertos beneficios que les permitan gozar al máximo lo que invirtieron en sus vacaciones. Por otro lado, la ubicación y el trato servicial del hotel juegan un papel fundamental en esta decisión, prefiriendo que, ante toda situación, el mismo se encuentre situado en un lugar estratégico, de preferencia, cerca de las calles céntricas o zonas turísticas y que además de ello el personal, durante su estancia, tenga un comportamiento con alta calidad de servicio. Por debajo de la ubicación y del buen trato, se encuentra la primera comida del día, la limpieza, seguido de la conexión a internet donde la gran mayoría de extranjeros consideró que este debería ser un servicio que prácticamente todos los hoteles deberían ofrecer.

### **Ejecución de la compra**

Realizan la compra de su viaje a través de agencias online, entre la que más destaca Despegar.com; muchos coinciden que la comodidad y el ahorro de tiempo y movilización son los principales factores que influyen para optar por este medio, sin embargo, para aquellos que tienen su preferencia con las agencias físicas, lo que buscan principalmente es tener una atención más personalizada. La elección del servicio turístico depende mucho de la situación o motivo por el que el turista viaja, o bien, de las promociones y descuentos que en su momento las agencias proponen a su mercado; bajo estas condiciones los turistas extranjeros justifican la elección del paquete; sin embargo, algunos se inclinan por servicios individuales y otros prefirieron el paquete completo.

La elección de tomar los descuentos o promociones de las agencias online dependen en gran medida de la oferta turística propuesta; si bien para muchos de los visitantes extranjeros es atractiva, en su viaje a Ecuador no lograron encontrar un paquete convincente; no obstante,

aquellos que sí se decidieron por uno de ellos, más se motivaron por aprovechar los descuentos que se ofrecían en los boletos de avión.

La mayoría de los elementos investigados en la ciudad de Guayaquil se han hospedado en hoteles de 3 a 5 estrellas, mostrándose totalmente satisfechos por los servicios recibidos y dispuestos a volver a requerir nuevamente de sus servicios en el caso de emprender nuevamente su viaje a esta ciudad.

De acuerdo con la percepción y opinión de los turistas consultados en calidad de extranjeros, los hoteles, indistintamente de su categoría, deberían contar con un personal que se encuentre presto a siempre atender los requerimientos y necesidades de sus huéspedes, y lo más importante, conservar la calidad de servicio preocupándose también por contar con instalaciones renovadas que brinden en todo momento comodidad durante la estadía.

### 3.2. Entrevistas grupales a viajeros locales

Se desarrollaron entrevistas grupales por rangos de edad para determinar si existen diferencias en el comportamiento de servicios hoteleros. La distribución de las edades se define en los grupos incluidos en la tabla 1.

**Tabla 1**  
División de rangos de edad para entrevistas grupales

No. grupo	Clasificación de edad por grupos
1	20 a 26 años
2	27 a 33 años
3	34 a 39 años
4	40 a 46 años
5	47 a 53 años
6	54 años en adelante

Los principales hallazgos se presentan por los grupos de edad estudiados. De esta forma se tienen los siguientes resultados:

#### **Grupo de 20 a 26 años**

Deciden tomar paquetes de viaje completos debido a que su grupo de amigos influencia en su compra; esto pasa cuando el viaje es planeado en grupo y debido al número de personas implicadas en el viaje creen que lo más conveniente es manejarlo por medio de una agencia. Se limitan a un presupuesto y con ello deciden el destino turístico que cumpla con las características deseadas.

El motivo de elección se da por ser un viaje en grupo con amigos basado en sugerencias dadas por uno de ellos y la búsqueda de información se realiza por internet o por las agencias de viaje. Se ven influenciados por las características que ofrecen los servicios; esto es, ofertas, precios especiales o paquetes acorde a su gusto. Debido a que las agencias ejercen una fuerte influencia en ellos, son estas las que actúan como principales influyentes en la decisión de compra y claramente los amigos y la familia ejercen un rol importante ya que debido a ellos se genera el interés y el primer estímulo de búsqueda.

La compra del servicio hotelero la realizan en agencias presenciales, aunque también usan los sitios web. Prefieren la compra de un paquete de servicios de turismo ya que permite adquirir varios servicios a buen precio y obtienen mayores beneficios que comprándolo por separado. Las variables más importantes al momento de decidirse por un servicio hotelero

son: infraestructura, ubicación, limpieza y buen servicio, siendo importante también, la calificación generada dentro de las páginas de turismo y los comentarios positivos o negativos que tiene el alojamiento.

Los participantes han podido visualizar promociones en las páginas que han realizado la investigación, pero no se han visto altamente influenciados por esto al momento de decidir la compra ya que tienen una alta preferencia por la compra presencial.

### **Grupo de 27 a 33 años**

Su opción de viaje es más costosa, ya que cuentan con mayor poder adquisitivo y se realiza con familia por motivos especiales o vacaciones. La principal motivación para realizar el viaje es la familia y en el caso de personas que viajan solas son los deseos propios de conocer un lugar nuevo. En el caso de las familias se busca pasar un tiempo ameno en el cual se pueda conocer nuevos lugares y compartir; cuando están solos prefieren ir a lugares al gusto de la persona y su gasto es ajustado a eso. La mayoría realiza la búsqueda de información acerca del destino que desean visitar; las páginas que visitan son de agencias online para cotizar, así como páginas de turismo o de la ciudad para conocer mejor el lugar de destino. Los influyentes son variados: realizan búsquedas por internet o solicitan la guía de amigos y familiares para la compra; además, la mayoría buscan precios accesibles y variables importantes como infraestructura y ubicación.

La compra es online de acuerdo a la búsqueda de información previa y los paquetes los arman acorde a su gusto sin tener que ajustarse a una agencia y un paquete fijado por lo que recomiendan realizar la compra online debido a la accesibilidad e información que estas páginas brindan.

Las principales variables de decisión son: Infraestructura, ubicación, precio, limpieza y servicio. Casi todos los participantes tomaron en cuenta las promociones y descuentos publicados en la página.

### **Grupo de 34 a 39 años**

Su motivo principal de compra es pasar tiempo en familia en un lugar turístico que pudiera satisfacer los deseos de conocer el lugar que soñaron o que aporte mucho a su conocimiento cultural. La mayoría decide realizar la búsqueda por medio de internet porque brinda un mejor detalle del destino turístico y alojamiento. Realizan la investigación previa de información y después ejecutan la compra por medio de una agencia presencial. Entre las variables más importante de decisión están el precio, buen servicio, seguridad, contenido del paquete y que el hotel esté ubicado estratégicamente. La compra por paquete es conveniente porque al momento de hacerlo se ahorra tiempo y dinero. Las variables consideradas como más importantes son: comodidad, bienestar, buen servicio, ubicación estratégica, higiene y precio.

La influencia hacia las ofertas es baja ya que las consideran poco confiables, por eso se concentran en las evaluaciones de las ofertas al momento de tomar la decisión y disminuir los riesgos.

### **Grupo de 40 a 46 años**

El motivo de viaje es cultural, influenciado por recomendaciones de amigos y las imágenes del lugar a visitar. Realizan la búsqueda de información vía internet, en varias páginas en las que aclaran cualquier duda que tienen acerca del alojamiento. El principal factor influyente para la decisión de compra es el precio del servicio deseado, así como las promociones del paquete que adquieren y la comodidad que pueda tener el lugar, debido a su edad. El medio elegido dada su facilidad y lo completo que es el servicio además de la calidad que brindan y la accesibilidad que prestan, son las agencias online.

Este rango de edad busca por preferencia adquirir el paquete completo de servicios para evitar la incomodidad de buscar servicios por separados y la pérdida de tiempo; sin embargo, puede existir la inconformidad de ciertas limitaciones como en el tiempo de estadía, la flexibilidad en modificaciones del paquete, que el paquete ofrecido no cumpla con las expectativas del consumidor en los lugares turísticos.

Las variables para elegir la compra de un servicio hotelero influyen mucho sobre la ubicación del hotel, el buen servicio que este pueda ofrecer además del confort que se pueda encontrar en las instalaciones, sin escatimar en los precios de estos servicios.

Las promociones y descuentos que ofrecen las agencias en línea son un factor de atracción para este tipo de consumidor, pero no es prioritario en el momento de elección; sin embargo, el consumidor que no es afín a la tecnología no refiere el beneficio de ello.

Las compras son preferibles en paquete turístico ya que les parece más ágil y descomplicado que estar buscando servicios individuales. Su principal variable de decisión es la tranquilidad y comodidad que pueda ofrecer este servicio hotelero; también un factor importante son los servicios que puedan ofrecer, así como la ubicación.

Este consumidor conoce de las promociones de páginas online y también evalúa si está acorde al tipo de viaje que decide realizar, pero prefiere realizar búsquedas por medio de estas páginas para aclarar cualquier duda que las agencias estén ofreciendo.

### **Grupo de 47 a 53 años**

El motivo principal que los lleva a realizar un viaje es el pasar un momento en familia o con la pareja, llegar a conocer lugares nuevos e interesantes, conocer la cultura de la ciudad de destino, tomar un descanso, pero siguiendo referencias personales. Se inclinan hacia la asesoría por medio de agencias presenciales de conocidos o de su preferencia en vez de realizarlo en línea. La influencia de compra hacia un servicio hotelero son la ubicación, precio, detalles del paquete o servicio y servicios adicionales. Tienen alta preferencia por paquetes turísticos porque es más rápido y seguro. Las variables de decisión que determinaron la compra del servicio fueron comodidad percibida, servicios complementarios y ubicación estratégica viéndose poco influenciados por las promociones y el precio.

### **Grupo de 54 años en adelante**

Su motivación se basa en la necesidad de salir de vacaciones, conocer nuevos lugares, recomendaciones realizadas por amigos acerca del lugar de destino, realizar compras; sobre todo que sea lo más descomplicado posible ya que desean un descanso.

Realizan búsquedas online con una tercera persona como hijos o amigos. En otros casos no se realiza la búsqueda porque confían plenamente en la sugerencia de la agencia. La mayoría de este segmento tiene asesoría por parte de agencias presenciales ya que es más fácil y seguro realizarlo por esta vía.

Las principales influencias para realizar la compra fue disponibilidad de oferta hotelera con la que contaba ciertas agencias mencionadas. La comodidad percibida por parte del consumidor hacia el servicio hotelero ofrecido y las referencias que los conocidos dan.

La principal variable de decisión de compra fue la comodidad, la infraestructura, los servicios adicionales que el hotel puede ofrecer sin escatimar en el precio.

No toman en cuenta las promociones debido a que normalmente prefieren un lugar de calidad.

**Tabla 2**  
Resultados de entrevistas grupales clasificadas por edad

	<b>20 a 26 años</b>	<b>27 a 33 años</b>	<b>34 a 39 años</b>	<b>40 a 46 años</b>	<b>47 a 53 años</b>	<b>54 años en adelante</b>
<b>Motivación</b>	Viaje en grupo de amigos	Viaje en familia / viaje individual de cultura	Viaje en familia	Cultura	Familia o pareja / cultura / descanso	Vacaciones / Conocer el mundo
<b>Búsqueda de</b>	Agencias / websites	Websites	Internet	Internet	Internet	Internet (manejado por terceros) y

<b>información</b>						Agencias
<b>Variables de evaluación</b>	Infraestructura	Infraestructura	Comodidad	Ubicación	Comodidad percibida	Comodidad
	Ubicación	Ubicación	Bienestar	Servicio	Servicios complementarios	Infraestructura
	Limpieza	Precio	Buen servicio	Confort	Ubicación estratégica	Servicios adicionales
	Buen servicio	Limpieza	Ubicación estratégica			
	Calificación online	Servicio	Higiene			
<b>Otras variables de evaluación</b>	Ofertas	Precios asequibles	Precios	Precios	Ubicación	Ofertas de agencias
	Precios especiales	Infraestructura y ubicación	Buen servicio	Promociones	Precio	Comodidad
	Paquetes		Seguridad	Comodidad	Detalles del paquete	Referencia de amigos
			Contenido del paquete		Servicios adicionales	
<b>Influyente</b>	Amigos	Familia y amigos	Familia	Amigos	Agencias de viaje presenciales	Amigos
<b>Tipo de producto</b>	Paquetes de viajes	Arman paquetes	Paquetes de viajes	Paquetes de viajes	Paquetes turísticos	Los ofrecidos por agencia
<b>Precio</b>	Bajo	Alto	Indiferente	Alto	Alto	Alto
<b>Canal de compra</b>	En agencia	Online	En agencia	Agencias online	En agencia	En agencia

### 3.3. Método Delphi aplicado a expertos

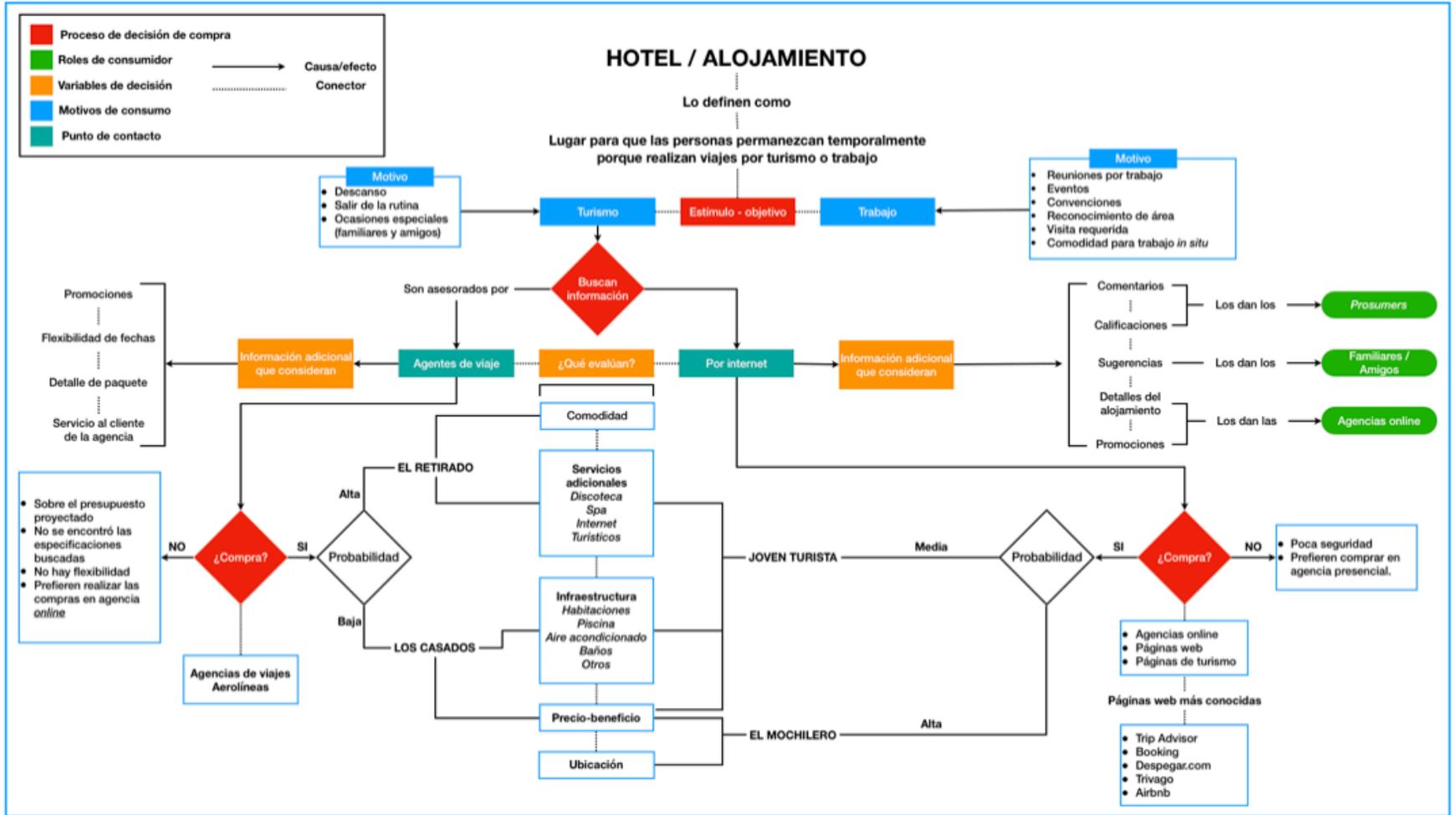
Para determinar el comportamiento de adquisición de servicios hoteleros se ejecutaron dos rondas de consultas con diez expertos en el área turística. La información basada en las variables indicadas por los entrevistados fue validada por la opinión de los expertos. Sin embargo, aparecen variables tomando en cuenta algunos elementos adicionales que muestran con más detalle las exigencias de los consumidores: los baños, spa, discoteca, restaurante, aire acondicionado y servicios como wifi y televisión pagada. Además, el grupo de expertos hace énfasis que la Internet se muestra como un canal altamente informativo e influyente dentro del proceso de compra para viajes y aseguran que los comentarios

(positivos o negativos) son muy valorados por quienes están en dicho proceso. Consideran además que las agencias online son factor influyente para brindar detalles de alojamiento y promociones que resultan atractivas para los interesados, además de las páginas turísticas que pueda tener la ciudad o país como parte de su promoción.

Una vez recopilados y consolidados los datos de la primera ronda, se mostraron nuevamente mediante un flujograma para que sea validado por los expertos obteniéndose la aprobación acorde a la imagen presentada en la figura 2.

**Figura 2**

Proceso de decisión de compra de servicios de hoteles



Junto con esta imagen se explican, además, los posibles perfiles reconocidos acorde al proceso en estudio según lo indicado por los grupos entrevistados y revisado por los expertos. De esta forma se presentan cuatro tipos de compradores de servicios hoteleros:

### **El Retirado**

Son personas de alrededor de 50 años de edad o más de nacionalidad europea o americana que por medio de su retiro deciden realizar un viaje fuera del país. Se ven altamente atraídos por países de Sudamérica o Centroamérica. Este tipo de consumidor se caracteriza por tomar paquetes de viajes estructurados en el que pueda disfrutar de varias actividades dentro de la ciudad o país de destino. La compra es realizada de preferencia por agencias de viaje debido a que genera más confianza ya que no son tan afines a la tecnología. Su principal variable de decisión es la comodidad y los servicios adicionales que pueda ofrecer el hotel, así como *spa*, *tours* adicionales y entretenimiento.

### **Los Casados**

Son individuos que están en un rango de edad desde los 25 hasta los 49 años, independientes económicamente y casados. Este grupo realiza su compra a través de agencias *online* o en agencias presenciales. Además, se definen dos grupos claramente diferenciados:

**Pareja sin hijos:** son independientes económicamente y cuentan con poder adquisitivo para realizar el viaje que deseen; su elección se ve altamente motivada por tener momentos culturales en los que puedan pasar un momento fuera del país que reside. La principal variable de decisión es la infraestructura y los servicios adicionales que pueda tener el alojamiento que buscan.

*Pareja con hijos:* tienen uno o más hijos y su principal motivo de decisión es pasar momentos en familia. Cuentan con poder adquisitivo para realizar viajes, pero se ven ajustados por el número de hijos que posean; por esto, se ven influenciados por las promociones y paquetes turísticos. El momento de compra se ajusta a las vacaciones escolares de sus hijos y buscan destinos familiares o educativos para sus hijos. Su principal variable de decisión es la infraestructura y los servicios adicionales, ya que el alojamiento debe ser seguro y confortable para sus hijos.

### ***El Mochilero***

El rango de edad de este tipo de consumidor es indistinto, pudiendo ser dependientes o independientes económicamente. Es sociable y no tiene miedo de tomar riesgos dado que gusta de las aventuras; cuenta con un presupuesto muy limitado y el motivo principal es llegar a conocer varios lugares que vayan acorde a su presupuesto. Visita varias ciudades dentro de un país o varios países cercanos, viajando en grupo de amigos o solo y llevando poco equipaje consigo. Las características principales que debe tener el alojamiento es que este se encuentre en un lugar estratégico para llegar a los lugares turísticos de manera rápida y que sea de precio asequible para que se ajuste a su presupuesto. La compra la realizan por medio de agencias *online* que permitan comprar servicios por separado.

### ***El joven turista***

Son personas que tienen un rango de edad que va desde los 20 hasta los 30 años, aproximadamente. Son solteros y pueden ser dependientes o independientes económicamente; son descomplicados, buscan pasar bien y disfrutar el momento. Tienen alta preferencia a los viajes en grupo con amigos o también los pueden realizar solos. Se ven altamente influenciados por amigos en el momento de compra y tienen preferencia por los paquetes turísticos cuando realizan viajes con 3 o más personas; de no ser así, realizan su compra por medio de páginas online ya que tiene pleno conocimiento de su uso. La principal variable de compra es el precio ya que su presupuesto es un poco limitado, pero consideran también la infraestructura del lugar. La diferencia entre el mochilero y el joven turista es el presupuesto asignado y la estructura del viaje ya que el joven turista cuenta con mayor presupuesto que el mochilero y el viaje realizado es mejor planificado.

#### **Tabla 3**

Clasificación de perfiles de consumo de servicios hoteleros

Pefil de consumo	El retirado	Los casados	El mochilero	El joven turista
				
<b>Edad</b>	50 años o mayor	25-49 años	indistinto	20-30 años
<b>Motivo</b>	Turismo cultural	Turismo familiar / turismo cultural	Turismo de aventura	Turismo por diversión
<b>Variables de decisión</b>	Comodidad Servicios adicionales	Servicios adicionales Infraestructura	Precio Ubicación	Precio Infraestructura
<b>Tipo de compra</b>	Agencias presenciales	Agencias presenciales y online	Agencias online	Agencias presenciales y online
<b>Tipo de viaje</b>	Paquetes de viajes	Servicios personalizados y paquetes de viajes	Servicios individuales	Servicios personalizados y paquetes de viajes
<b>Influyente en la compra</b>	Agentes de viaje	Familia y/o prosumer	prosumer	Amigos y/o prosumer

## 4. Conclusiones

El carácter dual en la prestación de servicios turísticos y en particular los hoteleros, se muestra desde el momento en que las personas tienen la opción de elegir entre el mundo físico o virtual. Si bien en la actualidad esta opción se muestra en múltiples casos, la industria en estudio muestra ciertos aspectos únicos e intrínsecos sobre todo en las acciones de marketing que realizan las empresas tal como lo indica Ely (2013).

Más allá de la motivación dada por el *descanso, salir de la rutina o tener ocasiones especiales con familiares y/o amigos*, comprendemos que existe un motivo de turismo familiar, cultural, de aventura o de entretenimiento, lo que complementa con Acerenza (2003) quien explica la importancia de la percepción y la imagen del destino; si bien lo explica como destino turístico, entendemos que el motivo de un viaje puede darse también por la visita a un familiar o amigo.

Al ser el precio una variable de interés y cuestionamiento, el factor económico impacta como variable exógena e incide en la decisión de compra; el precio influye en la creación de paquetes y en promociones de venta que se muestren atractivas para el público, mezclándose con las acciones de marketing de la empresa.

Dentro del proceso de decisión de compra, la búsqueda de información que se muestra luego de la motivación se presenta en dos tipos de canales: el canal físico dado por los agentes de viaje y el canal virtual a través de plataformas especializadas en internet; es en este último donde aparece el *prosumer* quien actúa como un influyente a través de los comentarios y calificaciones que presenta acorde a sus experiencias. De esta forma, el consumidor al final de su proceso, cuando explica sus sensación de satisfacción, juega un papel importante ya que se convierte en un agente influyente para la empresa y por ende el proceso se convierte en un efecto en cadena para futuras ventas por parte de los servicios hoteleros. Vale recalcar que sus principales variables para la toma de decisiones son la comodidad, los servicios adicionales (como restaurant o spa), la infraestructura, la relación precio-beneficio y la ubicación; todos estos elementos buscados en internet y sumados a las calificaciones y comentarios de los prosumers generan la confianza mencionada como variable de compra indicada por Sanz, Perez (2011), Alcantara y Del Barrio (2016).

Recomendamos como futura línea de investigación el desarrollo de estudios concluyentes descriptivos que brinden con mayor certeza la propuesta de carácter cualitativo presentada, la misma que aporta a comprender el valor de la Internet como canal de promoción e información de servicios hoteleros. Adicionalmente, consideramos que el método de estudio mostrado, puede ser útil para la aplicación en otras industrias de servicios donde la información contrastada entre consumidores y expertos es de alta relevancia.

---

## Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. A. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y Transferencias*, 43-56.
- Alcántara, J., & Del Barrio, S. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics*, 22, 78-87.
- Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC.
- American Marketing Association. (1995). *Resources, Dictionary: AMA*. Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M#market+segmentation>
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15, 19-44.
- Beaufond, R. (sf.). *Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado*.
- Bigné, J. (1996). Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro. *Estudios Turísticos*(129), 105-127.
- Boullon, R. (2014). *Marketing Turístico, una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Del Barrio, S., López, L., & Frías, D. (2012). El tipo de incentivo como determinante en el atractivo de la promoción de venta en turismo rural. Efecto moderador del sexo, edad y experiencia. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 103-126.
- Dressler, M. (2016). Prosumers in the wine market: An explorative study. *Wine Economics And Policy*, 5, 24-32.
- Ely, P. (2013). Selling Mexico: Marketing and tourism values. *Tourism Management Perspectives*, 80-89.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (30 de Septiembre de 2012). *Población y Demografía*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Proyecciones\\_Poblacionales/metodologia.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/metodologia.pdf)
- Lovelock, C., & Writz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Turismo. (15 de Septiembre de 2014). *Noticias: Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *¿Por qué el turismo?: UNWTO*. Obtenido de UNWTO: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Sanz, S., Ruiz, C., & Perez, I. (2011). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Serra, A. (2017). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide-ESIC.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- The Electricity Journal. (2012). Consumers' Transformation into 'Prosumers' Prompts Migration To DG and Efficiency. *The Electricity Journal*, 25(5), 1-3.
- Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Dressler, M. (2016). Prosumers in the wine market: An explorative study. *Wine Economics And Policy*, 5, 24-32.

The Electricity Journal. (2012). Consumers' Transformation into 'Prosumers' Prompts Migration To DG and Efficiency. *The Electricity Journal*, 25(5), 1-3.

---

1. Facultad de Comunicación. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Doctor en Ciencias Administrativas. [dbarbery@uees.edu.ec](mailto:dbarbery@uees.edu.ec)

2. Carrera de Licenciatura en Marketing. Universidad Santa María Campus Guayaquil. Máster en Diseño y Gestión de Marcas. [jandradev@usm.edu.ec](mailto:jandradev@usm.edu.ec)

3. Carrera de Licenciatura en Marketing. Universidad Santa María Campus Guayaquil. [mzambranoz@usm.edu.ec](mailto:mzambranoz@usm.edu.ec)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 39 (Nº 51) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](mailto:webmaster)]