

Universidad de Huelva

Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y
Dirección de Operaciones



Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

Memoria para optar al grado de doctor
presentada por:

Juan Carlos Infante Moro

Fecha de lectura: 30 de junio de 2017

Bajo la dirección de los doctores:

Francisco José Martínez López

Alfonso Infante Moro

Huelva, 2017



Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

TESIS DOCTORAL

**Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo
Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y
Dirección de Operaciones**



**Universidad
de Huelva**

Universidad de Huelva

Programa Oficial de Doctorado en Dirección de Empresas Turísticas

2017

Autor: Infante Moro, Juan Carlos
Dirección: Dr. Martínez López, Francisco José
Dr. Infante Moro, Alfonso



**Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero.**

Tesis Doctoral

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo

Programa Oficial de Doctorado en Dirección de Empresas Turísticas

Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de
Operaciones

Juan Carlos Infante Moro

Dirección:

Dr. Francisco José Martínez López

Dr. Alfonso Infante Moro

Universidad de Huelva, 2017.

Fdo. Infante Moro, Juan Carlos
Huelva, Abril de 2017

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

Agradecimientos.

A todas y cada una de las personas que han hecho posible su realización.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

Resumen.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

Resumen

Internet y las Redes Sociales son herramientas que generan grandes oportunidades para las empresas. Una nueva manera de ver las comunicaciones y el comercio en los sectores empresariales, tanto por el número de usuarios que se encuentran en estas herramientas como por la nueva manera de publicitar y vender los productos que ofrecen.

Aunque estas herramientas han crecido tanto que incluso han provocado que la presencia en Internet y Redes Sociales se haya convertido en obligatoria para ser competitivos en algunos sectores. Esto sucede en el sector hotelero, donde estas herramientas han pasado a ser la principal fuente de información de los turistas que buscan hoteles para sus estancias e intentan conocer opiniones de otros clientes.

En este estudio queremos centrarnos en las Redes Sociales en este sector, ya que tras un chequeo por las Redes Sociales del sector hotelero y

una exhaustiva revisión literaria sobre éstas, podemos observar la preocupación de los hoteles por la presencia y el uso de estas herramientas.

Así, enfocaremos este estudio al uso de las Redes Sociales como medio de comunicación, y más concretamente a los factores motivacionales de los usuarios de las Redes Sociales que influyen en la aceptación de estas Redes Sociales online como medio de comunicación entre los hoteles y estos usuarios, intentando de esta manera que los hoteles consigan captar un mayor número de usuarios en sus Redes Sociales online y añadir un nuevo canal de comunicación con sus clientes, logrando una mayor satisfacción de sus clientes y una mayor presencia en Internet, lo que le podría reportar un mayor número de clientes.

A través de una revisión literaria por estudios previos, expondremos un listado de los factores motivacionales más influyentes a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles, y se desarrollará un mapa causal del sistema con los mismos, en el que usuarios de estas Redes Sociales analizarán los factores motivacionales más influyentes a la hora de mejorar dicho uso.

Los factores motivacionales expuestos en dicho listado y que serán analizados a lo largo del estudio son: la gestión de calidad (GC), la disposición de información (DI), los condicionantes externos (CE), la confianza (C), la compatibilidad percibida (CP), la utilidad percibida (UP), la actitud (A) y la intención (I).

La metodología utilizada será la captación de datos e información a través de entrevista y encuesta a los entrevistados y el uso de los Mapas Cognitivos Difusos (MCD) como técnica empleada en el análisis de datos, técnica que facilita el desarrollo de los mapas causales.

Se entrevistan a 41 personas, usuarios de Redes Sociales online generalizadas en su totalidad, y los resultados reflejan que todos los factores motivacionales propuestos influyen positivamente a la hora de que los

usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas como medio de comunicación con los hoteles, no se piensa que existan más factores motivacionales que ejerzan influencias en dicho uso, a parte de los propuestos, y existen influencias positivas entre todos los factores del sistema.

Además, los resultados demuestran que los tres factores más importantes en la regulación de la dinámica del sistema son disposición de información (DI), actitud (A) y utilidad percibida (UP), y que las estrategias de los hoteles en las Redes Sociales para conseguir dicho objetivo deben plantearse distribuyendo el esfuerzo en cada uno de los factores según el grado de influencia en el resto, centrando sus mayores esfuerzos en los factores que mayor influencia ejercen en el resto.

Así, los esfuerzos en estas estrategias deberán ir repartiéndose por los factores motivacionales en el siguiente orden de preferencia: utilidad percibida (UP), gestión de calidad (GC), disposición de información (DI), condicionantes externos (CE), confianza (C), compatibilidad percibida (CP), actitud (A) e intención (I).

PALABRAS CLAVE: Sector hotelero; Redes Sociales online; Factores motivacionales; Percepción del usuario; Mapas Cognitivos Difusos (MCD).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

Abstract.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

Abstract

The Internet and online Social Networks are tools that generate great opportunities for companies. A new way of seeing communications and commerce in business sectors, both by the number of users found in these tools and by the new way to advertise and sell the products they offer.

Although these tools have grown so much that they have even caused that the presence in Internet and online Social Networks has become obligatory to be competitive in some sectors. This happens in the hotel sector, where these tools have become the main source of information for tourists who are looking for hotels for their stays and try to get opinions from other customers.

In this study we want to focus on online Social Networks in this sector, since after a check by the Social Media of the hotel sector and an exhaustive literary review about these ones, we can observe the concern of the hotels about the presence and use of these tools.

Thus, we focus this study on the use of online Social Networks as a means of communication, and more specifically on the motivational factors of users of online Social Networks that influence on the acceptance of these online Social Networks as a means of communication between hotels and these users. Trying in this way that the hotels manage to capture a greater number of users in their online Social Networks and add a new channel of communication with their clients, achieving a greater satisfaction of their clients and a greater presence in Internet, which could report a greater number of customers.

Through a literary review by previous studies, we will present a list of the most influential motivational factors when users of generalized online Social Networks use these ones to follow and communicate with the hotels, and we will be developed a causal map of the system with them, in which users of these Social Networks will analyze the most influential motivational factors when it comes to improving such use.

The motivational factors exposed in this list and that will be analyzed throughout the study are: quality management (GC), available information (DI), external conditioning (CE), trust (C), perceived compatibility (CP), perceived usefulness (UP), attitude (A) and intention (I).

The methodology used will be the collection of data and information through interview and survey of the interviewees and the use of Fuzzy Cognitive Maps (FCM) as a technique used in data analysis, a technique that facilitates the development of causal maps.

We interview 41 persons, generalized online Social Network users, and the results reflect that all the proposed motivational factors influence positively when users of generalized online Social Networks use these ones as a means of communication with hotels. It is not thought that there are more motivational factors exerting influences on such use, apart from those proposed, and there are positive influences among all the factors of the system.

In addition, the results show that the three most important factors in the regulation of system dynamics are available information (DI), attitude (A) and perceived usefulness (UP), and that the strategies of hotels in online Social Networks for to achieve this objective should be considered by distributing the effort in each one of the factors according to the extent of influence in the rest, focusing their greater efforts on the factors that influence greater on the rest.

Thus, efforts in these strategies should be divided by motivational factors in the following order of preference: perceived usefulness (UP), quality management (GC), available information (DI), external conditioning (CE), trust (C), perceived compatibility (CP), attitude (A) and intention (I).

KEYWORDS: Hotel sector; Online Social Networking; Motivational factors; Perception of the user; Fuzzy Cognitive Maps (FCM).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

Índice.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. CONSIDERACIONES PREVIAS Y
METODOLÓGICAS.

1.1. Introducción.....	35
1.2. Objetivos.....	40
1.3. Metodología.....	42
1.4. Hipótesis.....	43
1.5. Resumen analítico del trabajo.....	45

CAPÍTULO 2. LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR
HOTELERO: MARCO TEÓRICO.

2.1. Introducción.....	51
2.2. La información y los sistemas de información en las empresas.....	52
2.2.1. Introducción.....	52
2.2.2. Internet.....	57
2.2.3. Redes Sociales.....	65
2.3. Las Redes Sociales.....	72
2.3.1. Introducción.....	72
2.3.2. Tipos de Redes Sociales.....	75
2.3.3. Situación actual de las Redes Sociales.....	79
2.4. La informatización del sector hotelero: Evolución tecnológica.....	85
2.4.1. Introducción.....	86
2.4.2. La informatización en el sector hotelero.....	88
2.4.3. Situación actual de la informatización en el sector hotelero: Conclusiones.....	98
2.5. Las Redes Sociales en el sector hotelero.....	100

2.5.1. Introducción.....	100
2.5.2. Las Redes Sociales en el sector hotelero.....	105
2.5.3. Situación actual de las Redes Sociales en el sector hotelero: Conclusiones.....	113
CAPÍTULO 3. FACTORES MOTIVACIONALES EN LAS REDES SOCIALES: MARCO TEÓRICO.	
3.1. Introducción.....	121
3.2. Las Redes Sociales como canal de comunicación.....	122
3.3. Factores motivacionales que influyen en el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación.....	131
CAPÍTULO 4. MAPAS COGNITIVOS DIFUSOS (MCD).	
4.1. Introducción.....	143
4.2. Lógica Difusa y Causalidad.....	144
4.3. Mapas Cognitivos Difusos (MCD).....	146
4.3.1. Mapas Cognitivos.....	146
4.3.2. Mapas Cognitivos Difusos.....	150
4.3.3. Mapas Cognitivos Difusos Dinámicos.....	158
CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA CIENTÍFICA.	
5.1. Itinerario de la investigación.....	165
5.2. Logística del método.....	168
5.2.1. Desarrollo de instrumentos utilizados.....	169
5.2.1.1. La encuesta.....	169
5.2.1.2. La entrevista.....	184
5.2.2. Técnica empleada en el análisis de datos.....	189
5.2.3. Selección de la muestra.....	191

5.3. Resumen cronológico de la metodología..... 192

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

6.1. Introducción..... 197
6.2. Perfil de los entrevistados..... 198
6.3. Análisis causal..... 215
 6.3.1. Mapa cognitivo..... 215
 6.3.2. Análisis del mapa cognitivo..... 216
 6.3.3. Análisis de los factores motivacionales..... 223

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.

7.1. Conclusiones del estudio..... 239
7.2. Limitaciones del estudio..... 252
7.3. Futuras líneas de investigación..... 253

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONS.

7.1. Conclusions of the study..... 257
7.2. Limitations of the study..... 269
7.3. Future lines of research..... 270

CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA.

Referencias..... 275

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1.	Duplicidad de uso de Redes Sociales.....	82
TABLA 2.2.	Dependencia orgánica del departamento informático en los hoteles.....	89
TABLA 2.3.	Porcentaje de trabajo que realizan los empleados del área de informática en las diferentes labores.....	90
TABLA 2.4.	Tipo de software utilizado por los hoteles: Uso en porcentajes.....	92
TABLA 2.5.	Herramientas informáticas utilizadas por los hoteles.....	93
TABLA 2.6.	Grado de centralización en el uso de la informática en los hoteles.....	93
TABLA 2.7.	Importancia de Internet en los hoteles.....	94
TABLA 2.8.	Presencia en las Redes Sociales de los hoteles.....	94
TABLA 2.9.	Medios utilizados para la transmisión de la información en los hoteles.....	95
TABLA 2.10.	Utilización del teletrabajo en los hoteles.....	96
TABLA 2.11.	Porcentaje de hoteles que conocen las ISO.....	97
TABLA 2.12.	Nivel de conocimiento informático y comunicaciones de los empleados en los hoteles.....	97
TABLA 2.13.	Percepción de los usuarios de la presencia de las empresas en las Redes Sociales.....	107
TABLA 2.14.	Ranking por seguidores en Facebook de las 50 primeras cadenas hoteleras españolas por número de habitaciones.....	114
TABLA 2.15.	Ranking por seguidores en Twitter de las 50 primeras cadenas hoteleras españolas por número de habitaciones.....	115
TABLA 3.1.	Usuarios que siguen a empresas en Redes Sociales y su relación con estas empresas a través de estos medios.....	125
TABLA 4.1.	Representación numérica de un mapa cognitivo.....	149
TABLA 4.2.	Ejemplo de matriz relacional en un mapa cognitivo difuso.....	153
TABLA 5.1.	Factores motivacionales: Conceptos componentes del mapa cognitivo difuso (MCD).....	186
TABLA 5.2.	Tabla de valoración semántica: Interpretación de las relaciones causa-efecto.....	187
TABLA 5.3.	Factores motivacionales: Conceptos componentes del mapa cognitivo difuso (MCD). Reinterpretación.....	188

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

TABLA 5.4.	Matriz de adyacencia para mapas cognitivos difusos (MCD).....	189
TABLA 6.1.	Perfil de los entrevistados.....	199
TABLA 6.2.	Estadística descriptiva de los ítems de la calidad de salida.....	205
TABLA 6.3.	Estadística descriptiva de los ítems de los resultados demostrables.....	206
TABLA 6.4.	Estadística descriptiva de los ítems del conocimiento previo.....	207
TABLA 6.5.	Estadística descriptiva de los ítems de la experiencia previa.....	208
TABLA 6.6.	Estadística descriptiva de los ítems de la conciencia.....	208
TABLA 6.7.	Estadística descriptiva de los ítems de la exposición.....	209
TABLA 6.8.	Estadística descriptiva de los ítems de la influencia social.....	210
TABLA 6.9.	Estadística descriptiva de los ítems de las condiciones facilitadoras.....	210
TABLA 6.10.	Estadística descriptiva de los ítems de la confianza.....	211
TABLA 6.11.	Estadística descriptiva de los ítems de la compatibilidad percibida.....	212
TABLA 6.12.	Estadística descriptiva de los ítems de la utilidad percibida.....	213
TABLA 6.13.	Estadística descriptiva de los ítems de la actitud.....	213
TABLA 6.14.	Estadística descriptiva de los ítems de la intención.....	214
TABLA 6.15.	Grado de influencia de los factores motivacionales en el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación.....	217
TABLA 6.16.	Matriz adyacente del mapa cognitivo difuso (MCD) colectivo de los factores motivacionales influyentes en el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación.....	219
TABLA 6.17.	Variables con mayores indicadores de centralidad, outdegree e indegree.....	222
TABLA 6.18.	Grado de influencia del factor gestión de calidad (GC) en el resto de factores motivacionales.....	224
TABLA 6.19.	Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor gestión de calidad (GC).....	225
TABLA 6.20.	Grado de influencia del factor disposición de información (DI) en el resto de factores motivacionales..	226

TABLA 6.21.	Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor disposición de información (DI).....	226
TABLA 6.22.	Grado de influencia del factor condicionantes externos (CE) en el resto de factores motivacionales.....	227
TABLA 6.23.	Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor condicionantes externos (CE).....	228
TABLA 6.24.	Grado de influencia del factor confianza (C) en el resto de factores motivacionales.....	229
TABLA 6.25.	Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor confianza (C).....	229
TABLA 6.26.	Grado de influencia del factor compatibilidad percibida (CP) en el resto de factores motivacionales.....	230
TABLA 6.27.	Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor compatibilidad percibida (CP).....	231
TABLA 6.28.	Grado de influencia del factor utilidad percibida (UP) en el resto de factores motivacionales.....	232
TABLA 6.29.	Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor utilidad percibida (UP).....	232
TABLA 6.30.	Grado de influencia del factor actitud (A) en el resto de factores motivacionales.....	233
TABLA 6.31.	Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor actitud (A).....	234
TABLA 6.32.	Grado de influencia del factor intención (I) en el resto de factores motivacionales.....	235
TABLA 6.33.	Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor intención (I).....	235

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1.	Usuarios de Internet en el mundo (por cada 100 personas).....	59
FIGURA 2.2.	¿En qué medida confiarías en las siguientes fuentes a la hora de buscar información sobre un producto/servicio/marca de tú interés?.....	66
FIGURA 2.3.	¿Qué Redes Sociales online utilizan los reclutadores en los procesos de selección de personal?.....	67
FIGURA 2.4.	Redes Sociales con mayor número de usuarios mensuales en 2016.....	80
FIGURA 2.5.	Porcentaje de usuarios que utilizan estas Redes Sociales en España en 2016.....	81
FIGURA 2.6.	Número de ordenadores y terminales en las empresas del sector hotelero en España.....	90
FIGURA 2.7.	Porcentaje de empleados que usan ordenadores para la realización de sus tareas en los hoteles.....	91
FIGURA 2.8.	Tareas informatizadas en los hoteles.....	92
FIGURA 2.9.	Tecnologías y aplicaciones que utilizan los hoteles.....	96
FIGURA 2.10.	Conocimientos informáticos que deben poseer los empleados.....	98
FIGURA 2.11.	Sectores más seguidos por usuarios españoles en las Redes Sociales.....	106
FIGURA 2.12.	Página de Facebook de Hoteles Meliá.....	108
FIGURA 2.13.	Página de Facebook de Hotel Zerbinetta.....	109
FIGURA 2.14.	Página de Facebook de Hotel Ayamontino.....	110
FIGURA 2.15.	Página de Twitter de Loews Hotels.....	111
FIGURA 2.16.	Página de Twitter de Social Wave House.....	111
FIGURA 3.1.	Motivos por los que los usuarios siguen a las empresas en Redes Sociales.....	122
FIGURA 3.2.	Motivos por los que los usuarios continúan siguiendo a las empresas en Redes Sociales.....	123
FIGURA 3.3.	Interés de los usuarios por las acciones que las empresas realizan en sus Redes Sociales.....	124
FIGURA 3.4.	Motivos por los que los usuarios no siguen a los hoteles en las Redes Sociales generalizadas.....	129
FIGURA 3.5.	Motivos por los que los usuarios siguen a los hoteles en las Redes Sociales generalizadas.....	130
FIGURA 3.6.	Interés de los usuarios por las acciones que los hoteles realizan en sus Redes Sociales generalizadas.....	131

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

FIGURA 4.1.	Tipos de mapas cognitivos según los procesos cognitivos y el nivel de profundidad a alcanzar.....	148
FIGURA 4.2.	Representación gráfica de un mapa cognitivo.....	149
FIGURA 4.3.	Mapa cognitivo difuso en que las relaciones son presentadas de manera cualitativa.....	151
FIGURA 4.4.	Mapas Cognitivos Difusos Aumentados: Matrices que se combinan.....	155
FIGURA 4.5.	Mapas Cognitivos Difusos Aumentados: Matriz resultante.....	156
FIGURA 5.1.	Proceso de selección del tamaño de la muestra.....	192
FIGURA 6.1.	Redes Sociales utilizadas con frecuencia por los entrevistados.....	200
FIGURA 6.2.	Redes Sociales utilizadas por los hoteles según los entrevistados.....	201
FIGURA 6.3.	Redes Sociales que deberían utilizar los hoteles según los entrevistados.....	201
FIGURA 6.4.	Redes Sociales que utilizan los entrevistados para ser amigos o seguir a los hoteles.....	202
FIGURA 6.5.	Motivos por los que los entrevistados no siguen a los hoteles en las Redes Sociales generalizadas.....	203
FIGURA 6.6.	Motivos por los que los entrevistados siguen a los hoteles en las Redes Sociales generalizadas.....	204
FIGURA 6.7.	Interés de los entrevistados por las acciones que los hoteles realizan en sus Redes Sociales generalizadas.....	204
FIGURA 6.8.	Modelo o mapa cognitivo colectivo generado.....	215
FIGURA 6.9.	Indicadores del mapa cognitivo difuso (MCD): Centralidad.....	220
FIGURA 6.10.	Indicadores del mapa cognitivo difuso (MCD): Outdegree.....	221
FIGURA 6.11.	Indicadores del mapa cognitivo difuso (MCD): Indegree.....	222

Consideraciones previas y metodológicas.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

1

Consideraciones previas y metodológicas

1.1. Introducción

Este estudio avanza con una de las principales líneas de investigación del grupo de investigación GITICE (www.gitice.com), las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) en el turismo y en sus empresas.

El Grupo de Investigación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa (GITICE), que nace en 1993, está especializado en el campo científico de los sistemas y las tecnologías de la información en las organizaciones y en la aplicación de éstas tanto en el mundo empresarial como en la educación. Y entre las principales líneas de investigación que centran los estudios de dicho grupo, se encuentran:

- Las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) en las empresas.

- Las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) en el turismo.
- Las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) en la educación.

Hace mucho que el sector hotelero ha alcanzado un lugar prioritario en su investigación, y este hecho se debe al carácter turístico de la ciudad de origen del grupo (Huelva), uno de los principales destinos turísticos de Andalucía (España).

Son muchas las investigaciones de este grupo de investigación relacionadas con las TIC y el turismo, y este estudio continúa una de éstas realizada previamente en el seno de dicho grupo, “Uso y perspectivas de las Redes Sociales en el sector hotelero español” (Infante, 2012), en la que se analizaba el grado informatización de las empresas hoteleras españolas para conocer o llegar a presuponer la durabilidad y la viabilidad del sector hotelero a un nuevo entorno condicionado por Internet, las Redes Sociales online y la gestión de la gran cantidad de información que se genera en él.

Las Redes Sociales (término con el que nombraremos también a las Redes Sociales online de aquí en adelante) ya están más que asentadas en este sector hoy día, y son muchos los hoteles que hacen uso de esta herramienta para múltiples fines. Destacando entre estos fines, sus usos como (Torres, 2016; Mellinas et al., 2014; Maciá y Gosende, 2011):

- canal adicional de visitas web cualificadas: las Redes Sociales permiten que más personas visiten la web del hotel, tráfico web que es perfectamente medible.
- herramienta de fidelización: las Redes Sociales permiten mantener informados a los clientes de todas las actividades del hotel.
- herramienta para aumentar el branding y la reputación online: el nombre del hotel sale de manera permanente en las Redes Sociales, una buena campaña a través de las Redes Sociales aumenta el saber de la existencia de un hotel. Además, un hotel

con muchos seguidores se identifica con un hotel que ofrece productos y servicios de calidad, y cualquier comentario en Redes Sociales afecta al tráfico de reservas (Ríos et al., 2016; Martínez y Rosselló, 2016; Anderson, 2012).

- herramienta para generar enlaces externos que apunten al sitio web del hotel: se utilizan como sitios web para insertar enlaces hacia al sitio web del hotel, lo que se contabiliza para el posicionamiento web de estos hoteles en los principales buscadores.
- herramienta para obtener feedback de los clientes sobre sus productos y servicios: los comentarios y opiniones que realizan los usuarios de las Redes Sociales sobre los hoteles, se utilizan como estudio de mercado. Éste puede ser el fin más relevante de las Redes Sociales.
- herramienta para hacer reservas.
- y medio de comunicación con clientes, tanto para ofrecer servicios del hotel como para la atención al cliente (Cardona, 2016).

Resaltando con estos, la importancia de la faceta comunicativa de estas Redes Sociales y su uso como medio de comunicación (entre hoteles y usuarios). Por lo que nuestra investigación irá centrada sobre estos puntos, ya que permitirán atraer nuevos clientes y aumentar el grado de satisfacción de los que ya son clientes.

Pero para llegar aquí, se ha necesitado una evolución tecnológica. Esta evolución tecnológica (con uno de sus mayores avances, Internet) ha cambiado completamente el sector hotelero, ya no hablamos de un sector 100% dependiente de tour-operadores y agencias de viajes y su promoción a través de estos, sino que hablamos de un sector que se encuentra ante sí una herramienta que le permite tener presencia, publicitarse, captar clientes y hacer reservas, y que se convierte en la principal fuente de búsqueda de hoteles, tanto para clientes directos como para estos tour-operadores y

agencias de viajes. Los usuarios de Internet se cuentan por miles de millones, y la industria hotelera no ha perdido su oportunidad.

Además, en los últimos años, estamos ante una nueva revolución tecnológica dentro de Internet, la aparición de las Redes Sociales online. Esta herramienta se ha convertido en uno de los principales usos de los internautas, y la industria hotelera tampoco ha querido perder su oportunidad en ella, tal y como hemos visto en los principales usos que el sector hotelero hace de esta herramienta.

Las Redes Sociales online han permitido el cambio de una web unidireccional y de contenido estático, a una web colaborativa que consigue la generación, actualización e intercambio de contenido, consiguiendo el conocimiento compartido y la interactividad de los usuarios. Se pasa de la web 1.0 a la web 2.0. Una web en la que el usuario es el centro de la información y, además, es generador de contenido.

Hablamos, por tanto, de dos herramientas que han tenido gran acogida en la sociedad y que, a pesar de que ya cuentan con un número elevado de usuarios y un alto porcentaje de usuarios que lo usan diariamente, siguen creciendo cada día a gran velocidad. Lo que se traduce a que la presencia de las empresas en estas aplicaciones es una oportunidad de negocios para muchos sectores, aunque, en el sector hotelero, esto es una necesidad. La presencia en Internet y Redes Sociales es obligatoria para ser competitivos en este sector donde estas herramientas han pasado a ser la principal fuente de información de los turistas que buscan hoteles para sus estancias e intentan conocer opiniones de otros clientes.

Ahora sí, si desviamos nuestra atención al ámbito científico, no existe un organismo o entidad que se dedique al estudio global de este fenómeno, sino que son organizaciones públicas y privadas de diferentes países las que elaboran sus propios estudios utilizando sus propias metodologías, provocando que muchos de sus datos publicados no coincidan. Por ese motivo, y por la pronta desactualización de estos datos

debido al vertiginoso crecimiento del número de usuarios en cada momento, estamos ante unas herramientas difíciles de cuantificar.

La revisión literaria realizada en torno al sector hotelero, nos indica que las investigaciones realizadas en el área de las Redes Sociales online han ido encaminadas mayoritariamente hacia las Redes Sociales especializadas en el sector hotelero: TripAdvisor, Minube, etc. Aunque recientemente se está abriendo esta investigación hacia la presencia e implementación de estos hoteles en las Redes Sociales online generalizadas (Facebook, Twitter,...), sus usos, sus normas de uso y sus posibilidades de publicidad, marketing y ventas.

Actualmente, si se indaga aún más, esta investigación está encontrando un nuevo matiz buscando en los motivos por los que los usuarios de las Redes Sociales online deben usar estas Redes Sociales online generalizadas para comunicarse con los hoteles: motivos por los que los usuarios no deben seguir a los hoteles en las Redes Sociales generalizadas, motivos por los que los usuarios deben seguir a los hoteles en las Redes Sociales generalizadas y el interés de los usuarios por las acciones que los hoteles realizan en sus Redes Sociales generalizadas.

Así, y aportando nuestro granito a esta nueva área de investigación sobre el uso y aceptación de las redes sociales online en el contexto del sector hotelero, que aún se encuentra muy limitada en número de estudios, este estudio se centrará en los factores motivacionales de los usuarios de las Redes Sociales que influyen en la aceptación de estas Redes Sociales online como medio de comunicación entre los hoteles y estos usuarios, intentando de esta manera que los hoteles consigan captar un mayor número de usuarios en sus Redes Sociales online y añadir un nuevo canal de comunicación con sus clientes, logrando una mayor satisfacción de sus clientes y una mayor presencia en Internet, lo que le podría reportar un mayor número de clientes.

1.2. Objetivos

Este estudio se realiza con el propósito de conocer si los hoteles deberían tener presencia en las Redes Sociales online generalizadas y de comprender las motivaciones que llevan a los usuarios de éstas a utilizarlas para comunicarse con los hoteles, descubriendo si éstas realmente aportan valor a los hoteles y a los usuarios que las utilizan, y si estos hoteles deben optar por nuevas estrategias en su uso o no.

Así, podemos decir que el objetivo estratégico de nuestro estudio es el siguiente:

¿Cuáles son los factores motivacionales de los usuarios de las Redes Sociales que influyen en la aceptación de estas Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación entre los hoteles y estos usuarios?

Estamos ante un sector que todo avance tecnológico sólo le ha traído oportunidades y beneficios, con la aparición de Internet ya fue de los grandes beneficiados y aprovechó su oportunidad (como veremos en los puntos posteriores). Y, ahora, con la reciente y contundente irrupción de las Redes Sociales en la sociedad, tampoco quiere perder su oportunidad.

De esta manera, para alcanzar el objetivo estratégico marcado, nos planteamos varios objetivos teóricos y empíricos que conseguiremos a medida que se vaya avanzando en el estudio.

Los objetivos teóricos, que se conseguirán a través de la revisión literaria, son:

- Conocer la adaptación del sector hotelero a la evolución tecnológica. Para ello, se analizará el grado de informatización de los hoteles a través de estudios previos a éste, en un análisis de las funciones o tareas informatizadas, el uso de Internet, la

seguridad informática y el uso de las Redes Sociales online generalizadas. Pretendiéndose con esto, avanzar sobre las investigaciones que ya se han realizado en esta área.

- Y exponer un listado de los constructos o factores motivacionales más influyentes a la hora de aceptar el uso de nuevas herramientas tecnológicas, que en nuestro caso sería a la hora de que estos usuarios utilicen las Redes Sociales online generalizadas para seguir y comunicarse con los hoteles. La construcción de este listado se basa en estudios previos a éste, donde cada uno de los diferentes autores destaca la relevancia de cada uno de esos factores como factores motivacionales.

Y a partir de estos objetivos teóricos, los objetivos empíricos son:

- Determinar el grado de influencia de los factores motivacionales propuestos en el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación con los hoteles.
- Determinar el grado de influencia entre los factores motivacionales propuestos en el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación con los hoteles.
- Y determinar las incidencias e implicaciones de los factores motivacionales, para conocer si los hoteles deben tener presencia en las Redes Sociales online generalizadas, y si deben optar por nuevas estrategias en su uso o no.

De este modo, podemos concluir que lo que se pretende con este estudio es encontrar soluciones teóricas, metodológicas y prácticas que logren explicar los factores motivacionales de los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas a la hora de aceptar el uso de éstas como medio de comunicación con los hoteles. Permitiendo a los hoteles captar un mayor número de usuarios en sus Redes Sociales online y añadir un nuevo canal de comunicación con sus clientes, logrando una mayor satisfacción de sus clientes y una mayor presencia en Internet, lo que le podría reportar un

mayor número de clientes y, consecuentemente, un mayor beneficio económico.

1.3. Metodología

El modelo que utilizaremos para lograr estos objetivos será el de los Mapas Cognitivos Difusos (MCD), método que facilita la visualización de una red de conceptos y factores sistémicos vinculados por relaciones causa-efecto de naturaleza semántica (Maridueña et al., 2016; Papageorgiou et al., 2009). Lo que permitirá confirmar o descartar la influencia de los factores que aparecen en el listado obtenido tras la revisión literaria de estudios previos sobre los factores que influyen a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles. Además de permitir que se averigüen sus grados de influencia y que se agreguen nuevos factores influyentes.

La forma de obtención de dicha información será a través de entrevista, aunque es cierto que es deseable que esta información sea aportada por cada usuario entrevistado mediante un dibujo de la red conceptual del sistema dado, pero también se permite obtener a través de cuestionarios o entrevistas (Özesmy y Özesmy, 2004). Utilizando la entrevista, en este caso, para facilitar la obtención de dicha información y no permitir que mucha información se omita por el tiempo y esfuerzo en hacer el grafo de la red conceptual.

Las calificaciones de naturaleza semántica obtenidas en esta entrevista se transformarán posteriormente en valores del intervalo $[-1,1]$, lo que nos permitirán reflejar el grado de influencia de cada uno de los factores en el uso de las Redes Sociales online como medio de comunicación con los hoteles.

Pero no sólo hemos utilizado la entrevista como instrumento de captación de información y datos, para conocer más sobre la opinión de

estos usuarios nos hemos apoyado en la encuesta. Pero sólo para aligerar la entrevista y conocer más sobre el uso que estos usuarios hacen de las Redes Sociales online generalizadas, sobre su opinión de la presencia y uso que los hoteles hacen de estas Redes Sociales y sobre el grado de relevancia que les dan a cada uno de los factores en sí (tengan o no tengan influencia en el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación con los hoteles), ya que para conocer la influencia de los factores en esta cuestión se ha utilizado sólo la entrevista.

La encuesta tiene 136 ítems, formada por preguntas categorizadas (preguntas con respuestas detalladas para elección) al ser más exactas, preguntas abiertas para aspectos más específicos, preguntas evaluativas en base diez, preguntas de reafirmación de respuestas y numerosas preguntas de apoyo y desarrollo a la investigación [preguntas cerradas (Sí o No)]. Todas ellas utilizadas y validadas por dos estudios previos que veremos en el punto 5 (metodología científica) y por una prueba piloto a 5 entrevistados, que hizo que se modificara algunas preguntas para proporcionar una mayor comprensión del cuestionario.

La “Población” objeto de estudio está comprendida por usuarios de Redes Sociales online generalizadas, y el tamaño de la muestra ha sido dado por el empleo de gráficas acumulativas del número de factores influyentes nuevos con respecto al número de individuos pertenecientes al grupo de interés muestreado, tal y como sugieren U. Özesmy y S. L. Özesmy (2004) para este tipo de estudios basados en mapas cognitivos difusos (MCD). Por lo que se han entrevistado a 41 personas, usuarios de Redes Sociales online generalizadas en su totalidad.

1.4. Hipótesis

Los factores motivacionales hallados tras la revisión literaria por estudios previos como los más influyentes a la hora de aceptar el uso de nuevas herramientas tecnológicas, que en nuestro caso sería a la hora de que

los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles, son ocho:

- Gestión de calidad (GC)
- Disposición de información (DI)
- Condicionantes externos (CE)
- Confianza (C)
- Compatibilidad percibida (CP)
- Utilidad percibida (UP)
- Actitud (A)
- Intención (I)

Y las hipótesis propuestas sobre dichos factores son las siguientes:

- H1: La gestión de la calidad (GC) ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.
- H2: La disposición de información (DI) ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.
- H3: Los condicionantes externos (CE) ejercen una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.
- H4: La confianza (C) ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.
- H5: La compatibilidad percibida (CP) ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

- H6: La utilidad percibida (UP) ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.
- H7: La actitud (A) ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.
- H8: La intención (I) ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

1.5. Resumen analítico del trabajo

En base a las consideraciones previas y metodológicas, el presente estudio se dividirá en siete capítulos, en los cuales llevamos a cabo un análisis de un mapa conceptual basado en la relación causa-efecto entre conceptos que complementamos con un estudio empírico basado en un proceso de entrevista y de encuestación, así como con la exposición de los resultados y conclusiones obtenidas.

A continuación comentamos de forma muy escueta los contenidos que han ido construyendo cada capítulo.

Este primer capítulo primero recibe el nombre de “Consideraciones previas y metodológicas” y está dedicado al análisis del planteamiento utilizado en la realización del trabajo de investigación, donde queda reflejado los objetivos a buscar, la metodología utilizada y las hipótesis planteadas.

El segundo capítulo, titulado “Las Redes Sociales en el sector hotelero: Marco Teórico”, está dedicado a la contextualización de las Redes Sociales online en el sector hotelero, revisando aspectos claves de la literatura como el papel de la información y los sistemas de información en

las empresas, la informatización de las empresas y del sector hotelero y la irrupción de las Redes Sociales en la sociedad y en los hoteles.

El tercer capítulo, “Factores motivacionales en las Redes Sociales: Marco Teórico”, indaga en el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación en las empresas y en los hoteles a través de una revisión literaria de estudios e investigaciones previas. Además de exponer el listado de los factores motivacionales más influyentes a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles, fruto de dicha revisión literaria.

En cuanto al cuarto capítulo, “Mapas Cognitivos Difusos (MCD)”, está dedicado a la fundamentación y descripción teórica del método utilizado en la parte empírica de la investigación para el diseño del mapa causal.

El quinto capítulo “Metodología científica” expone el itinerario de la investigación junto a la logística utilizada, analizando los instrumentos utilizados (encuesta y entrevista) y la técnica empleada en el análisis de la información.

Un sexto capítulo, denominado “Análisis de los resultados”, aborda la fase empírica, analizando los resultados obtenidos una vez expuestos. Con el fin de determinar qué factores motivacionales son influyentes a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles, y así alcanzar los objetivos de la investigación. Para ello, se realiza un estudio descriptivo del perfil de los entrevistados y su opinión sobre los factores estudiados, y se analiza el mapa causal diseñado por los mismos.

Y terminamos con un séptimo capítulo, “Conclusiones”, donde se recoge los aspectos más importantes del estudio realizado, y un octavo capítulo, “Bibliografía”, que hace referencia la bibliografía consultada durante el estudio.

Las Redes Sociales en el sector hotelero: Marco Teórico.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

2

Las Redes Sociales en el sector hotelero:

Marco Teórico

2.1. Introducción

En este capítulo veremos la importancia de la información y los sistemas de información en las empresas, así como la repercusión que Internet y las Redes Sociales online han tenido en la sociedad y en las empresas. Nos detendremos en las Redes Sociales online, en su historia, en su tipología y en su situación actual, y continuaremos centrándonos en el sector objeto de este estudio, el hotelero. Analizaremos la informatización de este sector y su situación actual, e introduciremos el mundo de las Redes Sociales en los hoteles, observando las Redes Sociales online generalizadas utilizadas en el sector hotelero, el uso que hacen los hoteles de ellas y la situación actual de éstas en las cadenas hoteleras.

2.2. La información y los sistemas de información en las empresas

Este punto, “La información y los sistemas de información en las empresas”, recalcará la diferencia entre datos e información y desarrollará el proceso de los sistemas de información y su posterior automatización. Explicará los tres tipos de sistemas de información que podemos encontrar en las empresas, las funciones fijadas a cada uno de ellos y su contribución al éxito en las mismas. Y remarcará la influencia de los avances tecnológicos en las organizaciones, con los cambios y ventajas que herramientas como Internet y las Redes Sociales han provocado en el sector empresarial.

2.2.1. Introducción

A día de hoy encontramos dos factores claves en el éxito de las empresas: la información y la gestión de la información, dos términos que marcan las bases de las estrategias a seguir por dichas empresas y sus gestores para conseguir dicho fin.

Las empresas tienen claro que la información es uno de los recursos estratégicos imprescindibles que les permite competir en el mercado y que su adecuada gestión constituye uno de los pilares de su supervivencia. Pero no es una tarea fácil, ya que existe gran cantidad de información que circula dentro de éstas.

Si bien, en un principio, hay que dejar claro que información y datos no son sinónimos.

Los datos son representaciones a través de símbolos (números, letras, combinación de números, combinación de letras,...) de un atributo o variable cualitativa o cuantitativa. Por tanto, esas letras y números por sí solos no serían datos, estas letras y números sólo se considerarían datos si se conoce a qué atributos o variables se refieren.

Y estos datos sólo se transforman en información cuando adquieren un significado, una utilidad y un fin, para lo que necesitan ser procesados a través de un sistema de información que convierta dichos datos en información. Así, un dato sólo se transformaría en información si es capaz de contestar una pregunta o solucionar problemas de información.

La diferencia entre estos dos términos quedaría reflejada, entonces, en su utilidad para la toma de decisiones. Hecho que no queda manifiesto en los datos, pero sí en la información.

De esta manera, los datos únicamente se transformarían en información si fueran:

- Útiles: han de influir en el proceso de la toma de decisiones.
- Relevantes: que sirvan, al menos, para responder alguna pregunta o proporcionar conocimiento sobre algo.
- Interpretables: que tengan significado.
- Y perceptibles: es necesario que se perciban por el destinatario para ser procesados.

Aunque no debemos obviar que una misma combinación de símbolos debe adquirir el mismo término, dato o información, en diferentes individuos. Podemos observar muchos casos en lo que aquello que es información para unos individuos es datos para otros.

La información es la parte de los datos que ejerce influencia en las acciones a tomar, en la toma de decisiones, pero se debe de tener claro que su interpretación puede ser abordada de numerosos y diferentes puntos de vista.

Una vez aclarada esta diferenciación, vamos a centrarnos en el procesamiento de estos datos a través de los sistemas de información para que surja información.

Los sistemas de información buscan la generación de información útil desde la recopilación de datos externos e internos y las actividades para

lograr dicho proceso pueden ejecutarse manualmente o automáticamente, pero es cierto que si el volumen de estos datos supera unos límites se convertiría en una tarea difícil de realizar a través de la ejecución manual.

En el mundo empresarial, este motivo del volumen de datos, además de la compleja interrelación entre las actividades en las organizaciones, hace necesario que las empresas utilicen los sistemas de información automatizados.

Antonio Guevarra (2004) califica estos sistemas de información automatizados como un conjunto de procesos que se desarrollan en un entorno usuario-computadora, que a través de un conjunto de datos, recopila, procesa y distribuye selectivamente la información necesaria para facilitar la actividad de la empresa, la dirección, la toma de decisiones, la coordinación y su análisis.

La información tiene un papel fundamental a la hora de la toma de decisiones en las empresas, hablamos de datos que son procesados para transmitir un mensaje y que se traducen en las empresas en una toma de decisión o un hecho, factores desencadenantes del futuro de estas empresas (Gutiérrez y Molina, 2016; Uçaktürk y Villard, 2013; Citroen 2011). De ahí el valor de la información en las empresas.

Tres tipos de información podemos encontrar dentro de las organizaciones: información que procede del exterior, información que circula en la propia empresa e información que va al exterior (Arribas, 2000). Y toda esta información es apoyada a través de los sistemas de información que se localizan en las empresas: sistemas transaccionales, sistemas de apoyo a las decisiones y sistemas estratégicos (García-Holgado y García-Peñalvo, 2015; Arjonilla y Medina, 2009; Gil-Padilla y Espino-Rodríguez, 2008).

Estos sistemas tienen fijadas una serie de funciones determinadas: sistemas transaccionales, se ocupan de la entrada y salida de información y generan gran cantidad de información; sistemas de apoyo a las decisiones,

utilizados para la toma de decisiones por mandos medios y directivos; y sistemas estratégicos, usan las tecnologías de la información para crear ventajas competitivas.

Para hablar de la información que procede y va al exterior, se habla de los sistemas de información transaccionales (grandes captadores de información para su posterior explotación) o interoperabilidad, sistemas que permiten a las empresas comunicarse e intercambiar información (Angulo y Maldonado, 2016; Loukis y Charalabidis, 2013; Otto et al., 2013; Coutinho et al., 2013; Ducq et al., 2012; Jardim-Goncalves et al., 2012; Kaya y Azaltun, 2012; Zhang et al., 2009; Zimmer et al., 2008). Las principales fuentes y destinos de información son stakeholders: clientes, proveedores, medios de comunicación, formación, bancos, Internet, administración pública, asesores externos y empresas del grupo, y la información transmitida suele ser: contabilidad, facturación, nóminas, inventarios, conciliaciones bancarias, cuentas por cobrar y pagar,...

Respecto a la explotación de la información captada, se señala a los sistemas de apoyo a las decisiones, producen información que es utilizada por mandos medios y directivos para la toma de decisiones (Reyes et al., 2017; Martínez, 2016; Lin et al., 2014; Pucciani y Murphy, 2011; Raguz et al., 2011; De Alwis et al., 2006; Ivankovic, 2005; Walters et al., 2003; Frishammar, 2003). Existe un mayor uso de la información por las personas que toman las decisiones. Estos sistemas están constituidos por flujos de fondos, modelos de simulación de inventarios y simulación de negocios, compra de materiales, programación de la producción,...

Y como medio de comunicación de la información en las empresas se encuentran los sistemas estratégicos o Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ayudan a la innovación y automatización de los procesos operativos usando las tecnologías de la información y creando ventajas competitivas respecto a sus competidores en el mercado (Llamazares et al., 2016; Rodríguez y Leiver, 2016; Nicolau y Santa-María, 2013; Ip et al., 2011; Bilgihan et al., 2011; Tavitiyaman et

al., 2011; Aldebert et al., 2011; Buhalis y Law, 2008; Kendrick, 2007; Aguila-Obra et al., 2007; Laudon y Laudon, 2006; Law y Jogaratnam, 2005).

Estos sistemas de información tienen el mismo nivel de importancia en las empresas que cualquiera de las funciones que se realizan en éstas, puesto que colaboran en su eficiencia operativa, productividad, servicio, satisfacción del cliente, globalización y toma de decisiones, ofreciéndoles ventajas competitivas (Infante et al., 2014). Y es que los sistemas de información no proporcionan información de un único departamento, sino que proporcionan información correspondiente a la empresa en general (incluyendo todos sus departamentos) para que éstas puedan decidir los pasos y la estrategia a seguir (Duke et al., 2017; Andreu et al., 1990).

Esta estrategia se traduce normalmente en: estrategias de costes (ejemplos: computación de procesos en cadena de montaje, reduciendo costes de producción, y campañas de publicidad online, muchos más económica que a través de cualquier otro medio), estrategias de diferenciación (ejemplos: conseguir la diferenciación de sus competidores mediante un servicio de atención al cliente rápido y completo en web), estrategias de apertura a nuevos mercados (ejemplo: nuevos mercados y nuevos clientes por su acceso a la comercio electrónico),... Influyendo en el éxito y, por tanto, en el beneficio económico de estas empresas (Sánchez et al., 2016; Prieto y Martínez, 2004).

Evidentemente, todo este proceso de la información y su análisis ha repercutido en el mundo actual, sobre todo en las áreas social y económica, tanto como para que apareciese lo que hoy conocemos como “La era de la información” y “La era del conocimiento” (Castells, 2005).

“La era de la información” (o era digital) es el periodo de la historia que va asociado al aumento del consumo de información y, por tanto, a las TIC y a su uso. Este periodo tiene su origen en la revolución digital, aunque éste puede remontarse a la aparición de tecnologías que permitieron un flujo de información más rápido (teléfono, radio, televisión,...), y algunas de las

características que se puede ver en esta sociedad de la información son: gran cantidad de datos, acceso rápido a la información, desaparición de barreras geográficas,...

“La era del conocimiento”, que sería el resultado de agregarle experiencia a la información, generando un nuevo conocimiento. Hay personas que tienden a unir esta era a la anterior, pero más bien la sociedad del conocimiento sería una consecuencia o una etapa posterior a la sociedad de la información, como puede verse en el estudio de Jordi López sobre el uso de estos dos conceptos en el mundo académico (López, 2010).

Estas dos eras nos han encaminado hacia un nuevo modelo empresarial y económico en el que conceptos tradicionales como empresa, cliente, moneda, estado, fiscalidad,... han tenido que evolucionar para adaptarse a las necesidades de una sociedad marcada por toda esa información y sus avances tecnológicos. Se han dejado atrás periodos económicos locales-agrícolas y nacionales-industriales, y el periodo actual es global-informacional. Ya no se demanda sólo necesidades alimenticias (local-agrícola) y necesidades materiales (nacional-industrial), ahora también se demanda también productos informacionales (intangibles) en un ámbito global permitido por la facilidad en el transporte de información gracias a las TIC.

2.2.2. Internet

Uno de estos avances tecnológicos es la aparición de Internet, que no es más que un conjunto de redes de ordenadores interconectadas entre sí. Eso sí, tiene una serie de características que la define perfectamente (Trejo, 2016; Guevara, 2003):

- Es la mayor red de ordenadores del mundo.
- Es adaptable a las nuevas necesidades y circunstancias.

- Es abierta a todo tipo de equipos, fabricantes, redes, tecnologías, usuarios,...
- No tiene un controlador oficial, es controlada por los miles de administradores de pequeñas redes que hay en todo el mundo.

Internet aportó a la sociedad una nueva manera de ver las comunicaciones, le ofreció un nuevo modo de consultar información y hacer consultas a servicios públicos, periódicos y servicios online, un nuevo modo de ver vídeos y comunicarse con otras personas, le permitió hacer videoconferencias,... Y todo esto hizo que el número de usuarios de esta herramienta creciera de forma acelerada en poco tiempo.

Esta herramienta aparece en 1969 con la conexión por primera vez de cuatro ordenadores entre sí, pero no es hasta los inicios de los 90 cuando Internet y su uso por parte de la sociedad crecen de manera vertiginosa gracias a la irrupción de un nuevo perfil de usuario desvinculado de sectores académicos, científicos y gubernamentales.

Este crecimiento puede observarse en los datos proporcionados por el Banco Mundial (Banco Mundial, 2016), donde en 1993 sólo 0,254 de cada 100 habitantes en el mundo eran usuarios de internet y, en cambio, en 2015 este número ya alcanzaba los 43,998 (Figura 2.1).

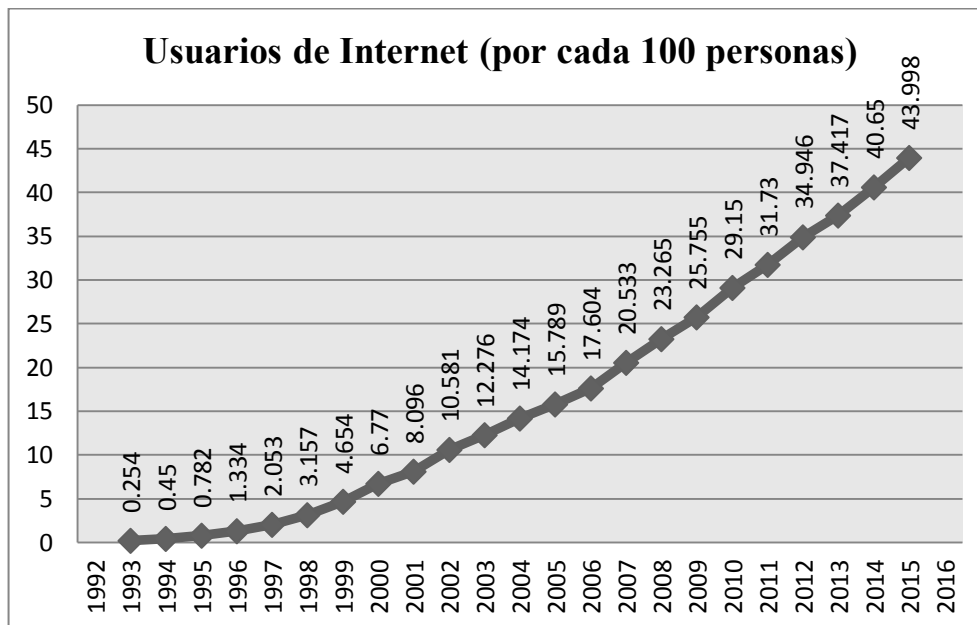


Figura 2.1. Usuarios de Internet en el mundo (por cada 100 personas).
Fuente: Banco Mundial.

En términos absolutos, hablamos de una herramienta que según el informe de junio de 2016 Cisco VNI (Visual Networking Index) 2015-2020, en 2015 el número de internautas en el mundo era de 3.000 millones y el número de dispositivos conectados a la Red a escala mundial que existía era de 16.300 millones. Asimismo, en 2020 se estima que exista 4.100 millones de usuarios de Internet y cerca de 26.300 millones de dispositivos conectados (3,4 dispositivos por cada habitante del planeta).

Estos datos confirman que, actualmente, Internet se ha convertido en la principal fuente de información de la sociedad. Tal y como dice Eurostat (2016), donde un 86% de los usuarios europeos de Internet entre 16 y 74 años han enviado y recibido correos electrónicos personales y el 80% han buscado información sobre bienes y servicios para fines privados.

Entre los principales usos por parte de los usuarios cabe destacar:

- Leer noticias, periódicos o revistas en línea.
- Llamadas y videoconferencias.
- Actividades de ocio como ver vídeos, escuchar música,...
- Servicios relacionados con viajes y alojamientos.
- Información sobre salud.
- Información sobre educación.
- Servicios bancarios online.
- Y uso de Redes Sociales.

Tenemos que detenernos en este último ya que se ha asentado como uno de los principales usos de los internautas, el 77,2% lo usan a diario en 2015 (muy lejos del 28,6% del 2008) y más o menos la mitad permanecen en ellas más de media hora al día (AIMC, 2016). Los principales usos de estas Redes Sociales son las relaciones de amistad, el estar informado de la actualidad, las relaciones familiares, compartir hobbies y las relaciones laborales.

- Facebook es la Red Social más utilizada, el 87,4% de los usuarios de Redes Sociales en los últimos 30 días.
- Twitter es la segunda más utilizada, un 45,9%.
- Instagram es la tercera, un 30,7%.
- Y el resto de posiciones las ocupan: Google+, con un 29,6% (7 puntos menos que el año anterior), y la red profesional LinkedIn, con un 27,6%. Existiendo muchas más redes que no destacan en porcentajes de uso.

Con estos números, está claro las posibilidades que Internet puede aportar a las empresas. Y si a esto le añadimos las posibilidades de comunicación que puede aportar a cada parte del ciclo empresarial, hace que se creen espacios comerciales en la red con los que lograr muchos de los objetivos de las empresas (Guevara, 2004):

- Desarrollan nuevos mercados y canales de distribución para sus productos.

- Atraen nuevos clientes por medio del marketing y la publicidad en la red.
- Mejoran las funciones de apoyo y atención al cliente, logrando un servicio más accesible.
- Y desarrollan nuevos productos basados en la información extraída del uso de la red.

Siendo más concreto, Internet aporta ventajas a las empresas:

- Ayuda a vender y comprar. Permite acciones de Marketing globales, más baratas que con otros medios y con respuesta inmediata, por lo que se convierte en una herramienta idónea para este tipo de acciones e investigaciones ya que se distribuye mailing a un bajo coste y contiene gran variedad de oportunidades para publicitar su negocio.
- Se utiliza como herramienta de gestión. Internet es la herramienta perfecta para conseguir y distribuir información, tanto en el interior como en el exterior de la empresa, para la realización de tareas de planificación, dirección, reparto de tareas, organización y control. Además de ayudar a la internacionalización de trabajadores, clientes y proveedores.
- Facilita la logística y la reducción de costes. Las empresas mejoran las comunicaciones con sus proveedores de hardware y software, lo que hace posible la solución de problemas en un tiempo inferior, y lo utilizan como sitio de consulta en la búsqueda de programas y aplicaciones software gratuitas y de opiniones de otros consumidores sobre productos y como nuevo canal de distribución.
- Y ayuda en Investigación y Desarrollo. Internet aloja bases de datos con miles de investigaciones fácilmente accesibles que pueden colaborar en el desarrollo de las empresas y sus productos, y permite hacer investigaciones de mercado sobre nuevas características en sus productos de una manera rápida y poco costosa.

Se puede hablar, entonces, de una nueva empresa que no puede perder las oportunidades que Internet les ofrece. Aunque, claramente, esta inserción de las empresas en Internet se ha hecho de una manera paulatina y ha hecho que autores como Enrique de la Rica y Ángel L. Arbonies (2003) categorizaran y describiesen esta inserción a través de una especie de cadena evolutiva que vemos a continuación:

- La empresa jurásica: utiliza tecnología para la elaboración de datos, posee web estática y la relación con el entorno (o feedback) es mínima.
- La empresa que se adapta: utiliza tecnología para la elaboración de paquetes de información, posee web interactiva y utiliza su relación con el entorno para captar información.
- La empresa que aprende: utiliza tecnología para la elaboración de paquetes de información por actividad, posee web transactiva y utiliza su relación con el entorno como una red para generar valor.
- La empresa en red: utiliza tecnología para la conectividad (información relevante en el momento oportuno), aparece el e-business y el entorno se integra en la concepción de la organización como una entidad más.
- La e-mpresa e-volucionada: utiliza tecnología como ayuda para compartir información y generar conocimiento, y evoluciona a la misma vez que el entorno, es el mundo de las Redes Sociales.

Y claro que estas empresas han aprovechado las ventajas que les proporciona Internet, mejorando la gestión y las comunicaciones (tanto internamente como con su entorno), pero no olvidando el fin de estas organizaciones, la venta. Hablamos de un mercado que mueve millones y en el que el número de usuarios que realizan sus compras a través de él no deja de crecer.

Según la encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2016), el 43% de los internautas compró online

en la última semana y el 35,3% (7 puntos más respecto a 2013) vio las características y precio de un producto en una tienda física y luego lo compró online en el último mes, esta última actividad recibe el nombre de showrooming.

Pero no sólo debemos quedarnos con estos datos de venta directa, también debemos fijarnos en los datos de ayuda a la venta:

- El 43,1% declara haber buscado información sobre las características y precio de un producto en Internet para terminar comprándolo en una tienda física.
- El 33,4% (12,3 puntos más respecto a 2013) declara haber utilizado el móvil para buscar valoraciones de un producto que estaba viendo en una tienda física.
- El 30,5% (11,2 puntos más respecto a 2013) declara haber utilizado el móvil para comparar precios de un producto que estaba viendo en una tienda física.
- El 80,1% (6 puntos más respecto a 2013) consulta opiniones de otras personas sobre un producto o servicio en Internet.
- El 40,1% (7,8 puntos más respecto a 2013) divulga sus propias opiniones sobre un producto o servicio en Internet.

Aquí tenemos una lista categorizada realizada por Vince Emery (1998) de productos y servicios más vendidos y con más posibilidades en Internet, que a pesar de ser creada en 1998 sólo hay que observar nuestro entorno para ver que no ha cambiado nada hoy día y que los clientes tienen claro lo que buscan en Internet:

- Productos técnicos. La red es un lugar idóneo para vender productos técnicos: libros, aparatos electrónicos, videojuegos, ordenadores, software,...
- Productos de información. Los internautas son apasionados de la información y la compran de cualquier forma: cursos, suscripciones, libros, vídeos,... Es un sector muy competitivo, pero se vende bien y fácil.

- Compras cuidadosas. Son las compras que se realizan después de buscar la oferta disponible, compararla y consultar opiniones de otros consumidores de dicho producto. Ejemplos: viajes, hoteles, ordenadores, inversiones,...
- Productos muy buscados. Son las compras de productos difíciles de encontrar en tiendas físicas o en tu localidad: productos de coleccionistas, antigüedades, libros descatalogados,...
- Entretenimiento y viajes. Entradas para eventos (conciertos, espectáculos culturales, espectáculos deportivos,...), libros, vídeos, música, videojuegos,... y, sobretodo, viajes.
- Gangas de tiempo y de precio. Gangas que se ofrecen a través de Internet, ya que este medio es más barato y rápido que otros sistemas de marketing y distribución. Ejemplos: productos textiles, accesorios deportivos,...
- Compras compulsivas. Productos baratos que se necesitan vender mucho. Ejemplo: camisetas exclusivas.
- Publicidad. Muy pocas empresas sacan beneficios de este servicio, pero es el producto más vendido en Internet.

Hay productos que se venden mejor que otros en la red, pero también es cierto que todos los productos no se pueden vender a través de este medio ni todas las empresas necesitan su presencia y su comercialización en ella, para algunas organizaciones sería suficiente con el uso del correo electrónico.

Esta son las preguntas que todas las organizaciones deberían hacerse para saber si requieren de esa presencia en Internet:

- ¿Quiénes son los clientes y cuáles son las perspectivas de negocio?
- ¿Cuál es el modo de comprar de estos clientes?
- ¿Qué tipo de productos y servicios ofrece la empresa?
- ¿Puede usar Internet para mejorar el funcionamiento o reducir los costes?

- ¿Los competidores machacarían a la empresa si no se encuentra en Internet?
- ¿Puede permitirse la empresa el coste y el trabajo que supone?

Las empresas sólo deberían estar en la red si sus clientes hacen uso de ella, deberían analizar el perfil de sus clientes objetivo y ver si estos hacen uso de Internet. Además, deberían analizar si Internet mejoraría el funcionamiento de sus departamentos y reduciría costes y ver si sus competidores también tienen presencia. Pero todo esto sin olvidar, si se decide por su presencia, de contabilizar el capital dispuesto a invertir en Internet.

2.2.3. Redes Sociales

En el anterior punto ya adelantábamos la utilización de las Redes Sociales (estructuras sociales compuestas por personas conectadas entre sí en la red) como uno de los principales usos por parte de los internautas, algo que no ha pasado desapercibido por el mundo empresarial, que también ha descubierto que los consumidores utilizan los comentarios de amigos en Redes Sociales como una de las principales fuentes de confianza a la hora de buscar información sobre un producto o servicio (The Cocktail Analysis, 2015).

El 52% de los consumidores dan mucha o bastante credibilidad a los comentarios de sus amigos en Redes Sociales sobre un producto o servicio, aunque esta credibilidad se pierde cuando estos comentarios son realizados por personas a las que no conocen. También se considera como fuente poco fiable la publicidad y la información en medios de comunicación (Figura 2.2).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

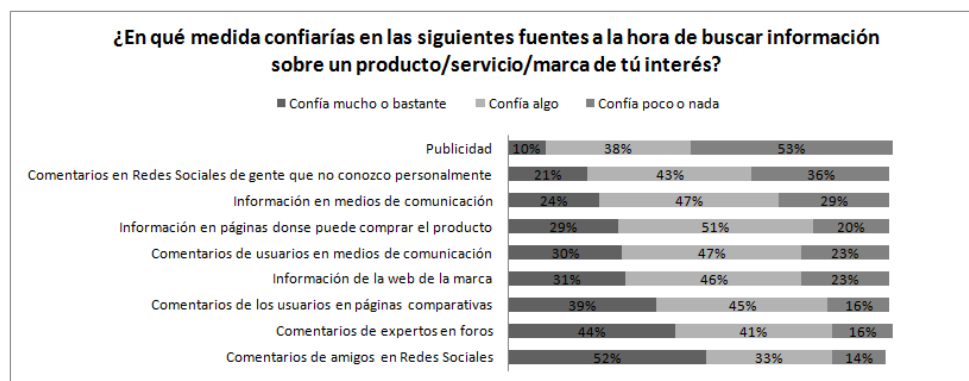


Figura 2.2. ¿En qué medida confiarías en las siguientes fuentes a la hora de buscar información sobre un producto/servicio/marca de tú interés?.

Fuente: The Cocktail Analysis.

Pero la aportación de las Redes Sociales a las empresas no debe quedarse sólo en las posibilidades de ayuda a la venta, hay más áreas donde pueden colaborar con las empresas. Alberto Urueña, Annie Ferrari, David Blanco y Elena Valdecasa (2011) extienden la colaboración de las Redes Sociales con las organizaciones a 4 áreas:

Recursos humanos

La aparición de las Redes Sociales provoca un cambio en las formas de selección y contratación de trabajadores en las organizaciones, se pasa de canales de selección de personal tradicionales (periódicos, ferias de empleo, centros de formación,...) a canales de selección en la red (portales de empleo y, posteriormente, Redes Sociales profesionales).

Este nuevo proceso conseguido con las Redes Sociales aporta a las empresas ahorros de tiempo y costes: respuesta inmediata de candidatos tras la publicación de la oferta y costes inferiores a los anteriores métodos, sólo es necesario colgar un anuncio de empleo. Además, el gran número de usuarios en las Redes Sociales y la segmentación de éstas, permiten obtener

un gran número de candidatos ya segmentados que hace que todo este proceso de selección sea mucho más rápido.

Estos cambios también proporcionan ventajas a los candidatos, se rompen las barreras geográficas, facilita la búsqueda de ofertas y el proceso de inscripción es mucho más rápido.

Por ello, nos encontramos que ya un 92% de los profesionales de los recursos humanos responsables del reclutamiento de trabajadores para las empresas utilizan estas Redes Sociales (Jobvite, 2015). En la Figura 2.3 podemos ver qué Redes Sociales online utilizan estos reclutadores en los procesos de selección de personal.



Figura 2.3. ¿Qué Redes Sociales online utilizan los reclutadores en los procesos de selección de personal?.
Fuente: Jobvite.

Redes Sociales que el reclutador utiliza para la búsqueda de candidatos y de información sobre los candidatos antes y después de la

entrevista, contactar con los candidatos, publicar ofertas de trabajos,... (Jobvite, 2014).

Marketing

El cliente es el principal valor de las empresas y, por ese motivo, la atención al cliente debe ser considerada como algo prioritario para el éxito de éstas, aunque pocas traducen esto a una personalización de la oferta y un servicio postventa que busque la satisfacción como vía de fidelización de clientes. Esta tarea es la que realiza el marketing, sirve como canal interno de la empresa para la estructuración de objetivos y como canal externo para expresarse y comunicarse con los mercados.

Esta tarea también se ve afectada por los cambios tecnológicos:

- Internet hace que se evolucione hacia el término e-marketing, una nueva forma de aplicación del marketing que según J. L. Mayordomo (2003) aporta:
 - Reducción de costes de comunicación y publicidad.
 - Venta electrónica.
 - Estrategias directas One to One.
 - Disminución de la fuerza de ventas.
 - Nuevos productos virtuales.
 - Subcontratación de procesos individuales.
 - Servicio postventa personalizado.
 - Reducción de distancias entre los mercados, lo que permite la globalización e internacionalización.
 - Y fuente de información ilimitada.

- Y las Redes Sociales dan lugar a un nuevo tipo de marketing que pretende explotar la información existente sobre los perfiles de usuarios y las relaciones que se establecen entre sus miembros.

Autores como Maqueira y Bruque (2009) hablan de dos tipos de marketing diferenciados en portales de éxito:

A) Marketing en Metaversos sociales online.

Espacios virtuales en tres dimensiones donde los humanos interactúan de forma social a través de iconos o avatares que los representan.

En estos espacios se recurre a banners, plataformas donde experimentar con nuevas estrategias de marketing online, marketing one to one y marketing viral en estas redes sociales y publicidad a través de representaciones virtuales.

B) Marketing en webs sociales de éxito.

Redes que agrupan a usuarios en segmentos tan concretos como se desee que permite que las acciones de marketing se dirijan a clientes potenciales con un nivel de precisión difícil de alcanzar de otra manera.

Webs como Facebook y Twitter, que generan nuevas formas de llevar a cabo acciones de marketing online, marketing one to one y marketing viral.

Con lo que estos cambios remarcan la relevancia de la presencia de las organizaciones en las Redes Sociales para captar información de los clientes, darles un trato personalizado y comunicarse con ellos.

Ventas

Según un estudio realizado en España por la asociación Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) sobre las Redes Sociales en Internet (IAB, 2016), son pocos los usuarios que han realizado alguna compra a través de las Redes Sociales, sólo un 14% (2 puntos más respecto al año anterior). Estos usuarios eligieron como principales motivos para realizar esta compra

los buenos precios y el interés por el producto, y los productos más comprados fueron ropa, calzado y complementos.

Un 15% de los usuarios desconoce que exista la posibilidad de comprar en Redes Sociales y un 29% de los que nunca han realizado una compra a través de este medio les gusta la posibilidad por la comodidad que ofrece (aunque el 71% restante es más reticente por desconfianza y prefiere otros canales de compra).

Pero como decíamos anteriormente, en este mundo de la compra-venta online no debemos quedarnos sólo con estos datos de venta directa, también debemos fijarnos en los datos de ayuda a la venta:

- Como factor que influye en la compra.
 - El 65% de los usuarios declara que las Redes Sociales influyeron en su compra.
 - El 37% de los usuarios busca información en las Redes Sociales antes de una compra en internet.
 - El 32% de los usuarios realiza comentarios o consultas sobre sus compras en alguna Red Social.
 - El 47% de los usuarios declara que los comentarios en Redes Sociales influyen en su decisión de compra, sólo un 16% niega esta influencia.

- Como canal publicitario.
 - El 34% de los usuarios clica en la publicidad que se encuentra en las Redes Sociales. Principalmente cuando esta es de productos como (por orden de relevancia): ropa, calzado, complementos, estancias de hoteles, casas rurales, música, películas, electrónica, estética, belleza, salud corporal, billetes de avión, billetes de tren, billetes de barco,

alquiler de coches, entradas a eventos, libros, material deportivo,...

- El 27% de los usuarios ha visitado la página de una empresa en Redes Sociales tras ver un anuncio de ésta en un medio.

- Como herramienta de networking (trabajo en red).

Si quiere vender algún producto o servicio a una empresa, permite encontrar a su persona responsable (ya que la mayoría de los empleados se encuentran adscritos a alguna Red Social de perfil profesional).

Alta dirección

Las Redes Sociales hacen posible que miembros de la alta dirección en las empresas pueden posicionarse como líderes de opinión gracias a blogs, tuits o páginas en las redes sociales, y que se creen conexiones y grupos de interés o contacto entre ellos que facilite posibles acuerdos y contratos.

Esta colaboración de las Redes Sociales con las organizaciones hace que las empresas tengan presencia en éstas, con una más que considerada aceptación por parte de sus usuarios (el 84% de los usuarios en España siguen o son fan de estas empresas en las Redes Sociales) (IAB, 2016).

Las Redes Sociales más utilizadas por estos usuarios para seguir estas organizaciones son Facebook (81%), Twitter (25%) e Instagram (11%), siendo las categorías más seguidas por orden de relevancia: cultura, tecnología, moda, belleza e higiene, alimentación, enseñanza, transporte y turismo, videojuegos, servicios públicos y privados, distribución y restauración, bebidas, juegos y apuestas, automoción,...

2.3. Las Redes Sociales

Este punto, “Las Redes Sociales”, introducirá el cambio de la web 1.0 a la web 2.0, definirá lo que se conoce por Redes Sociales online, se adentrará por su evolución y su tipología, y presentará la situación de éstas hoy día, haciendo una aproximación al número de personas que las utilizan, para qué las utilizan y al tiempo que las usan.

2.3.1. Introducción

Si hablamos de Redes Sociales online, debemos hablar del concepto 2.0 y, por tanto, de la evolución de la web en sus 3 estados: web 1.0, web 2.0 y web 3.0.

La web 1.0 es la web unidireccional (de carácter divulgativo) y con contenidos estáticos (los contenidos no se modificaban hasta que el webmaster lo hacía y lo volvía a subir a Internet) (Sanagustín Fernández, 2010).

La web 2.0 (o web social) es una evolución de la web 1.0 hacia el conocimiento compartido y la interactividad de los usuarios, una web colaborativa que consigue la generación, actualización e intercambio de contenido. Además de llenar Internet de blogs, wikis, foros y Redes Sociales (Zimmer y Hoffmann, 2016; Carballar Falcón, 2012).

Y la web 3.0 es una web aún en proceso, en la que se está trabajando, pero es la web inteligente, la web semántica, la web de la nube, la web de las aplicaciones y la web multidispositivo, que aprovechará Internet para prestar servicios al usuario (Kollmann et al., 2016; Rudman et al., 2016; Markoff, 2006)

Claramente, si este estudio se centra en las Redes Sociales online, hablamos de la web 2.0, pero sólo queríamos remarcar la evolución que ha sufrido la web y hacia dónde va dirigida.

¿Qué son las Redes Sociales online? Son comunidades virtuales (sitios web) en las que usuarios de todo el mundo interactúan con otros usuarios, con el único fin de permitir que los usuarios se relacionen, comuniquen, compartan contenido y creen comunidades. Es decir, son plataformas virtuales que permiten a los usuarios publicar contenidos (textos, fotos, vídeos,...) y conectarse con personas que conocen o quieren conocer.

No existe una definición uniforme sobre este concepto, aunque queremos destacar la de Isabel Ponce-k idatzia (2012) en su “Monográfico: Redes Sociales”. En este monográfico se define las Redes Sociales online como estructuras sociales formadas por un grupo de personas que comparten intereses comunes, alguna relación o alguna actividad a través de Internet, que es donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información gracias a la comunicación en tiempo real o diferida.

A continuación podemos observar la breve pero intensa historia de estas Redes Sociales, descrita por Online Schools (www.onlineschools.org) y recogida por Marketingdirecto.com (2011), donde se hace un repaso cronológico por los hechos más relevantes de este fenómeno.

1971 - Se envía el primer email entre dos ordenadores, los dos ordenadores se encontraban situados uno al lado del otro.

1978 - Aparece el Bulletin Board System o BBS (Sistema de Tablón de Anuncios), un software para redes de ordenadores que permite a los usuarios conectarse al sistema (a través de internet o a través de una línea telefónica) y utilizar un programa terminal para realizar funciones como descargar software y datos, leer noticias, intercambiar mensajes con otros usuarios, disfrutar de juegos en línea, leer los boletines, etc.

1978 - Se distribuyen las primeras copias de navegadores de internet a través de la plataforma Usenet.

1994 - Se funda GeoCities, una de las primeras Redes Sociales tal y como las conocemos hoy día, permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.

1995 - TheGlobe.com ofrece a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.

1997 - Se lanza AOL Instant Messenger, ofreciendo a los usuarios el chat.

1997 - Aparece Sixdegrees.com, red social que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

2000 - La “burbuja de internet” estalla, es el boom del número de ordenadores conectados a Internet.

2002 - Aparece el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

2003 - Aparece MySpace, concebida en sus inicios como un “clon” de Friendster.

2004 - Aparece Facebook, concebida en sus inicios como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Se implantó por primera vez en la Universidad de Harvard.

2006 - Aparece la red de microblogging Twitter.

2008 - Facebook se convierte en la Red Social líder, adelanta a MySpace en número de visitantes únicos mensuales.

2011 - Facebook alcanza los 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace los 260 millones, Twitter los 190 millones y Friendster llega a los 90 millones.

2016 - Facebook alcanza los 1550 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, YouTube los 1000 millones, Google+ los 540 millones, Instagram los 400 millones y Twitter llega a los 320 millones (yourescapefrom9to5.com, 2016).

2.3.2. Tipos de Redes Sociales

A parte de las Redes Sociales que hemos nombrado en la reseña cronológica de la historia de las Redes Sociales, son muchas más las Redes Sociales que conviven a día de hoy en Internet, las cuales podemos clasificarlas por su tipología. Aunque todas tienen una serie de elementos en común (Alojamientos conectados, 2016):

- Relación entre usuarios: todas las Redes Sociales hacen que el usuario se cree un perfil o una cuenta para acceder a su información y a la de otras personas con las que establece una relación.
- Comparten información: en todas las Redes Sociales se comparte información: textos, fotos, vídeos,...
- Clasifican la información que se comparte: todas las Redes Sociales estructuran la información que en ellas se comparte: muros en Facebook, listas de usuarios en Twitter,...
- Comentan la información compartida: en todas las Redes Sociales se interactúa a través de opiniones o comentarios.
- Redistribuyen los contenidos: todas las Redes Sociales implementan mecanismos de redistribución de información para llegar a más usuarios y aumentar el ciclo de vida de la información.
- Valoran los contenidos: en todas las Redes Sociales se puede valorar la información, puntuando el contenido publicado.

Partiendo de esto, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), podemos clasificar las Redes Sociales por su tipología en (Urueña et al., 2011):

Redes Sociales directas

Las Redes Sociales directas son las que prestan sus servicios a través de Internet, las que permiten que exista colaboración entre grupos de personas que comparten intereses comunes y las que permiten que el usuario pueda controlar la información que comparte.

En este tipo de Redes Sociales, sus usuarios crean sus propios perfiles y gestionan su información personal y la relación con otros usuarios a través de estos. El acceso a la información contenida en dichos perfiles suele estar condicionada por la privacidad que sus usuarios establezcan para los mismos.

A su vez, este tipo de Redes Sociales también las podemos subclasificar:

- Según la finalidad: dependiendo el objetivo que persiga su usuario al utilizarla.
 - Redes Sociales de ocio: su usuario busca entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios.
 - Redes Sociales de uso profesional: su usuario busca promocionarse a nivel profesional, incrementar su número de contactos profesionales y estar al día en su área.
- Según el modo de funcionamiento: dependiendo la actividad a la que están orientada.

- Redes Sociales de contenidos: su usuario crea contenidos y los comparte con otros usuarios, una vez supervisados y validados (se comprueba si son adecuados). Estos contenidos también están disponibles para usuarios no registrados.
 - Redes Sociales basadas en perfiles personales y profesionales: su usuario comparte información personal y/o profesional. Es necesario poseer un perfil para ser usuario.
 - Redes Sociales de microblogging (o nanoblogging): su usuario comparte y comenta pequeños paquetes de información que pueden ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles, esto facilita el seguimiento activo de los contenidos por parte de los usuarios.
- Según el grado de apertura: dependiendo el nivel de restricción aplicado para que los usuarios puedan acceder a ellas.
- Redes Sociales públicas: puede acceder cualquier tipo de usuario con acceso a Internet.
 - Redes Sociales privadas: sólo pueden acceder los usuarios que pertenezcan a un grupo u organización privada que normalmente se hace cargo del coste de la misma.
- Según el nivel de integración: dependiendo el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de carácter profesional.
- Vertical: sus usuarios están unidos por una misma formación, interés o pertenencia profesional. El acceso suele ser a través de invitación de algún miembro, la veracidad de la información de los perfiles suele ser comprobada y el coste por su pertenencia lo asume el propio usuario si esta Red Social es de pago.

- Horizontal: no es necesario que sus usuarios tengan intereses concretos en una materia.

Las Redes Sociales directas pueden figurar de manera simultánea dentro de varias categorías bajo enfoques diversos. Por ejemplo: Facebook pertenece a “Redes Sociales de ocio” y “Redes Sociales de uso profesional” según la finalidad, a “Redes Sociales basadas en perfiles personales y profesionales” según el modo de funcionamiento y a “Redes Sociales públicas” según el grado de apertura.

Redes Sociales indirectas

Las Redes Sociales indirectas son las que prestan sus servicios a través de Internet y permiten que sus usuarios no requieran de un perfil visible para todos. En este tipo de Red Social existe un individuo o grupo encargado de controlar y dirigir la información y las discusiones.

A su vez, este tipo de Redes Sociales también las podemos subclasificar en:

- Foros: sus usuarios son expertos en un área de conocimiento específico y son utilizados para el intercambio de información, valoraciones y opiniones con un cierto grado de bidireccionalidad, otros usuarios puede responder una pregunta planteada o comentar algo expuesto.
- Blogs: sus usuarios son sus propios administradores y son utilizados para publicar aspectos que el autor considera relevantes o de interés. Algunas de las características de este tipo de Red Social son la continua actualización de sus contenidos y la posible recopilación cronológica de la información de cada uno de sus autores.

Redes Sociales basadas en las relaciones sociales

Este tipo de Redes Sociales las podemos subclasificar según el tipo de relaciones sociales establecidas en:

- Dirigida: la relación entre sus usuarios no es bidireccional, no es posible una interacción entre el emisor del contenido y su receptor. Ejemplo: las interacciones en foros.
- No dirigida: la relación entre sus usuarios es recíproca y bidireccional, el receptor puede comentar u opinar sobre el contenido generado por su emisor. Ejemplo: las amistades en Facebook.
- Explícita: sus propios usuarios son los que dan a conocer el tipo de relación que tienen con otros usuarios. Ejemplo: las amistades en Facebook.
- Implícita: la relación entre sus usuarios se deduce del comportamiento entre ambos. Ejemplo: las interacciones en foros.

Los grupos cerrados

Los grupos cerrados son grupos privados que pueden crearse dentro de algunas Redes Sociales directas, aunque más bien deben considerarse Redes Sociales indirectas ya que son creados por una persona que controla y gestiona la información que se publica, introduce a nuevos miembros y puede permitir que otros integrantes se conviertan en administradores del grupo. Por tanto, podemos decir que estos grupos cerrados pueden situarse en la frontera entre las Redes Sociales directas y las indirectas.

2.3.3. Situación actual de las Redes Sociales

Esta variedad en las Redes Sociales nos dibuja un mapa ocupado por multitud de Redes Sociales online según la funcionalidad que persiguen, podemos encontrar Redes Sociales que permiten alojar texto, fotografías y/o vídeos, hacer amigos, buscar pareja, hacer negocios, vender productos (social commerce), compartir música, tener envío y recepción de mensajes

privados, tener mensajería instantánea, que se apoyen en la telefonía móvil,... y, así, con una lista interminable de funciones. Lo que, acompañado a la gratuidad de la mayoría de ellas, hace que nos expliquemos la aceptación de esta herramienta en la sociedad y el número de usuarios que las utiliza.

Nos encontramos con una herramienta que ha provocado y sigue provocando un gran impacto en nuestra sociedad, pero que resulta difícil cuantificar en datos porque no existe un organismo o entidad que se dedique al estudio global de este fenómeno (organizaciones públicas y privadas de diferentes países elaboran sus propios estudios utilizando sus propias metodologías, provocando que muchos de sus datos publicados no coincidan) y por la pronta desactualización de estos datos debido al vertiginoso crecimiento del número de usuarios en cada momento. Esto nos hace imposible dar una imagen exacta de este boom, pero sí nos permite remarcar las conclusiones que podemos extraer más allá de los datos que aquí reflejemos.

Entre todas las Redes Sociales online que existen en el mundo, las que mayor número de usuarios tienen son (por orden de mayor a menor): Facebook, Youtube, Google +, Instagram, Twitter, Vine, LinkedIn y Pinterest (Figura 2.4).

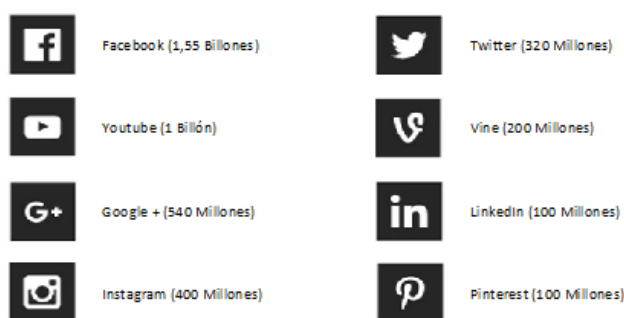


Figura 2.4. Redes Sociales con mayor número de usuarios mensuales en 2016.
Fuente: (yourescapefrom9to5.com, 2016).

En España, el porcentaje de usuarios que utilizan estas Redes Sociales respeta (más o menos) las posiciones del ranking de Redes Sociales más utilizadas en el mundo: Facebook es las Red Social más usada, seguida de WhatsApp, Youtube, Twitter, Instagram, Google +, LinkedIn, Spotify y Pinterest (Figura 2.5).

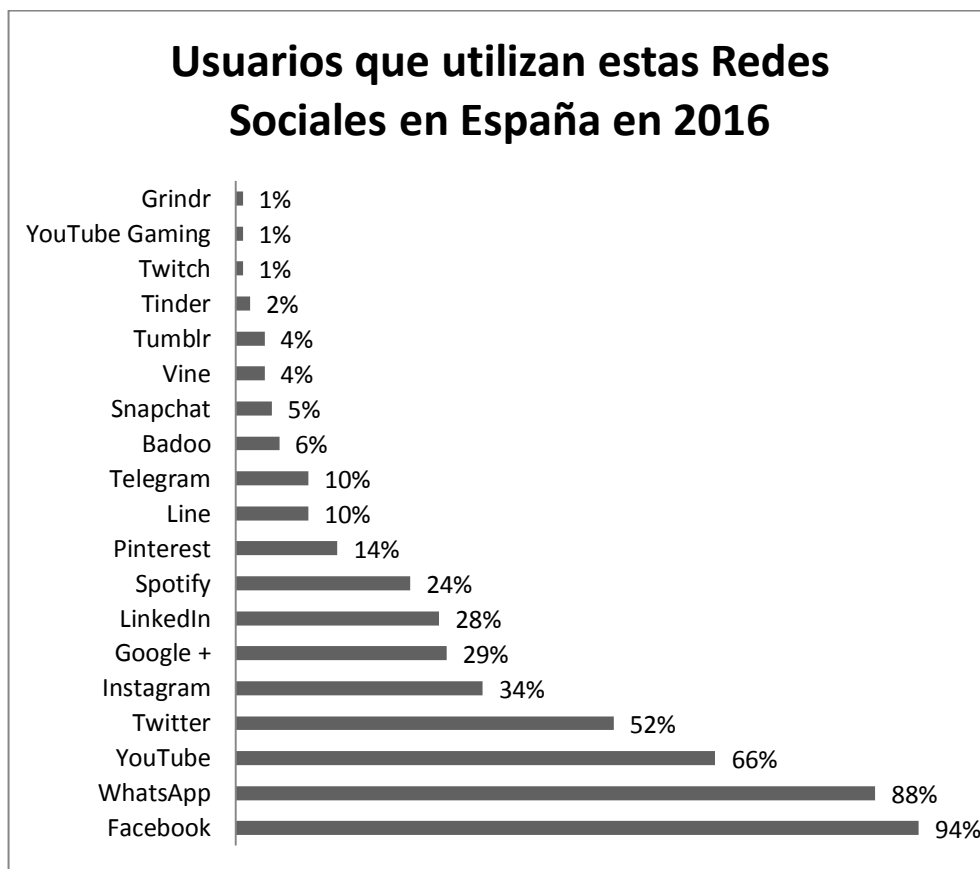


Figura 2.5. Porcentaje de usuarios que utilizan estas Redes Sociales en España en 2016.
Fuente: (IAB, 2016).

Aunque muchos de estos usuarios utilizan más de una Red Social (Tabla 2.1).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

	Facebook	WhatsApp	YouTube	Twitter	Instagram	Google +	LinkedIn	Spotify	Pinterest	Line	Telegram
Facebook	-	94%	95%	96%	95%	97%	97%	94%	96%	91%	94%
WhatsApp	88%	-	93%	91%	94%	92%	91%	96%	88%	92%	95%
YouTube	67%	70%	-	81%	84%	87%	76%	86%	83%	81%	79%
Twitter	53%	54%	64%	-	79%	70%	67%	72%	76%	65%	77%
Instagram	34%	36%	43%	51%	-	50%	42%	56%	65%	52%	51%
Google +	30%	30%	38%	39%	42%	-	43%	35%	51%	46%	34%
LinkedIn	29%	29%	32%	36%	35%	42%	-	40%	49%	47%	35%
Spotify	24%	27%	31%	33%	40%	30%	34%	-	43%	39%	38%
Pinterest	15%	14%	18%	21%	28%	25%	25%	25%	-	25%	18%
Line	10%	11%	12%	13%	16%	16%	17%	17%	18%	-	29%
Telegram	10%	11%	12%	14%	11%	11%	12%	15%	12%	27%	-

Tabla 2.1. Duplicidad de uso de Redes Sociales.
Fuente: (IAB, 2016).

Eso sí, entre todas estas Redes Sociales online, el usuario tiene clara su preferencia (IAB, 2016):

WhatsApp

Elegida por el 38% de los usuarios como su Red Social preferida.

Aplicación de mensajería instantánea para smartphones, se envía y recibe mensajes de texto, imagen, video y/o audio, a través de Internet. El emisor puede enviar esos mensajes a un único receptor o a un grupo que él mismo puede crear.

- Su principal uso es, por tanto, chatear y enviar mensajes.
- Se utiliza tanto por mujeres (52%), como por hombres (48%).
- La media de días que sus usuarios la utilizan es 6,8 días/semana.

- Y la media de horas que sus usuarios la utilizan es 5 horas y 14 minutos a la semana.

Facebook

Elegida por el 38% de los usuarios como su Red Social preferida.

Aplicación que permite conectar a las personas en internet. Es necesario que el usuario se registre para tener y gestionar su propio espacio (creando álbumes de fotos, compartiendo vídeos, escribiendo notas, creando eventos o compartiendo nuestro estado de ánimo con otros usuarios de Internet,...), y para interactuar con el resto de usuarios.

- Sus principales usos son (por orden de preferencia de sus usuarios): ver qué hacen sus contactos, chatear y enviar mensajes, publicar y colgar contenidos, seguir a otros contactos, ver vídeos y escuchar música, y hacerse fan o seguir a marcas/empresas.
- Se utiliza tanto por mujeres (51%), como por hombres (49%).
- La media de días que sus usuarios la utilizan es 5,8 días/semana.
- Y la media de horas que sus usuarios la utilizan es 4 horas y 23 minutos a la semana.

YouTube

Elegida por el 8% de los usuarios como su Red Social preferida.

Aplicación que permite a los usuarios subir y compartir vídeos. Esta aplicación aloja multitud de videos musicales, videoblogs, clips de películas, programas de televisión, anuncios,... y permite visualizarlos a usuarios no registrados.

- Sus principales usos son (por orden de preferencia de sus usuarios): ver vídeos y escuchar música, seguir a influencers (personas que cuentan con un gran número de seguidores en las

Redes Sociales y, por tanto, con cierta credibilidad por estos), seguir a otros usuarios y publicar y colgar contenidos.

- Se utiliza tanto por mujeres (52%), como por hombres (48%).
- La media de días que sus usuarios la utilizan es 3,8 días/semana.
- Y la media de horas que sus usuarios la utilizan es 3 horas y 14 minutos a la semana.

Twitter

Elegida por el 6% de los usuarios como su Red Social preferida.

Aplicación que permite enviar mensajes de corta longitud (con un máximo de 140 caracteres), que puede incluir texto, vídeo y/o imágenes, además de permitir enviar mensajes privados a otros usuarios. No es necesario registrarse para ver los mensajes públicos.

- Sus principales usos son (por orden de preferencia de sus usuarios): seguir a otros usuarios, seguir a influencers, ver qué hacen sus contactos, chatear y enviar mensajes, comentar la actualidad, publicar y colgar contenidos, y hacerse fan o seguir a marcas/empresas.
- Se utiliza tanto por mujeres (49%), como por hombres (51%).
- La media de días que sus usuarios la utilizan es 3,7 días/semana.
- Y la media de horas que sus usuarios la utilizan es 2 horas y 32 minutos a la semana.

Instagram

Elegida por el 5% de los usuarios como su Red Social preferida.

Aplicación que permite subir fotos y videos a los usuarios en sus perfiles. Esta Red Social también permite poner efectos a las fotos y enviar mensajes privados a otros usuarios.

- Sus principales usos son (por orden de preferencia de sus usuarios): publicar y colgar contenidos, ver qué hacen sus

contactos, seguir a otros usuarios, seguir a influencers, ver vídeos y escuchar música, chatear y enviar mensajes, y hacerse fan o seguir a marcas/empresas.

- Se utiliza tanto por mujeres (59%), como por hombres (41%).
- La media de días que sus usuarios la utilizan es 4,4 días/semana.
- Y la media de horas que sus usuarios la utilizan es 2 horas y 40 minutos a la semana.

Otras

El resto de Redes Sociales son elegidas como su preferida por el 5% restante de usuarios.

Entre estas Redes Sociales encontramos el resto de Redes Sociales online que recogíamos en la Figura 5 y entre las que destacan LinkedIn (para fines profesionales), Spotify (para escuchar música) y Google + (que aunque no sea una de las preferencias de los usuarios en España, es una de las que más usuarios tienen en el mundo).

Con todo esto, hemos querido reflejar la situación actual de las Redes Sociales en el mundo, tanto por el número de personas que las utilizan como para qué las utilizan y el tiempo que están usándolas, mostrando una herramienta que ha crecido mucho en poco tiempo gracias a su aceptación por los usuarios (siendo uno de sus motivos principales, sus funciones).

2.4. La informatización del sector hotelero: Evolución tecnológica

Este punto, “La informatización del sector hotelero: Evolución tecnológica”, comienza abriendo el sector objeto de estudio, el hotelero. Presentará los sistemas de información automatizados en este sector y

analizará el grado informatización de sus empresas en España, para acabar remarcando cuál es su situación actual.

2.4.1. Introducción

Tal y como hablábamos en el punto ‘La información y los sistemas de información en las empresas’, la información juega un papel principal en el éxito de las empresas, y en pocos sectores se genera, se agrupa, se trata, se usa y se comunica tanta información cada día como en las empresas del sector turístico u hotelero (Lam y McKercher, 2013; Poon, 1993). Lo que hace que se requieran sistemas de información automatizados o informáticos para su gestión y comunicación. En el sector hotelero, estos sistemas reciben el término de Sistemas Informáticos de Gestión Hotelera (SIGH).

Los Sistemas Informáticos de Gestión Hotelera (SIGH) están presentes en todas las áreas del sector hotelero y su evolución, tanto en diseño como en funciones, viene condicionada a la incorporación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

Estas TIC han permitido la interacción entre las personas y los ordenadores en todos los departamentos del hotel, y son necesarias para un trabajo: bien organizado y coordinado, con orientación al aumento y satisfacción de sus clientes, y que proporcione un servicio de calidad.

Los procesos que intervienen en el SIGH están agrupados en cuatro áreas relacionadas entre sí y son (Trejo et al., 2015; Law y Jogarathnam, 2005; Guevara, 2003):

- Área de gestión. Procesos del SIGH referentes a las áreas: comercial, administración, contabilidad y operaciones. La integración de esta área es realizada por el proceso contable, proceso que permite conectar facturación, producción, gastos, cobros,...

- Área de ofimática. Área que incorpora paquetes estándar de ofimática (Microsoft Office, OpenOffice,...), servidores de fax, correo electrónico, Internet como herramienta de consulta,...
- Área de comunicaciones.
 - Comunicaciones locales (se realizan entre los propios departamentos del hotel): conexión de centrales telefónicas a distintos niveles, conexión de Terminales Punto de Venta (TPV), conexión de lectores grabadores de tarjetas chip o de banda magnética, conexión con sistemas de televisión y conexión con puntos de información.
 - Comunicaciones externas: integración con centrales de reservas y sistemas globalizados de distribución, la captura de reservas y controles de cupos e Internet como medio de promoción.
- Área de inmótica. Automatización del edificio.

Muchos de estos procesos del SIGH deben su origen a la aparición de Internet, y es que el sector hotelero es uno de los sectores que mejor se han adaptado a la llegada de la red.

Internet revolucionó la industria hotelera: creó nuevos modelos de negocios, cambió los canales de distribución, reformó los procesos y contribuyó a su globalización. Esta revolución obligó a que los hoteles tuvieran que tener presencia en la red para ser competitivos, ya que actualmente los clientes buscan la información a través de Internet (Simó y Mafé, 2016; Standing et al., 2014; Escobar-Rodríguez y Carvajal-Trujillo, 2013; Holzner, 2009; Madura, 2007; Murphy et al., 2006; Krishnamurthy y Singh, 2005; Kucuk, 2002; Wang et al., 2002).

Pero el cambio llama al cambio, esta globalización de los hoteles y cambio operacional genera nuevos cambios que el sector hotelero debe resolver con ayuda de las TIC (Álvarez Villalva, 2016; Haro et al., 2014; De

Pablo, 2004). Y así se produce la implementación del comercio electrónico en este sector, generada por:

- Una nueva demanda de la sociedad.
- Incrementar la eficiencia de los hoteles.
- Y por la introducción de unos nuevos modelos de negocio basados en la satisfacción del cliente.

Un nuevo cambio que ha sido aprovechado por el sector hotelero, convirtiéndose en uno de los productos más demandados y con mayores ventas en el comercio electrónico como decíamos en algún punto anterior.

Aunque no todos los hoteles deben tener una web propia que admita la reserva y pago, cada hotel debe analizar y estimar si su nivel de utilización compensa los grandes presupuestos de su instalación o si deben optar por fórmulas más baratas como centros online de reservas que supondría sólo comisiones por cada reserva.

Hay algo que nos debe quedar claro, no importa el tamaño de un hotel para que esté intensamente informatizado.

2.4.2. La informatización en el sector hotelero

Esta informatización de los hoteles podemos observarla en un estudio anterior, que ya nombrábamos en el punto 1, “Uso y perspectivas de las Redes Sociales en el sector hotelero español” (Infante, 2012), en el que se analizaba el grado informatización de las empresas hoteleras españolas para conocer o llegar a presuponer la durabilidad y la viabilidad del sector hotelero a un nuevo entorno condicionado por Internet, las Redes Sociales online y la gestión de la gran cantidad de información que se genera en él.

Esta investigación estaba centrada en España, aunque podemos extrapolar sus resultados a cualquier otro país o generalizarlos para un

sector que se encuentra condicionado por estos tres mismos factores en cualquier parte del mundo y ha tenido que informatizar sus hoteles.

Estos resultados nos describen un sector altamente informatizado, en el que el 90% de los hoteles analizados (49 hoteles) consideran como muy importante o imprescindible la informática y los sistemas de información en sus hoteles, el 67% tiene personal que se dedica a la resolución de dudas y a la formación en temas informáticos, y el 63% cuenta con un departamento propio que se ocupa de la informática. Un departamento que depende orgánicamente de dirección general en el 65% de los casos, pero que aún siguen encasillándolo en departamentos como los de contabilidad, administración o departamento técnico (Tabla 2.2).

Dirección General	Dpto. Contabilidad	Dpto. Técnico	Dpto. Administración	Otros
65%	6%	3%	19%	6%

Tabla 2.2. Dependencia orgánica del departamento informático en los hoteles.
Fuente: (Infante, 2012).

Las labores que realizan los empleados en este departamento son labores de técnico de sistemas, operador, analista, trabajo administrativo, programador,... Y entre éstas destacan, por el porcentaje de trabajo que dedican las empresas en su realización, las labores de operador, analista y trabajo administrativo (Tabla 2.3).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

	Técnico de sistemas	Operador	Analista	Trabajo administrativo	Programador	Otras
0-25 %	32%	87%	84%	87%	58%	81%
25-50%	48%	10%	16%	6%	32%	19%
50-75%	16%	3%	0%	3%	6%	0%
75-100%	3%	0%	0%	3%	3%	0%

Tabla 2.3. Porcentaje de trabajo que realizan los empleados del área de informática en las diferentes labores.
Fuente: (Infante, 2012).

Esta existencia del departamento se debe, claramente, al elevado número de ordenadores que se encuentran en estos hoteles y al número de trabajadores que usan estos dispositivos para la realización de sus tareas, ya que muchas de estas tareas se encuentran informatizadas (Figura 2.6 y 2.7).

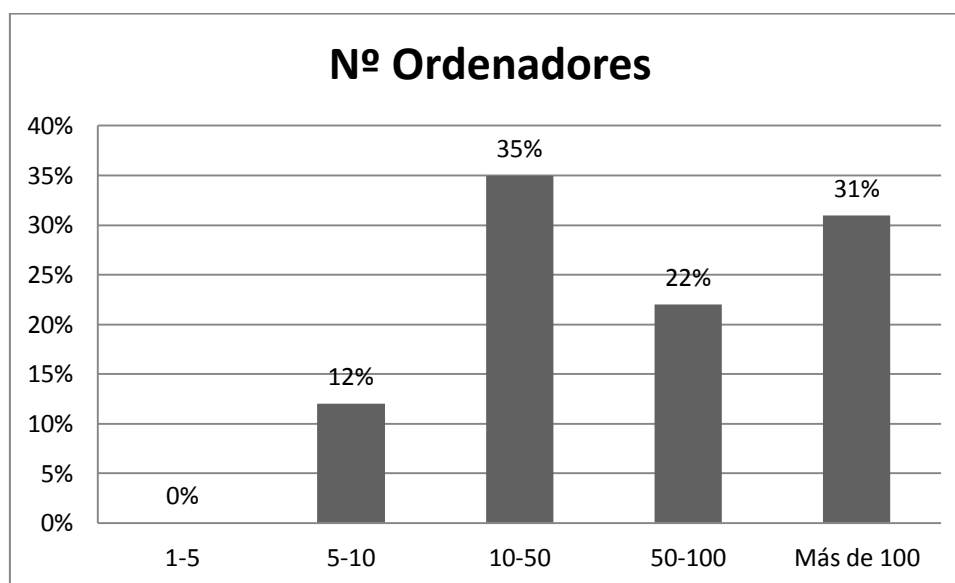


Figura 2.6. Número de ordenadores y terminales en las empresas del sector hotelero en España.
Fuente: (Infante, 2012).

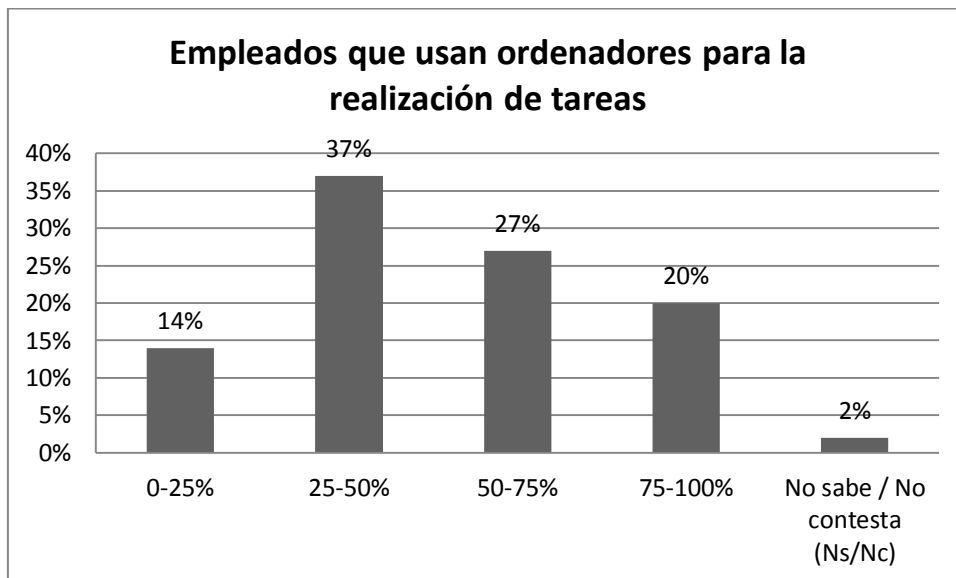


Figura 2.7. Porcentaje de empleados que usan ordenadores para la realización de sus tareas en los hoteles.
Fuente: (Infante, 2012).

Y entre estas tareas informatizadas se encuentran: facturación, contabilidad, gestión de tesorería, gestión de stocks, contabilidad de costes, gestión recursos humanos, nóminas, contabilidad presupuestaria, gestión de clientes,... (Figura 2.8). Prevalciendo la preferencia por software propios o realizados por otras empresas combinados con aplicaciones estándares y ofimáticas para la informatización de éstas, y la utilización de herramientas como: procesadores de textos, bases de datos, hojas de cálculo, CRM, ERP, gestión de suministros y producción,... (Tabla 2.4 y 2.5).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

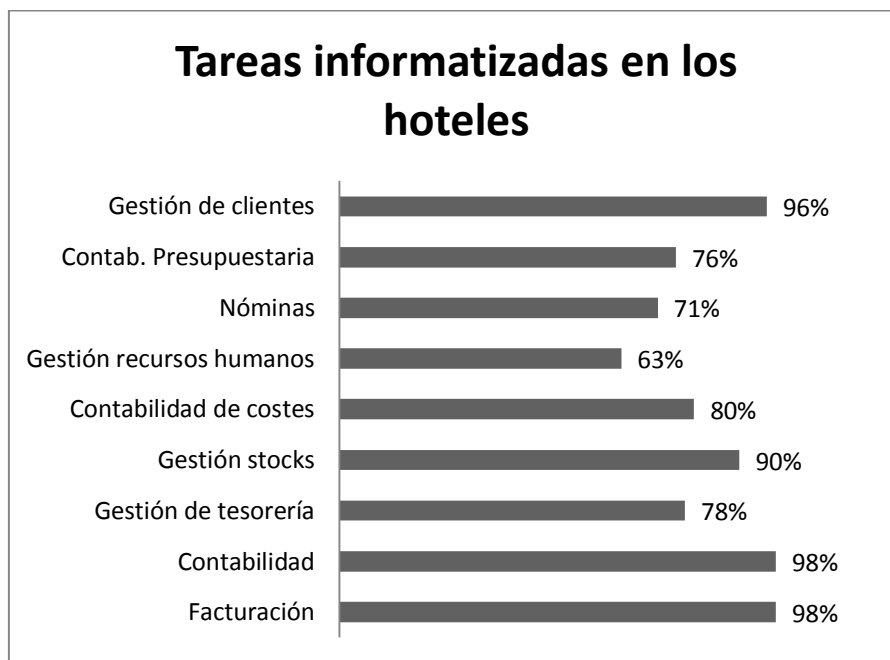


Figura 2.8. Tareas informatizadas en los hoteles.
Fuente: (Infante, 2012).

Uso en porcentajes	Realizado Propia Empresa	Aplicaciones Estándar	Realizado Empresa Externa	Aplicaciones Ofimáticas
0-25%	82%	41%	59%	51%
25-50%	6%	14%	6%	33%
50-75%	4%	29%	18%	12%
75-100%	6%	14%	14%	2%
Ns/Nc	2%	2%	2%	2%

Tabla 2.4. Tipo de software utilizado por los hoteles: Uso en porcentajes.
Fuente: (Infante, 2012).

Procesadores de texto	98%	Gestión electrónica documental (GED)	24%
Sistemas de apoyo a la decisión DSS	10%	Producción (CIM)	12%
Bases de datos	94%	Herramientas de Gestión del Conocimiento	6%
Sistemas de apoyo a la decisión en grupo	4%	Datawarehouse	18%
Hojas de cálculo	100%	Flujos de trabajo (workflow)	16%
Sistemas de información para ejecutivos (EIS)	12%	Sistemas expertos	8%
CRM	49%	Intercambio Electrónico de Documentos (EDI)	31%
ERP: Sistemas de planificación empresarial	41%	Datamining	8%
Gestión cadena suministros	12%	Herramientas de creación de Páginas WEB	49%

Tabla 2.5. Herramientas informáticas utilizadas por los hoteles.
Fuente: (Infante, 2012).

Siendo el uso de esta informática, centralizado 100% en un 22% de los hoteles, aunque existe también la descentralización de su uso por departamentos y por personal (Tabla 2.6).

	Centralizado	Descent. Por Dptos.	Descent. (personal)
0-25%	14%	47%	76%
25-50%	14%	18%	10%
50-75%	18%	16%	0%
75-100%	41%	6%	2%
Ns/Nc	12%	12%	12%

Tabla 2.6. Grado de centralización en el uso de la informática en los hoteles.
Fuente: (Infante, 2012).

El 98% de los hoteles tienen página web y sus empleados tienen acceso a Internet y usan email, el 59% utiliza el comercio electrónico para comprar y el 71% utiliza el comercio electrónico para vender, datos que prueban la importancia de Internet en el sector hotelero (Tabla 2.7).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

Ninguna	Poca	Normal	Mucha	Imprescindible	Ns/Nc
0%	0%	18%	22%	57%	2%

Tabla 2.7. Importancia de Internet en los hoteles.
Fuente: (Infante, 2012).

Pero no solo eso, sino que además el 82% tienen Redes Sociales y el resto no tienen pero les parece algo importante, a pesar de ser algo reciente. Lo que demuestra la relevancia de las Redes Sociales (Tabla 2.8).

Sí	82%
No por ahora, pero nos parece importante tener presencia en las redes sociales.	14%
No y no tenemos previsto tener presencia en las redes sociales.	0%
Ns/Nc	4%

Tabla 2.8. Presencia en las Redes Sociales de los hoteles.
Fuente: (Infante, 2012).

El 53% de los hoteles realizan auditorías informáticas. Auditorías informáticas que son realizadas por:

- Auditores informáticos internos de su propia empresa, en el 54% de los casos.
- Auditores informáticos vinculados a la auditoría de cuentas, en el 12% de los casos.
- Auditores informáticos externos, en el 35% de los casos.

El 73% tienen definidas por escrito pautas de seguridad informática, el 55% han implantado normas a los empleados para el uso de Internet y Redes Sociales, el 96% conoce la ley de Protección de Datos y a la Agencia de Protección de Datos, (el 4% restante, no contestó), y el 26% otorga poca o normal importancia a la seguridad informática en su hotel, siendo uno de los requisitos más demandados por cualquier usuario de Internet.

El 78% conoce el EDI (Intercambio Electrónico de Documentos) y el 61% ve muy positivo que las empresas se intercambien facturas, albaranes, pedidos,... electrónicamente.

La mayoría de la información que se transmite en los hoteles, tanto en el interior como hacia el exterior, se hace gracias a las tecnologías (Tabla 2.9).

En el interior		Hacia el exterior
13,45%	Por escrito en papel	16,04%
18,60%	Oralmente, en persona o en reuniones	7,13%
16,66%	Mediante el uso del teléfono	12,56%
29,34%	Por medios telemáticos (correo electrónico o fax)	33,17%
20,48%	Por medios informáticos o sistemas de información	18,92%
1,91%	Otros	1,77%

Tabla 2.9. Medios utilizados para la transmisión de la información en los hoteles.
Fuente: (Infante, 2012).

Y entre las aplicaciones y tecnologías que los hoteles utilizan, el fax, Internet (ADSL) y el correo electrónico son las utilizadas (Figura 2.9):

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

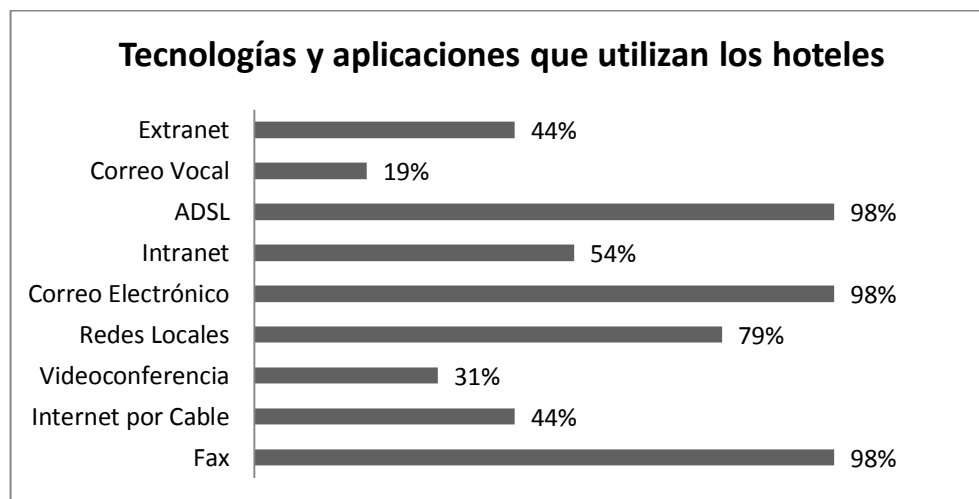


Figura 2.9. Tecnologías y aplicaciones que utilizan los hoteles.
Fuente: (Infante, 2012).

El 47% de los hoteles tienen funciones informáticas subcontratadas mediante outsourcing y el 71% no utilizan el teletrabajo (Tabla 2.10), pero sí que piensan un 55% que el teletrabajo puede usarse en alguna actividad o departamento de la empresa (en tareas de comercial, administración, informática,...).

No	Sí, desde casa	Sí, con equipo móvil	Otras formas	Ns/Nc
71%	10%	14%	2%	4%

Tabla 2.10. Utilización del teletrabajo en los hoteles.
Fuente: (Infante, 2012).

El 82,5% de la información está informatizada y en el 82% de los hoteles se utiliza información interna extraída de un sistema de información mecanizado para la toma de decisiones.

El 88% usan la informática como ventaja competitiva, pero sólo un porcentaje reducido de hoteles conocen las ISO para este servicio (Tabla 2.11).

ISO 9000 sobre Gestión de la calidad	96%
ISO 14000 sobre Gestión Medioambiental	63%
ISO 15504 sobre Mejora en los procesos del ciclo de la vida del software	14%
ISO 20000 sobre Gestión del Servicio de Tecnologías de la Información	24%
ISO 27001 sobre Seguridad Informática	43%
ISO 38500 sobre el Gobierno de las Tecnologías de la Información	12%

Tabla 2.11. Porcentaje de hoteles que conocen las ISO.
Fuente: (Infante, 2012).

El nivel de conocimientos en informática y comunicaciones de los trabajadores de los hoteles es medio (Tabla 2.12).

Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
2%	20%	65%	12%	0%

Tabla 2.12. Nivel de conocimiento informático y comunicaciones de los empleados en los hoteles.
Fuente: (Infante, 2012).

Y los hoteles requieren personal con conocimientos informáticos (Figura 2.10).

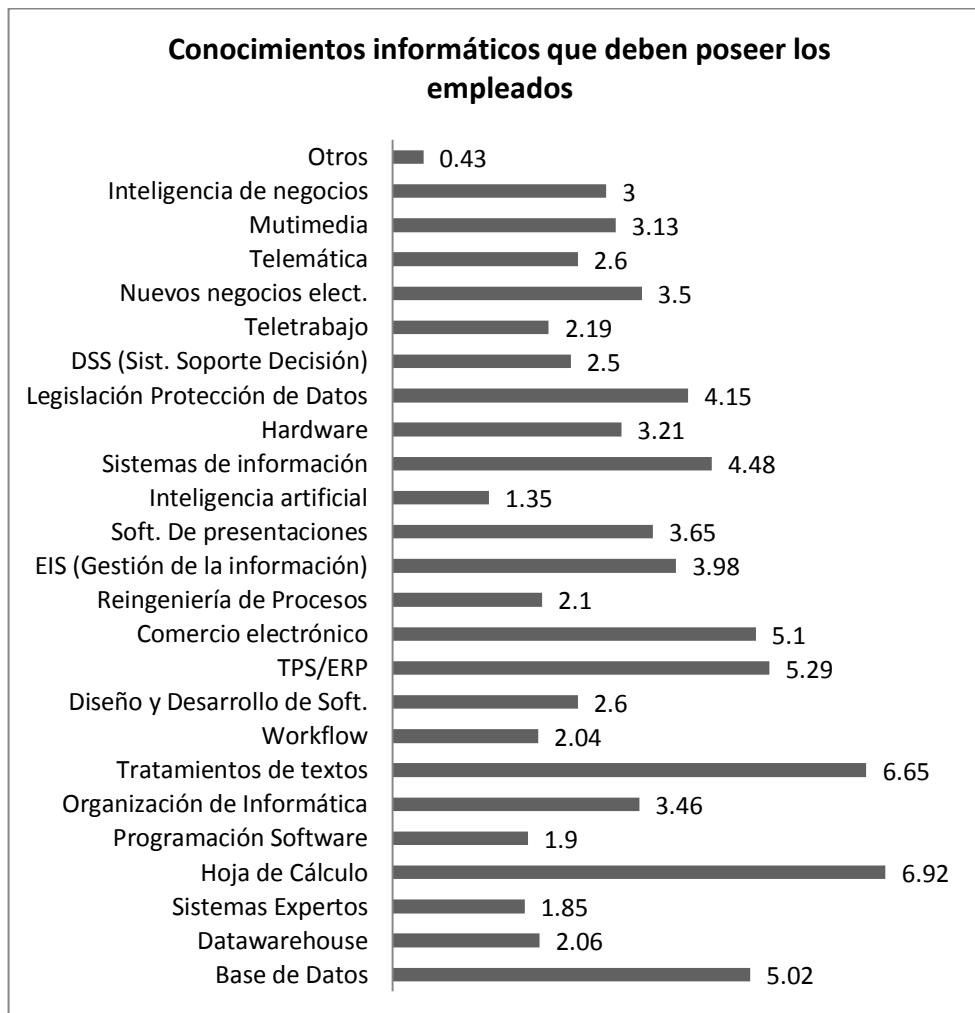


Figura 2.10. Conocimientos informáticos que deben poseer los empleados. (1=menos importante ; 10=más importante)

Fuente: (Infante, 2012).

2.4.3. Situación actual de la informatización en el sector hotelero: Conclusiones

Con todo esto, observamos un sector hotelero con un grado de informatización más que satisfactorio en sus hoteles.

Los hoteles tienen claro la relevancia de la informática y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en su negocio y viabilidad, por ese motivo, la mayoría de estos hoteles poseen departamentos propios en esta área y los hace depender directamente de la dirección general. Además de poseer un área de ayuda y formación en este campo para los trabajadores.

Sus funciones de gestión están informatizadas y tienen un número elevado de ordenadores, lo que provoca que el uso de la informática no esté centralizado en un departamento, sino que se encuentre a lo largo de toda la empresa.

El uso de Internet y la presencia en Internet y Redes Sociales online se han vuelto imprescindibles si quieren ser competitivos, utilizándose como herramientas de intercambio de información dentro de la empresa, como canal de comunicación y publicidad con los clientes, como canal de venta a través de su página web o centros de reserva online, y como canal de compra.

Más de la mitad de los hoteles realizan sus transacciones gracias a Internet, y este número irá en aumento cuando crezca la confianza en la seguridad de compra a través de Internet. Por ello, la seguridad informática en los hoteles y en Internet es un punto en el que se debe ir trabajando en este sector (Infante Moro et al., 2016).

El esfuerzo por conseguir un Intercambio Electrónico de Documentos para todas sus tramitaciones, permite que nos podamos hacer una imagen más clara de esta informatización de los hoteles y de la información informatizada que manejan si quieren tener todos sus documentos informatizados.

Los medios más utilizados para recibir y transmitir información son medios telemáticos y medios informáticos o sistemas de información.

Y los hoteles buscan mejorar el nivel de conocimientos en informática y comunicaciones de los empleados, buscando para sus nuevas incorporaciones en personas con conocimientos en este campo.

La informática se ve como una ventaja competitiva, o incluso una herramienta necesaria e imprescindible para competir en este sector. Los hoteles lo tienen claro, y por ese motivo es uno de los sectores económicos más informatizados a día de hoy.

Aunque es cierto que muchos hoteles hacen grandes inversiones en TIC y, a veces, sólo eso no garantiza unos rendimientos adecuados en sus hoteles. Y es que no hay que olvidar que lo más importante para realizar cualquier inversión es si esta inversión mejorará la productividad de las operaciones, la productividad del personal, el servicio al cliente o la generación de ingresos (Bulchand y Melian, 2016).

2.5. Las Redes Sociales en el sector hotelero

Y este punto, “Las Redes Sociales en el sector hotelero”, contextualizará el mundo de las Redes Sociales online en los hoteles, observando las Redes Sociales online generalizadas utilizadas en el sector hotelero, el uso que hacen los hoteles de ellas y la situación actual de éstas en las cadenas hoteleras.

2.5.1. Introducción

La informatización del sector hotelero, Internet, el número de usuarios de las Redes Sociales online, el tiempo que permanecen los usuarios en estas Redes Sociales y la influencia que ejerce cualquier comentario en éstas respecto la compra-venta de cualquier producto, han llevado al sector hotelero a hacer uso y tener presencia en estas Redes Sociales online.

Los hoteles ven esta herramienta como una ventaja competitiva y, siendo el sector hotelero uno de los más competitivos, ven la obligación de estar en ellas. Entre las utilidades de estar en estas Redes Sociales (Torres, 2016; Mellinas et al., 2014; Maciá y Gosende, 2011):

- canal adicional de visitas web cualificadas: el tráfico web proveniente de redes sociales es perfectamente medible. Las Redes Sociales permiten que más personas visiten la web del hotel.
- herramienta de fidelización: las Redes Sociales permiten mantener informados a los clientes de todas las actividades del hotel. El usuario se entera de lo que está haciendo el hotel nada más entrar en su perfil social.
- Aumentar el branding y la reputación online: en las Redes Sociales el nombre del hotel sale de manera permanente, una buena campaña a través de las Redes Sociales aumenta el saber de la existencia de un hotel. Un hotel con muchos seguidores se identifica con un hotel que ofrece productos y servicios de calidad. Además, cualquier comentario en Redes Sociales afecta al tráfico de reservas (Ríos et al., 2016; Martínez y Rosselló, 2016; Anderson, 2012).
- Generar enlaces externos que apunten al sitio web del hotel: insertar enlaces en estas Redes Sociales que apunten al sitio web del hotel. Y estos mismos enlaces contabilizan para el SEO, posicionamiento en buscadores.
- Obtener un feedback de los productos y servicios por parte de los clientes: los miembros de la Redes Sociales pueden insertar comentarios y opiniones. Esta información puede convertirse en un pequeño estudio de mercado. Éste puede ser la utilidad más destacable y relevante de las Redes Sociales, debido a la importancia que tiene en el sector hotelero la atención al cliente. Este hecho es el que hace que los hoteles se planteen su imprescindible presencia en las Redes Sociales.

- Hacer reservas.
- Y servir como medio de comunicación con clientes, tanto para ofrecer servicios del hotel como para la atención al cliente (Cardona, 2016).

En un principio, es cierto que esta herramienta trajo mucha controversia, apareció el debate de si estos hoteles deberían tener presencia en las Redes Sociales o no, ya que podrían aparecer comentarios negativos que afectarían en las futuras reservas (Martínez María-Dolores et al., 2013). Pero como dice el equipo de HotelManager (2015), es difícil pensar que algún hotel no se plantease actualmente su presencia en éstas.

Es necesario para los hoteles tener perfiles en las principales Redes Sociales online, con independencia del tamaño del hotel o del tipo de alojamiento, por una serie de factores (HotelManager, 2015):

- Pueden potenciar y hacer llegar a más personas los comentarios que se hagan sobre el hotel en webs especializadas y que puedan influir o no en las reservas.
- Es el segundo factor más influyente a la hora de planificar un viaje, detrás de amigos y familiares.
- Permite captar muchos clientes potenciales, de ahí el valor de un “Me gusta”, un “Retuit”, una foto de sus instalaciones, una mención o un nuevo seguidor.
- Y facilita el conseguir recomendaciones de clientes y difundirlas, que es la publicidad más eficaz.

Así que se puede dudar de cómo gestionarlas, del personal que se debe hacer responsable de gestionarlas, de las estrategias a seguir, de la elección de estas Redes,... Pero nunca, de si se debe tener presencia en las Redes Sociales (Infante-Moro et al., 2016).

Esta herramienta, como dice Antonio Rodríguez (2010), satisface necesidades como la comunicación, la información, el entretenimiento, las ventas, el contacto, el intercambio o la curiosidad.

Las Redes Sociales online dan la oportunidad de hablar al consumidor (Martín Ferrà y Cardona, 2015; Rodríguez, 2010) y permiten al hotel transmitir información sobre el hotel y sus ofertas a clientes o clientes potenciales (Canal, 2016; Fresno, 2011), ahorrando costes y beneficiándose de la velocidad con la que se mueve la información a través de este medio (Camacho Mateos et al., 2014).

Los hoteles han encontrado en esta herramienta una magnífica manera de llegar a clientes más allá de sus propias acciones por estos medios, utilizan los comentarios y experiencias contadas en primera persona por sus clientes en estas Redes Sociales online. Son pocos los turistas que regresan de un viaje y no suben algún comentario sobre dicho viaje a través de estos medios con una foto, vídeo u opinión (Mellinas, 2011).

Eso sí, debe existir personal en estos hoteles que se hagan cargo de que sus perfiles sean activos en estas Redes Sociales y de cuidar lo que se dice de sus hoteles en estos medios, reaccionando profesionalmente tanto a comentarios positivos como a negativos (Karl, 2015).

El sector hotelero tiene gran capacidad de captar clientes gracias a las experiencias contadas en primera persona en estas Redes Sociales online por los clientes que ya pasaron por sus hoteles (Miranda Zavala et al., 2015). Pero, para que esto se traduzca en la presencia del hotel en estos medios, es necesaria una predisposición del cliente a interactuar con estos hoteles (Martínez María-Dolores et al., 2012).

Una vez exista una predisposición del cliente a interactuar, los hoteles deberán tener presencia en estas Redes Sociales e interactuar con ellos, con la publicación de información y con conversaciones (Kotler et al., 2012).

- Respecto a la publicación de información, ésta deberá poseer calidad, ser transparente y ser coherente con una oferta adaptada a los requerimientos de sus usuarios (Perdomo Castellano et al., 2014)

- Respecto a las conversaciones, el hotel debe ser el centro de las conversaciones sus usuarios (Kotler et al., 2012) y sus usuarios deben sentirse como parte de una comunidad y no como clientes objetivo de estos hoteles (Perdomo Castellano et al., 2014).

Para muchos usuarios, las Redes Sociales están presentes en cada una de las fases que se producen a la hora de seleccionar un hotel (Sánchez Franco et al., 2015):

- En la búsqueda, los usuarios las utilizan para buscar información acerca de las distintas alternativas.
- Durante la estancia, los usuarios las utilizan para compartir comentarios y/o experiencias mientras las están viviendo.
- En la post-estancia, los usuarios las utilizan para exponer sus valoraciones sobre estos hoteles. Estas valoraciones cuentan con gran visibilidad y credibilidad.

Por tanto, los hoteles deben estar siempre atentos a lo que se dice de ellos en estos medios, adquiriendo un feedback de lo que los huéspedes dicen y sienten sobre su hotel y los de su competencia, y atendiendo o respondiendo cualquier queja o sugerencia (Kotler et al., 2012).

Las Redes Sociales son un buen medio para ofrecer información sobre sus ofertas y para desarrollar acciones de publicidad o promoción, y un buen canal para comunicarse con el cliente y desarrollar acciones de atención al cliente que refuercen la imagen de marca del hotel (Sitel y Porter Novelli, 2014). Siendo esta labor de atención al cliente, uno de los principales aportes de esta nueva herramienta. Estas labores de atención al cliente a través de estos medios siempre deben ir acompañada con acciones de atención al cliente tradicionales, para que el cliente tenga opción de elegir entre diferentes canales.

Ahora sí, existen multitud de Redes Sociales online, generalizadas (Facebook, Twitter, etc.) o especializadas en el sector turístico u hotelero (TripAdvisor, Minube, etc.), y los hoteles no pueden estar en todas. Los

hoteles deben decidir en qué Redes Sociales tendrán presencia e invertirán sus esfuerzos. Claramente, sus elecciones vendrán determinadas por el uso que quiera hacer de éstas y por dónde se concentre su público objetivo (Kotler et al., 2012).

2.5.2. Las Redes Sociales en el sector hotelero

Tal y como dice Ana Torres (2016) en su blog, los hoteles deben estar en la Redes Sociales especializadas en el sector hotelero para ser competitivas: TripAdvisor, Booking.com, Trivago, Expedia, Kayak,... Pero, también, se está convirtiendo en imprescindible tener perfiles en las Redes Sociales online más utilizadas a diario por los usuarios, las generalizadas (Facebook, Twitter,...).

Entre estas Redes Sociales generalizadas, los hoteles deben tener cuenta en cuenta la opinión de los usuarios y ver cuáles son las que principalmente utilizan para seguir a empresas o negocios.

Y, según el estudio de la asociación Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) (IAB, 2016), éstas son Facebook con un 81% de usuarios que utilizan esta Red Social para seguir a alguna empresa, Twitter con un 25% e Instagram con un 11%. Donde las categorías más seguidas por orden de preferencia son: cultura, tecnología, moda, belleza e higiene, alimentación, enseñanza, transporte y turismo, videojuegos, servicios públicos y privados, distribución y restauración, bebidas, juegos y apuestas, y automoción (Figura 2.11).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

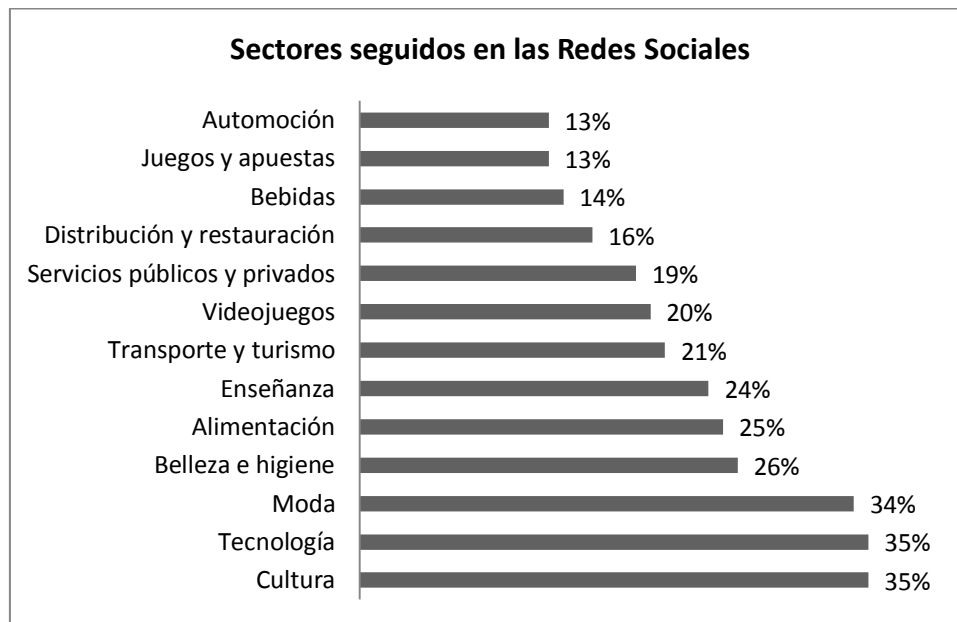


Figura 2.11. Sectores más seguidos por usuarios españoles en las Redes Sociales.
Fuente: (IAB, 2016).

Según un estudio de Redes Sociales realizado por The Cocktail Analysis (2016):

- El seguidor de empresas en Facebook suele centrar su consumo de contenidos en (por orden de preferencia): viajes, música, deportes, audiovisuales y automoción.
- El seguidor de empresas en Twitter suele centrar su consumo de contenidos en (por orden de preferencia): deportes, tecnología, audiovisuales, música y videojuegos.
- El seguidor de empresas en Instagram suele centrar su consumo de contenidos en (por orden de preferencia): belleza, viajes, deportes, música y alimentación.

Pero no sólo eso, en este estudio además se considera que estos usuarios perciben que la Red Social con más presencia de empresas es Facebook, seguida de Twitter e Instagram.

Aunque destaca a Instagram por ser en la que más contenido de valor de las empresas encuentran los usuarios y por ser a la que más le permiten que las empresas pidan información personal para participar en concursos y que se publiciten según sus navegaciones y sus intereses en sus Timeline (Tabla 2.13).

	Facebook	Twitter	Instagram
La presencia de empresas es abusiva	54%	41%	40%
Encuentran contenido de valor de la empresa que les gusta	28%	30%	44%
Les parece bien que las empresas pidan información personal para participar en concursos	21%	28%	30%
Les gusta que aparezca publicidad filtrada según sus navegaciones	14%	19%	20%
Les gusta que aparezca publicidad filtrada según sus intereses en su Timeline	13%	18%	19%

Tabla 2.13. Percepción de los usuarios de la presencia de las empresas en las Redes Sociales.
Fuente: (The Cocktail Analysis, 2016).

Hemos hablado de cuáles son las principales Redes Sociales que según los usuarios utilizan para seguir a empresas o negocios en general, en ningún sector concreto. En cambio, si nos centramos en el sector hotelero y damos por hecho la presencia en Redes Sociales online especializadas y hablamos sólo de las generalizadas, se recomienda el uso de estas cinco Redes Sociales (Torres, 2016):

Facebook

Una de las Redes Sociales online generalizadas más influyentes, el 52% de sus usuarios dicen inspirarse en las fotos y publicaciones que suben sus amigos para elegir y organizar sus viajes.

Para estar en Facebook los hoteles deben utilizar las páginas de Facebook o fan pages, y entre sus funciones están: fidelizar clientes, dar a conocer las ofertas y descuentos a sus usuarios, promocionar sus instalaciones, interactuar con sus clientes pasados, presentes y futuros, e incluso permitir hacer reservas (Plaza, 2015).

Facebook ha incluido la opción de poder introducir en su foto de portada un botón de “Reservar” que lleva al usuario directamente a la central de reservas del hotel, la página se redirecciona a la web del establecimiento (a la página de reservas online) (Figura 2.12).



Figura 2.12. Página de Facebook de Hoteles Meliá.
Fuente: (<https://www.facebook.com/Melia.Hotels>).

Aunque Facebook también permite la instalación de una aplicación de reserva en la página que genera una nueva pestaña, en la que se introducen los datos de la reserva, pero que te sigue redireccionando a la

web del establecimiento (a la página de reservas online) una vez rellenos los parámetros de búsqueda (Figura 2.13).

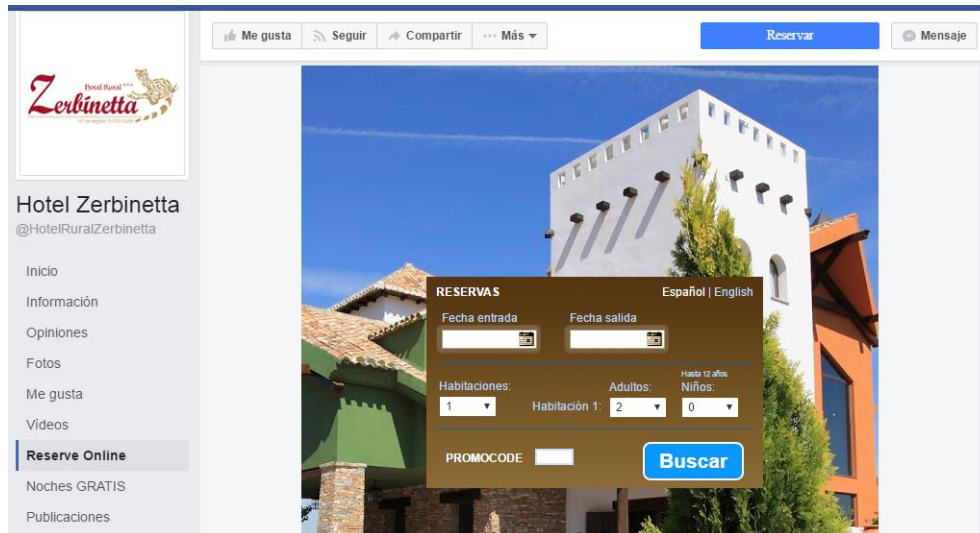


Figura 2.13. Página de Facebook de Hotel Zerbinetta.

Fuente: (<https://www.facebook.com/HotelRuralZerbinetta/app/190322544333196/>).

Estas aplicaciones son redireccionadas y no hacen la venta directamente, ya que las Redes Sociales online no han llegado aún a percibirse por los usuarios como un medio seguro para realizar compras. Tal y como decíamos en el punto 2.2.3.

Otra opción que te permite Facebook es incluir los comentarios de TripAdvisor en una pestaña de Facebook, además de permitir a los usuarios dejar su opinión en esta Red Social especializada del sector hotelero (Figura 2.14).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

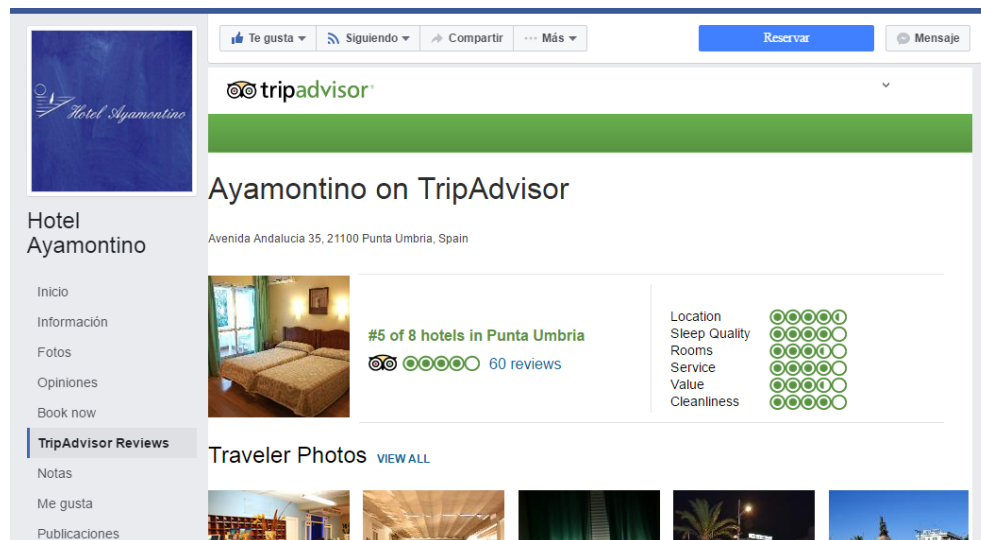


Figura 2.14. Página de Facebook de Hotel Ayamontino.

Fuente: (<https://www.facebook.com/Hotel-Ayamontino-203523551603/app/254084314702229/>).

Twitter

Esta Red Social se está haciendo un hueco bastante importante en los hoteles, entre sus funciones están: generar tráfico hacia la web, dar a conocer las instalaciones del hotel a través de fotos y retransmisión de eventos que se realizan en directo, dar a conocer ofertas, descuentos, concursos y sorteos a sus usuarios, interactuar con sus clientes pasados, presentes y futuros, e incluso permitir hacer reservas (Bonsón et al., 2016; Plaza, 2015).

Los hoteles han descubierto en los hashtags una oportunidad para que sus clientes puedan hacer reservas en sus hoteles, llegando a tener en estos hoteles una persona que gestiona estas reservas. Un ejemplo de esta función lo vemos en Loews Hotels y su hashtag #bookloews (Figura 2.15).



Figura 2.15. Página de Twitter de Loews Hotels.

Fuente: (https://twitter.com/Loews_Hotels/status/823512374208409600).

Pero no sólo eso, también han sacado provecho de estos hashtags utilizándolos para interactuar con sus clientes con motivo de cualquier queja, para crear comunidad entre sus clientes y como servicio de atención al cliente. En la cadena Meliá Hoteles, podemos observar el caso del hotel Sol Wave House de Mallorca, donde usan el hashtag #SocialWave como punto de encuentro entre sus clientes y el #houseservice1 como servicio de atención al cliente (Figura 2.16).



Figura 2.16. Página de Twitter de Social Wave House.

Fuente: (<https://twitter.com/SolWaveHouse/status/651406714823122944>).

Instagram

Ya hablábamos antes de la percepción de los usuarios al seguir a las empresas en esta Red Social y de la permisividad a recibir publicidad a través de este medio, lo que hace que Instagram no pase desapercibida para estos hoteles.

Entre sus funciones están: generar tráfico hacia la web, dar a conocer las instalaciones del hotel a través de fotos y retransmisión de eventos que se realizan en directo, y dar a conocer ofertas, descuentos, concursos y sorteos a sus usuarios (Plaza, 2015).

Instagram puede transmitir a través de sus fotos: personalidad, calidad y carácter. Por eso es importante crear tu propio hashtag para monitorizar a tus clientes o asociarte a alguno para vender una imagen. Como ejemplos, podemos ver: el caso de la cadena hotelera NH y sus hashtag #TravelWithNH, y el caso de la cadena Standard y su asociación a los hashtags #HipsterHotel y #InstaCool para conseguir vender una imagen.

YouTube

YouTube es el segundo buscador más importante del mundo detrás de Google y la Red Social de vídeos por excelencia. Hoy, los hoteles no pasan más allá de subir vídeos corporativos a esta Red, pero es cierto que todos los estudios de marketing online nombran el Vídeo-Marketing como herramienta de futuro.

Su función ahora mismo es dar a conocer las instalaciones del hotel a través de vídeos, consiguiendo difusión y promoción para sus hoteles.

Pinterest

Como pasaba con Instagram, esta Red Social puede transmitir a través de sus fotos: personalidad, calidad y carácter. Siendo, por tanto, una Red Social online en la que claramente se busca promocionar sus hoteles.

Entre sus funciones están: generar tráfico hacia la web, dar a conocer las instalaciones del hotel a través de fotos y dar a conocer ofertas, descuentos, concursos y sorteos a sus usuarios.

2.5.3. Situación actual de las Redes Sociales en el sector hotelero: Conclusiones

En el anterior punto acabamos de observar las Redes Sociales online generalizadas utilizadas en el sector hotelero y el uso que hacen los hoteles de éstas, y en este punto podremos ver si realmente la mayoría de los hoteles las utilizan o no.

Según el estudio de L. Ortiz y R. González (2014) en el que se analiza el uso de estas Redes Sociales en los hoteles de Madrid se observa que su uso se limita a la promoción de contenidos y a la utilización de las Redes Sociales con mayor número de usuarios, Facebook y Twitter.

En este estudio, el 100% de estos hoteles utilizan estos medios para la promoción del hotel, un 85% utilizan Facebook, un 55%, utilizan Twitter, un 15% utilizan Google +, un 10% utilizan blogs y un 10% utilizan otras Redes Sociales online que no citan en su encuesta (Instagram, Youtube, FourSquare,...).

Pero si extendemos este estudio a nivel nacional y a las 50 primeras cadenas hoteleras españolas por número de habitaciones, A. Vargas y V. Hinojosa (2016) presentan un informe en Hosteltur en el que se observa la clara apuesta de las cadenas hoteleras por Facebook y Twitter a través de un ranking.

En este ranking, si hablamos de Facebook, se observa la preferencia de los usuarios por usar esta Red Social para seguir a los hoteles, estas cadenas hoteleras acumulan el mayor número de adeptos en este medio. Un ranking liderado por Meliá Hotels International con 2.542.745 seguidores en 2016 (con 627.517 seguidores más que en 2015) (Tabla 2.14).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

	Hotelera	Seguidores en Facebook 2016	Seguidores en Facebook 2015	Puesto en el Ranking Facebook 2015	Establecimientos 2015	Habitaciones 2015
1	MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	2.542.745	1.915.228	1	309	82.283
2	BARCELÓ HOTELS & RESORTS	1.466.583	905.306	2	107	33.379
3	PALLADIUM HOTEL GROUP	1.190.944	762.472	3	50	12.954
4	RIU HOTELS	892.434	725.044	4	104	44.490
5	CATALONIA HOTELS & RESORTS	439.071	214.385	6	63	9.503
6	NH HOTEL GROUP	379.793	208.704	7	382	59.047
7	IBEROSTAR HOTELS & RESORTS	331.522	271.810	5	77	27.262
8	H10 HOTELS	291.831	201.021	8	44	11.991
9	GRUPO SANDOS	169.074	112.941	10	13	4.662
10	PARADORES	150.500	130.524	9	94	6.000
11	PRINCESS HOTELS	129.211	74.351	13	23	9.823
12	GRUPO BLUEBAY	128.831	51.656	21	38	7.662
13	LOPESAN HOTEL GROUP	107.165	86.826	11	20	7.494
14	BAHIA PRINCIPE	105.190	76.381	12	24	12.110
15	HOTELS VIVA	83.483	49.573	22	20	4.549
16	ILUNION HOTELS*	75.840	52.554	20	22	3.600
17	GRUPO PLAYA SOL	75.564	66.765	15	35	5.190
18	HOTELES SILKEN	70.672	53.251	19	32	4.669
19	GRUPO HOTUSA	70.664	55.940	18	146	15.852
20	SIRENIS HOTELS & RESORTS	68.122	56.468	17	11	3.512
21	PLAYA SENATOR	60.813	37.241	23	33	7.378
22	MED PLAYA	54.681	14.457	31	16	3.925
23	GRUPO BATLE	44.767	9.002	37	11	2.890
24	BE LIVE HOTELS	44.309	35.969	24	28	8.545
25	AC HOTELS BY MARRIOTT	39.657	60.816	16	85	8.943
26	PROTUR	31.210	23.361	26	17	3.782
27	VINCCI HOTELES	26.028	15.306	30	36	5.247
28	THB	25.161	19.450	27	17	3.263
29	SERVIGROUP*	22.744	12.356	33	17	4.405
30	HIPOTELS*	21.787	10.275	35	28	5.848
31	BEST HOTELS	21.355	23.441	25	28	8.392
32	EXPO HOTELS & RESORTS	21.221	4.063	43	10	2.926
33	HOTELES GLOBALES	19.552	6.379	39	31	6.001
34	BLUE SEA HOTELS	19.067	13.442	32	27	4.670
35	FERGUS HOTELES	15.119	10.684	34	16	2.833
36	VALENTIN HOTELES*	10.314	3.289	46	14	3.664
37	EVENIA HOTELES*	10.118	9.922	36	16	2.495
38	CELUISMA*	8.747	17.613	29	27	3.926
39	NORDOTEL*	8.710	573	50	17	4.823
40	OHTELS*	7.804		No ranking	13	2.721
41	GRUPOTEL*	7.527	4.316	41	35	5.967
42	GARDEN HOTELS*	7.143		No ranking	12	2.278
43	INSOTEL*	6.458		No ranking	8	2.227
44	HTOP HOTELS*	4.644	3.727	44	16	4.284
45	ALLSUN HOTELS*	4.229	4.111	42	24	5.150

46	HOTELES SANTOS*	3.921	3.300	45	12	2.763
47	BLAU HOTELS	3.183	5.123	40	9	3.817
48	ROC HOTELS	1.600	1.160	48	19	4.057
49	HOTELES SAINT MICHEL*	1.287	1.098	49	20	3.057
50	SUNRISE BEACH HOTELS*	494	3.260	47	8	2.656

Datos a junio de 2016 ofrecidos por las cadenas hoteleras excepto: * Estimaciones HOSTELTUR.

Ranking confeccionado con las 50 primeras cadenas hoteleras españolas por NÚMERO DE HABITACIONES (Ranking Hostelur).

Tabla 2.14. Ranking por seguidores en Facebook de las 50 primeras cadenas hoteleras españolas por número de habitaciones.

Fuente: (Vargas y Hinojosa, 2016).

Y, en cambio, si hablamos de Twitter, aún siendo la segunda Red Social en estas cadenas hoteleras con mayor número de seguidores, no alcanzan el número de adeptos a los que se llega con Facebook. El ranking de Twitter es liderado por Palladium Hotel Group con 237.003 seguidores en 2016 (con 54.424 seguidores más que en 2015) (Tabla 2.15).

	Hotelera	Seguidores en Twitter 2016	Seguidores en Twitter 2015	Puesto en el Ranking Twitter 2015	Establecimientos 2015	Habitaciones 2015
1	PALLADIUM HOTEL GROUP	237.003	182.579	1	50	12.954
2	BARCELÓ HOTELS (+OCCIDENTAL HOTELS)	209.144	180.462	2	107	33.379
3	NH HOTEL GROUP	148.905	82.474	4	382	59.047
4	MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	145.952	100.795	3	309	82.283
5	RIU HOTELS & RESORTS	82.799	55.500	5	104	44.490
6	IBEROSTAR HOTELS & RESORTS	58.872	38.948	6	77	27.262
7	PARADORES	39.600	32.120	7	94	6.000
8	LOPESAN HOTEL GROUP	30.334	26.579	8	20	7.494
9	H10 HOTELS	27.121	15.342	9	51	13.116
10	AC HOTELS BY MARRIOTT	23.373	15.100	11	84	10.387
11	HOTELES SILKEN	22.168	9.232	13	32	4.669
12	GRUPO HOTUSA	21.816	15.215	10	146	15.852
13	GRUPO SANDOS	16.791	13.741	12	13	4.662
14	VINCCI HOTELES	13.707	8.380	14	36	5.247
15	CATALONIA HOTELS & RESORTS	10.561	7.463	15	63	9.503
16	BAHÍA PRÍNCIPE	8.934	6.533	18	24	12.110
17	ILUNION HOTELS*	8.712	7.126	17	22	3.600
18	SERVIGROUP*	7.549	5.488	19	17	4.405
19	PRINCESS HOTELS	5.564	4.288	20	23	9.823

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

20	EXPO HOTELES & RESORTS	5.422	1.092	32	10	2.926
21	HOTELES GLOBALES	4.690	4.242	21	31	6.001
22	GRUPO BATLE	4.366	3.820	22	11	2.890
23	HOTELES SANTOS*	3.841	2.839	23	12	2.763
24	PROTUR	3.431	1.017	35	17	3.782
25	BE LIVE HOTELS	3.292	2.690	25	28	8.545
26	PLAYA SENATOR	3.241	2.832	24	33	7.378
27	SIRENIS HOTELS & RESORTS	2.924	1.783	30	11	3.512
28	CELUISMA*	2.762	2.632	26	27	3.926
29	HOTELS VIVA (+VANITY HOTELS)	2.660	2.564	27	20	4.549
30	GRUPO BLUEBAY	2.653	1.829	29	38	7.662
31	GRUPOTEL*	1.576	1.171	31	35	5.967
32	BEST HOTELS	1.428	2.520	28	28	8.392
33	GRUPO PLAYA SOL	1.273	620	40	35	5.190
34	MED PLAYA	1.184	1.045	33	16	3.925
35	EVENIA HOTELS*	1.180	917	36	16	2.495
36	36 HIPOTELS*	981	807	38	28	5.848
37	37 GARDEN HOTELS*	944		No ranking	12	2.278
38	38 THB	823	670	39	17	3.263
39	39 FERGUS HOTELS	801	445	43	16	2.833
40	40 BLAU HOTELS	758	1.022	34	9	3.817
41	41 VALENTIN HOTELS*	588	483	42	14	3.664
42	42 HTOP HOTELS*	471	404	44	16	4.284
43	43 BLUE SEA HOTELS	346	554	41	27	4.670
44	44 ROC HOTELS	280	182	45	19	4.057
45	45 NORDOTEL*	219	115	46	17	4.823
46	46 OHTELS*	209		No ranking	13	2.721
47	47 INSOTEL*	163		No ranking	8	2.227
48	48 SUNRISE BEACH HOTELS (SBH)*	64	50	48	8	2.656
49	49 ALLSUN HOTELS*	Sin Twitter	Sin Twitter	49	24	5.150
50	50 HOTELES SAINT MICHEL	Sin Twitter	Sin Twitter	50	20	3.057

Datos a junio de 2016 ofrecidos por las cadenas hoteleras excepto: * Estimaciones HOSTELTUR.

Ranking confeccionado con las 50 primeras cadenas hoteleras españolas por NÚMERO DE HABITACIONES (Ranking Hosteltur).

Tabla 2.15. Ranking por seguidores en Twitter de las 50 primeras cadenas hoteleras españolas por número de habitaciones.

Fuente: (Vargas y Hinojosa, 2016).

A pesar de esto, todos estos datos nos aclaran la preferencia de los hoteles y los usuarios por estas dos Redes Sociales online generalizadas, Facebook y Twitter, para unirse.

Factores motivacionales en las Redes Sociales: Marco Teórico.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

3

Factores motivacionales en las Redes Sociales:

Marco Teórico

3.1. Introducción

Una vez introducida las Redes Sociales en el sector hotelero, vamos a cerrar este marco teórico en nuestra área objeto de estudio, los factores motivacionales que influyen en los usuarios de las Redes Sociales online para el uso de éstas como canal de comunicación entre el sector hotelero y dichos usuarios.

Para ello, haremos un breve análisis de la percepción de los usuarios sobre el uso de estos medios como canales de comunicación entre los usuarios y las empresas, y detallaremos los factores motivacionales que influyen en la aceptación de su uso por parte de los usuarios.

3.2. Las Redes Sociales como canal de comunicación

Estamos ante un nuevo canal de comunicación que en los hoteles se ve como una ventaja competitiva (por las razones que recogíamos en el punto 2.5.1) y ante un canal de comunicación que 4 de cada 10 usuarios perciben como la herramienta perfecta para comunicarse con las empresas (The Cocktail Analysis, 2016).

Un 84% de usuarios de Redes Sociales online en España siguen o son fan de alguna empresa en estas Redes Sociales, y un 31% opinan que el tener presencia en estas Redes Sociales aumenta la confianza en la empresa.

Entre los motivos principales para que los usuarios sigan a estas empresas a través de estos medios están: mantenerse informado, conocer los productos/servicios, vinculación con la empresa, participar en sorteos y obtener descuentos (Figura 3.1).



Figura 3.1. Motivos por los que los usuarios siguen a las empresas en Redes Sociales.
Fuente: (IAB, 2016).

Y si hablamos de los principales motivos que los usuarios destacan para continuar siguiendo a estas empresas por estas Redes Sociales están: publican contenido de su interés, seguir su actualidad y publican ofertas/promociones interesantes (Figura 3.2).



Figura 3.2. Motivos por los que los usuarios continúan siguiendo a las empresas en Redes Sociales.
Fuente: (IAB, 2016).

Después, en el interés de estos usuarios por las acciones que estas empresas realizan en sus Redes Sociales online, destacan el interés de estos usuarios por el anuncio de promociones y ofertas, por la publicación de ofertas de trabajo y becas, y por la posibilidad de contactar con el Servicio de Atención al Cliente (SAC) (Figura 3.3).

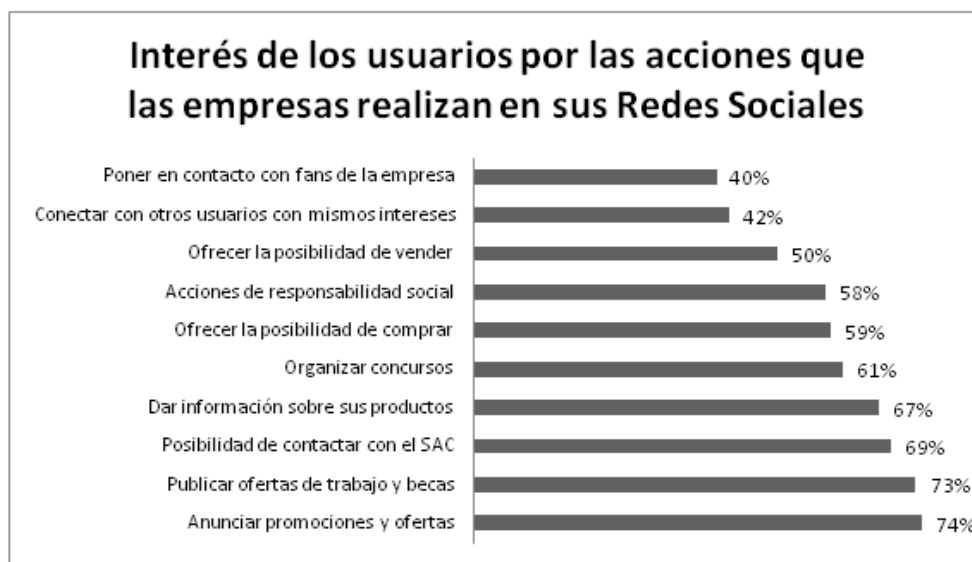


Figura 3.3. Interés de los usuarios por las acciones que las empresas realizan en sus Redes Sociales.
Fuente: (IAB, 2016).

Por tanto, hablamos de una herramienta que ofrece muchas posibilidades en la comunicación empresa-usuario/cliente, una herramienta que el usuario casi está obligando a las empresas a utilizar y una herramienta de donde las empresas pueden sacar muchos beneficios. Eso sí, no para todas las Redes Sociales el usuario tiene y/o requiere el mismo comportamiento.

Si hablamos de las tres Redes Sociales que los usuarios perciben con mayor presencia de empresas según el estudio realizado por The Cocktail Analysis (2016), se produce un incremento de usuarios activos respecto al año 2015 ante la presencia de las empresas en estas Redes Sociales online (Tabla 3.1).

Relación de los usuarios con las empresas	Facebook		Instagram		Twitter	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015
Usuarios que siguen empresas en	71%	68%	53%	53%	68%	59%
Relación activa, comentarios,...	20%	7%	13%	8%	23%	8%
Me gusta / Follow y acceso al perfil de la empresa	22%	21%	20%	18%	22%	17%
Sólo Me gusta / Like / Follow	29%	40%	20%	27%	23%	34%
Ninguna	29%	32%	47%	46%	33%	40%

Tabla 3.1. Usuarios que siguen a empresas en Redes Sociales y su relación con estas empresas a través de estos medios.

Fuente: (The Cocktail Analysis, 2016).

Pero no sólo con eso, este mismo estudio centra este incremento en el tono de las empresas, en la adecuación del contenido y en los valores a transmitir en estas Redes Sociales online (The Cocktail Analysis, 2016).

El tono de la comunicación

El tono de la comunicación de las empresas en las Redes Sociales debe ser según el 62% de los usuarios una combinación entre humor y seriedad, el 29% prefieren sólo humor y el 9% sólo seriedad.

Los usuarios que prefieren humor a la seriedad son más jóvenes y tienen más presencia en estos medios.

La adecuación del contenido

La adecuación del contenido de las empresas en las Redes Sociales debe ser según el 52% de los usuarios una combinación entre contenido de valor y contenido de entretenimiento, el 28% prefieren contenido de valor y el 20% sólo contenido de entretenimiento.

Los usuarios que prefieren el contenido de valor al contenido de entretenimiento usan menos estas Redes Sociales online y tienen menos presencia en estos medios.

Los usuarios que prefieren el contenido de entretenimiento al contenido de valor usan más estas Redes Sociales online y tienen mayor presencia en estos medios.

Los valores a transmitir

Los valores a transmitir generan un comportamiento diferenciado en el uso de estas Redes Sociales, ya que detrás de cada valor a transmitir se encuentra un perfil de usuario diferente.

Entre estos valores se puede diferenciar los valores genéricos, que tienen pocas implicaciones en el uso de las Redes Sociales online, y los valores específicos, que sí tienen implicaciones en el uso de éstas.

- Valores genéricos – Valores básicos que se piden a cualquier empresa en estas Redes Sociales y que deben ir acompañados de los valores específicos.
 - Calidad (76%) – Un usuario distante con Facebook (en presencia y en uso) que elige a Twitter como Red Social principal, consumidor pasivo de contenidos y poco generador de contenidos.
 - Confianza (64%) – Un usuario más adulto que centra el uso de la Redes Sociales en Facebook, consumidor pasivo de contenidos y poco generador de contenidos. No considera que las Redes Sociales online son un buen medio para relacionarse con las empresas.
 - Transparencia (49%) – Este valor no genera un perfil de usuario diferenciado.

- Valores específicos – Entre los valores específicos, los valores de cercanía y disfrute destacan como valores asociados a la comunicación de las empresas en las Redes Sociales online.
 - Compromiso (38%) – Un usuario que prefiere el uso de Twitter (genera mucho contenido y se lleva poco tiempo) que es consumidor y generador de contenidos.
 - Innovación (32%) – Un usuario mayoritariamente hombre que no tiene una pauta común de uso de estas Redes Sociales entre sus usuarios, pero que considera los vídeos un buen mecanismo de comunicación.
 - Cercanía (25%) – Un usuario que muestra preferencia por Facebook (dedicándole mucho tiempo y generando contenidos y consultas), pero que también hace mucho uso de Instagram. Considera que las Redes Sociales online son un buen medio para relacionarse con las empresas.
 - Disfrute (17%) – Un usuario joven que tiene mucha presencia en las Redes Sociales (especialmente en Instagram) y que es consumidor y generador de contenidos. Considera que las Redes Sociales online son un buen medio para relacionarse con las empresas.

Y delimita un perfil de usuario para cada una de las más destacadas Redes Sociales generalizadas, teniendo en consideración estos tres puntos asociados a la relación de la presencia de las empresas en éstas y su aceptación e implicación por los usuarios.

Facebook

Una Red Social que presenta un formato perfecto para captar la atención de los usuarios, adaptable a muchas categorías y que se centra en el conocimiento,

El perfil medio es un usuario que dedica 1h:22min al día a esta Red Social, que hace 6,4 consultas al día, que espera contenidos de la actualidad de la empresa y que prioriza los valores de confianza y cercanía.

Instagram

Una Red Social en la que la empresa es lo importante, su imagen y su cara auténtica, y que sirve de inspiración en disfrute e ideas a sus usuarios.

El perfil medio es un usuario que dedica 48min al día a esta Red Social, que hace 5,9 consultas al día, que le gusta la presencia de empresas y que prioriza los valores de disfrute y cercanía.

Twitter

Una Red Social que es un buen medio de contacto entre empresas y usuarios, que permite estar activa a la empresa y mostrar su actualidad.

El perfil medio es un usuario que dedica 48min al día a esta Red Social, que hace 4,6 consultas al día, que espera contenido de valor y que prioriza el valor de compromiso.

YouTube

Una Red Social que permite aportar a la empresa contenido útil, propio y asociado a una temática basada en su personalidad.

El perfil medio es un usuario que dedica 1h:15min al día a esta Red Social, que hace 3,7 consultas al día, que espera contenido útil e interesante y que prioriza los valores de disfrute e innovación.

Pero si cerramos todo este análisis a los hoteles, nos encontramos con un sector en el que no es fácil conseguir seguidores en estos medios. Autores como Martín Ferrà y Cardona (2015) indican que para que los hoteles obtengan seguidores en estos medios necesitan combinar una oferta atractiva con una adecuada gestión, ya que para estos autores los factores influyentes son: la antigüedad del hotel en la Red Social, el dinamismo en la gestión de los comentarios y el atractivo de la oferta (habitaciones, eventos, descuentos, etc.).

R. Veledo (2016) hace un estudio minucioso de los usuarios de las Redes Sociales online y su relación con la presencia de hoteles en éstas, en el que nos desvela que sólo un 41,36% de los encuestados en su estudio siguen a algún hotel a través de estos medios. Siendo el principal motivo para no seguir a estos hoteles, la utilización de otros medios para la búsqueda de información sobre los servicios del hotel (Figura 3.4).

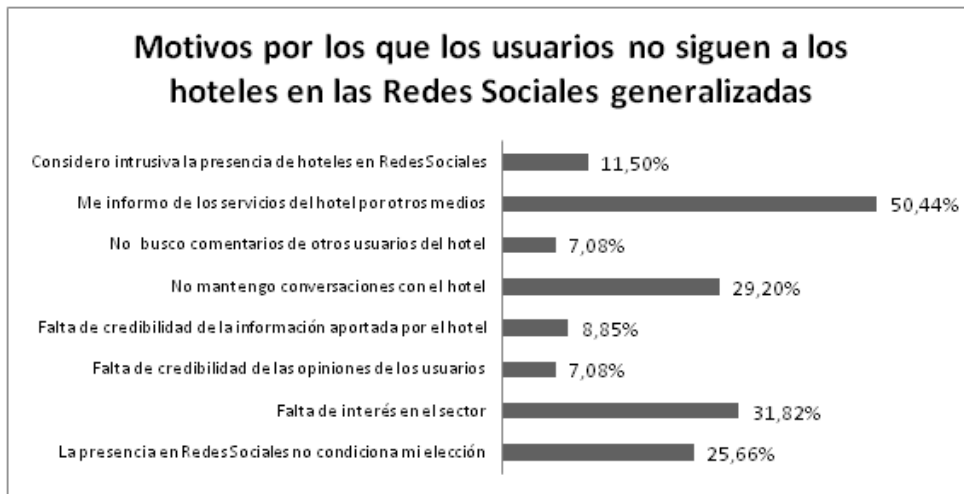


Figura 3.4. Motivos por los que los usuarios no siguen a los hoteles en las Redes Sociales generalizadas.
Fuente: (Veledo, 2016).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

Entre los motivos principales para que los usuarios sigan a estos hoteles a través de estos medios están: obtener información del hotel, obtener algún beneficio a través de sorteos y descuentos, y conocer la opinión de otros clientes (Figura 3.5).

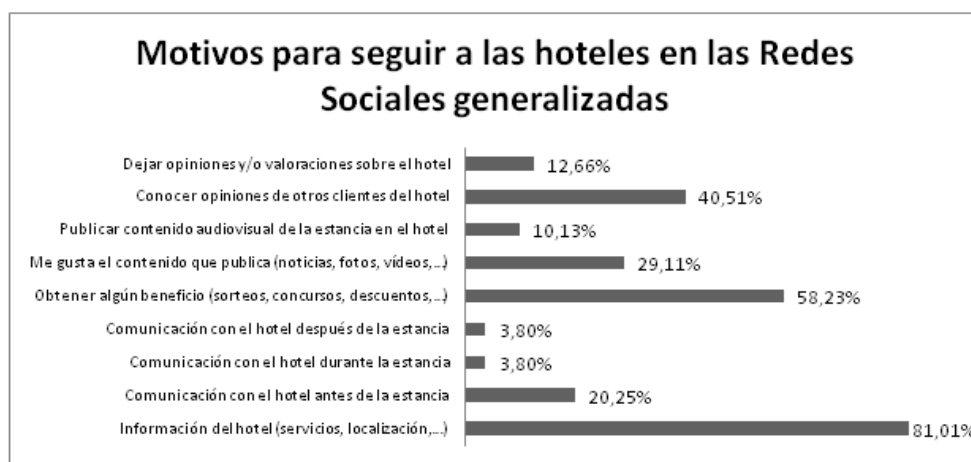


Figura 3.5. Motivos por los que los usuarios siguen a los hoteles en las Redes Sociales generalizadas.
Fuente: (Veledo, 2016).

Y sobre el interés de estos usuarios por las acciones que estos hoteles realizan en sus Redes Sociales online, destacan el interés de estos usuarios por la actualización de los contenidos y la información de los servicios del hotel (Figura 3.6).



Figura 3.6. Interés de los usuarios por las acciones que los hoteles realizan en sus Redes Sociales generalizadas.
Fuente: (Veledo, 2016).

Pero no sólo eso, el 89,87% de los usuarios recomendarían a un familiar o un amigo seguir a los hoteles en las Redes Sociales generalizadas.

3.3. Factores motivacionales que influyen en el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación

Hasta ahora hemos visto una amplia selección de factores motivacionales que influyen en los usuarios a la hora de seguir a las empresas y hoteles en estas Redes Sociales online, pero en este apartado queremos organizar todos estos factores recogiendo la distribución que la autora R. Arteaga (2013) hace en su estudio sobre los factores motivacionales en las Redes Sociales generalizadas. Obteniendo de esta manera un listado de los constructos más influyentes a la hora de aceptar el uso de nuevas herramientas tecnológicas, es decir, a la hora de seguir y comunicarse con empresas a través de estos medios.

Este listado se extrajo de estudios previos que veremos a continuación, haciendo una extensa revisión literaria sobre dicha relación y seleccionando aquellos constructos que alcanzan un nivel de influencia significativo en la misma, por lo que se genera un listado formado por factores motivacionales que ayudan a explicar la intención de los usuarios a usar las Redes Sociales como medio de comunicación con los hoteles,

Este listado está formado por los siguientes constructos:

- Gestión de calidad (GC)
- Disposición de información (DI)
- Condicionantes externos (CE)
- Confianza (C)
- Compatibilidad percibida (CP)
- Utilidad percibida (UP)
- Actitud (A)
- Intención (I)

Gestión de calidad (GC)

Este constructo sería el grado de satisfacción de los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar éstas como medio de comunicación entre ellos y los hoteles, pero sólo en términos de si se percibe calidad en su uso y de si se proporciona unos resultados demostrables y tangibles.

Este constructo estaría reflejado, por tanto, en la calidad de salida (CS) y en los resultados demostrables (RD).

- Calidad de salida (CS)
La calidad de salida sería el grado de satisfacción de los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar este sistema, si piensan que este sistema realiza sus funciones de una manera óptima o no (Venkatesh y Davis, 2000).

En este estudio, esta función sería el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación entre los usuarios y los hoteles, como herramienta óptima y rápida para realizar tareas entre clientes y hoteles y como herramienta para mantener informado de novedades a usuarios y clientes.

- Resultados demostrables (RD)

Los resultados demostrables serían el grado de satisfacción de los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de percibir resultados tangibles en el uso de esta herramienta (Moore y Benbasat, 1991), ya que esta percepción reflejaría confianza en el uso de dicha herramienta y en el logro de los resultados esperados (Marakas et al., 1998; Bandura, 1982).

En este estudio, estos resultados tangibles se buscarían en el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación entre los usuarios y los hoteles, es decir, si se logra el resultado esperado usando dicha herramienta.

Disposición de información (DI)

Este constructo sería la tendencia a adoptar y utilizar una nueva herramienta tecnológica con la información que se dispone (Zolait et al., 2009), lo que enmarcado en este estudio sería la tendencia por parte de los usuarios de las Redes Sociales online a usar éstas como medio de comunicación entre ellos y los hoteles, teniendo en cuenta sólo la información que disponen sobre éstas.

Y, según Zolait, Mattila y Sulaiman (2009), este constructo estaría reflejado en variables que fomentan la disposición de información en estas herramientas tecnológicas nuevas: conocimiento previo (KW), experiencia previa (EXP), conciencia (AW) y exposición (EXPO).

- Conocimiento previo (KW)

El conocimiento previo sobre la herramienta tecnológica influiría en los usuarios a la hora de adoptar y motivar el uso de dicha herramienta (Rogers, 1995).

En este estudio, este conocimiento previo sería la información que los usuarios de las Redes Sociales online tienen almacenada en su memoria sobre esta herramienta y su uso como medio de comunicación con los hoteles.

- Experiencia previa (EXP)

La experiencia previa en el uso de Internet, ordenadores y otras tecnologías informáticas influiría en los usuarios a la hora de adoptar y motivar el uso de nueva herramienta tecnológica (Wang et al., 2003).

En este estudio, esta experiencia previa se buscaría en el uso de Internet, ordenadores y Redes Sociales online por parte de los usuarios de estas Redes Sociales.

- Conciencia (AW)

La conciencia sobre la existencia de una nueva herramienta tecnológica influiría en los usuarios a la hora de adoptar y motivar el uso de dicha herramienta (Agarwal et al, 2009), ya que la aprobación o rechazo de ésta comienza con la toma de conciencia por parte del consumidor de que ésta existe (Rogers y Shoemaker, 1971).

En este estudio, esta conciencia se buscaría en el conocimiento por parte de los usuarios de las Redes Sociales online de la existencia del uso de estas Redes Sociales como medio de comunicación con los hoteles.

- Exposición (EXPO)

La exposición sobre productos tecnológicos influiría en los usuarios a la hora de adoptar y motivar el uso de dichos productos (Taylor y Todd, 1995).

En este estudio, esta exposición se buscaría en el nivel de exposición al que están sometidos los usuarios de las Redes Sociales online para utilizar dicha herramienta como medio de comunicación con los hoteles.

Condicionantes externos (CE)

Este constructo sería la influencia que los usuarios de las Redes Sociales online reciben del entorno para usar éstas como medio de comunicación entre ellos y los hoteles. Esta influencia puede ser positiva o negativa, y algunos ejemplos de estos condicionantes externos pueden verse en los comentarios o sugerencias de personas importantes para el usuario y en la ayuda que se encuentra para aprender el funcionamiento las Redes Sociales online.

Este constructo estaría reflejado, por tanto, en la influencia social (IS) y en las condiciones facilitadoras (CF).

- Influencia social (IS)
Estudios como el de Venkatesh y Morris (2000) confirman que la influencia social influiría en los usuarios a la hora de adoptar y motivar el uso de productos tecnológicos.
La influencia social sería el grado en el que los comportamientos y actitudes de una persona se ven influenciados por otras personas. Y, en este estudio, esta influencia social se buscaría en el grado de influencia que tiene la aprobación de los demás en los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar éstas como medio de comunicación con los hoteles.
- Condiciones facilitadoras (CF)
Estudios como el de Thompson, Higgins y Howell (1991) confirman que las condiciones facilitadoras influirían en los usuarios a la hora de adoptar y motivar el uso de productos tecnológicos.
Las condiciones facilitadoras serían las infraestructuras organizativas y técnicas que apoyan el uso de productos tecnológicos (Venkatesh et al., 2003). Y, en este estudio, estas condiciones facilitadoras se buscarían en el grado de influencia que toda esta infraestructura (disponible para apoyar el uso de las redes sociales como medio de comunicación) tiene en los

usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar éstas como medio de comunicación con los hoteles.

Confianza (C)

Este constructo sería el grado de seguridad y privacidad que los usuarios de las Redes Sociales online esperan tener a la hora de usar éstas como medio de comunicación entre ellos y los hoteles.

- La seguridad

La seguridad sería la sensación de ausencia de peligro o riesgo por parte de los usuarios a la hora de usar las Redes Sociales como medio de comunicación con los hoteles.

Este hecho ha sido motivo de preocupación y crítica por los usuarios de Redes Sociales online debido a su ausencia (Dwyer, 2007; Acquisti y Gross, 2006).

- Privacidad

La privacidad sería la sensación de control y protección de la información dada por los usuarios a la hora de usar las Redes Sociales como medio de comunicación con los hoteles.

Este hecho no es muy esperado por parte de los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usarlas (Dwyer, 2007).

La confianza es imprescindible para que los usuarios compartan información y establezcan nuevas relaciones, con personas o empresas, en las Redes Sociales online (Dwyer et al., 2007).

Compatibilidad percibida (CP)

Estudios como el de Tan y Teo (2000) confirman que la compatibilidad percibida influiría en los usuarios a la hora de adoptar y motivar el uso de productos tecnológicos.

Este constructo sería el grado de percepción de un producto tecnológico por parte del usuario, en base a los valores y personalidad de los usuarios potenciales (Moore y Benbasat, 1991; Rogers, 1995).

Y, en este estudio, esta compatibilidad percibida se buscaría en la percepción de la conexión entre el uso de las Redes Sociales online como medio de comunicación entre usuarios y hoteles, y las necesidades, hábitos y deseos de estos usuarios.

Utilidad percibida (UP)

Estudios como el de Chiu, Lin y Tang (2005) o el de Nysveen, Pedersen y Thornbjørnsen (2005) confirman que la utilidad percibida influiría en los usuarios a la hora de adoptar y motivar el uso de productos tecnológicos.

Este constructo sería la percepción de que el uso de un producto tecnológico aumentaría el rendimiento de su usuario (Davis et al., 1989)

Y, en este estudio, esta utilidad percibida se buscaría en la percepción de los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar éstas como medio de comunicación con los hoteles, en función a si este uso ayuda a lograr la tarea esperada y a si su uso proporciona ventajas respecto al método tradicional (Muñoz, 2008; Willis, 2008).

Actitud (A)

Estudios como el de Ajzen y Fishbein (1980) confirman que la actitud influiría en el comportamiento de los usuarios a la hora de adoptar y motivar el uso de cualquier producto.

Este constructo sería la percepción de un usuario sobre si le favorece el comportamiento que realiza o no (Ajzen, 1991).

Y, en este estudio, esta actitud se buscaría en la evaluación de la percepción de los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar éstas como medio de comunicación con los hoteles, en función a si esta tarea realmente le favorece o no.

Intención (I)

Estudios como el de Taylor y Todd (1995) o el de Ajzen (1991) confirman que la intención influiría en el comportamiento de los usuarios a la hora de adoptar y motivar el uso de cualquier producto.

Este constructo sería los factores motivacionales que hacen que un individuo lleve a cabo un comportamiento o no (Ajzen, 1991).

Y, en este estudio, esta intención se buscaría en la existencia de factores que motiven a los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar éstas como medio de comunicación con los hoteles.

Esta distribución será el eje de reparto de los resultados del estudio realizado a los usuarios de las Redes Sociales online a continuación. Estudio, que como se ha podido observar en la descripción de cada uno de estos factores, tratará el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación entre los usuarios y los hoteles.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

Mapas Cognitivos Difusos (MCD).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

4

Mapas Cognitivos Difusos (MCD)

4.1. Introducción

Una vez cerrado el marco teórico de las Redes Sociales en el sector hotelero y de los factores motivacionales que influyen en los usuarios de las Redes Sociales online para el uso de éstas como canal de comunicación entre el sector hotelero y dichos usuarios, nos centraremos en describir el modelo que utilizaremos para este estudio: los Mapas Cognitivos Difusos (MCD), un modelo basado en relaciones de causalidad.

Para ello, haremos un breve exploración de las dos teorías en las que se sustenta dicho modelo: Lógica Difusa y Causalidad, y nos detendremos en el análisis de este modelo, describiendo los Mapas Cognitivos, los Mapas Cognitivos Difusos (MCD) y los Mapas Cognitivos Difusos Dinámicos (MCDD).

4.2. Lógica Difusa y Causalidad

La Lógica Difusa es un método que proporciona una conclusión clara a partir de una información imprecisa o ambigua, es decir, es el método que permite tomar una decisión a un individuo de forma más convincente desde una información que percibe o recibe de manera no clara. En conclusión, sería una lógica multi-valuada que permite valores intermedios para poder tomar decisiones entre sí/no, verdadero/falso, negro/blanco, caliente/frío,... (Sánchez, 2016).

Este término surge por la inconformidad a que un elemento sólo pueda tener la opción de pertenecer o no a un conjunto (denominándose a estos conjuntos, “conjuntos clásicos”), y no tener la opción de pertenecer parcialmente a ese conjunto (denominándose a estos conjuntos, “conjuntos difusos”).

Lofti A. Zadeh fue el creador de este concepto que aparece por primera vez en la revista “Information and Control” en 1965 (Zadeh, 1965) y que él mismo orienta hacia el concepto que conocemos a día de hoy como Lógica Difusa en 1971 (Zadeh, 1971).

Antes de este término, la pertenencia del elemento a un conjunto sólo venía definida por los valores “1” y “0”, dependiendo si ese elemento pertenecía o no a ese conjunto (conjuntos clásicos o rígidos). Y, en cambio, con la aparición de este término, la pertenencia del elemento a un conjunto puede ser definida por su grado de pertenencia en el intervalo $[0, 1]$, pasando ese elemento a ser más (valores más próximos a 1) o menos (valores más próximos a 0) parte de ese conjunto (conjuntos difusos).

Además, a ese conjunto difuso se le asocia normalmente un término lingüístico cualitativo que también va asociado, a su vez, a una variable que también puede ser caracterizada por términos lingüísticos (variable difusa). Ejemplo, en la afirmación “la velocidad es alta”, la velocidad sería una variable difusa y alta el conjunto difuso.

Respecto a la otra teoría sobre la que se sustenta el modelo de los mapas cognitivos difusos, la Causalidad, decir que ésta es la relación que se establece entre una causa y su efecto, la relación causa-efecto. Se puede hablar de esta relación en cualquier ámbito, en acontecimientos, procesos, producción, fenómenos,...

La Causalidad es un principio clásico de la filosofía y la ciencia, que afirma que todo hecho tiene una causa. Un principio fundamental en el ámbito de la investigación que permite prevenir, controlar y dominar un hecho o una situación si conocemos su causa.

Y para que se descubra y se confirme esta causalidad entre dos sucesos, es necesaria una observación (repetida en el tiempo) que vaticine que un suceso A es la causa de un suceso B y que esto siempre ocurrirá en el futuro. Así, para que un suceso A sea la causa de un suceso B:

- A debe preceder a B.
- B sucederá siempre que suceda A.
- A y B deben estar próximos en espacio y tiempo.

Y además, esta causalidad entre dos sucesos provoca que estos sucesos asuman simultáneamente las siguientes propiedades (Contreras, 2005):

- Transitividad: Si A es causa de B, y B es causa de C, entonces A también se considera causa de C.
- Irreflexividad: Un suceso A no puede ser causa de sí mismo.
- Antisimetría: Si A es causa de B, entonces B no puede ser causa de A.

Es tanta la importancia de este término que lo que llamamos Mapas Cognitivos, son realmente Mapas Causales, ya que sólo son representaciones causales entre los elementos que componen dichos mapas.

4.3. Mapas Cognitivos Difusos (MCD)

En este punto describiremos los Mapas Cognitivos (su composición y representación), los Mapas Cognitivos Difusos (MCD) (sus diferencias respecto a las mapas cognitivos simples y su diseño y ejecución a través de las fases de definición, de iniciación y de ejecución) y los Mapas Cognitivos Difusos Dinámicos (MCDD) (sus diferencias respecto a las mapas cognitivos difusos y los dos casos que podemos encontrar dentro de estos: los Mapas Cognitivos Difusos Dinámicos Aleatorios y los Mapas Cognitivos Difusos Dinámicos basados en funciones de ajuste).

4.3.1. Mapas Cognitivos

Cuando hablamos de mapas cognitivos, hablamos de una de las herramientas más importantes en el estudio del conocimiento. Un concepto que no es más que una representación visual del conocimiento en forma de mapa.

Los mapas cognitivos serían, por tanto, estrategias que posibilitan la representación visual de ideas, conceptos,... y sus relaciones, todo ello enmarcando en un grafo o esquema.

Una representación visual apoyada por autores como Langfield-Smith, que sugiere que la mejor forma para que los individuos entiendan lo que les rodea es a través de la construcción de modelos simples en su mente.

Y un modelo aceptado en áreas como la de las ciencias sociales para representar procesos cognitivos a través de un diagrama o grafo. R. Axelrod (1976) lo introdujo como una herramienta idónea para representar el conocimiento científico social, una herramienta que permite estructurar un problema, discutirlo con otros y tomar decisiones al respecto.

Estos mapas cognitivos son grafos dirigidos que están formados por conceptos (nodos) y conexiones causales (arcos) que pueden ir con signo

positivo o negativo según incremente o decremente un nodo a otro.
Ejemplo:

- Si tenemos dos nodos (A y B) y vemos en el grafo un arco con signo positivo de A hacia B, esto se traduce en que A incrementa causalmente a B.
- En el caso opuesto, si tenemos dos nodos (A y B) y vemos en el grafo un arco con signo negativo de A hacia B, esto se traduce en que A decremente causalmente a B.

Y para su representación, existen diferentes tipos de mapas según los procesos cognitivos y el nivel de profundidad a alcanzar (Huff, 1990) (Figura 4.1):

- Mapas de asociación y ordenamiento al nivel de los conceptos. Buscan enumerar conceptos u objetos relevantes.
- Mapas de categorías de jerarquía entre conceptos. Buscan jerarquizar los conceptos involucrados.
- Mapas focalizados en relaciones de causalidad e influencia. Buscan la representación de los procesos cognitivos en base a las relaciones de causalidad o influencia.
- Mapas de argumentación estratégica. Buscan la representación de las estrategias seguidas y sus dinámicas del tipo acción-reacción. En este tipo de mapa son importantes los argumentos a favor o en contra de una determinada vía.
- Mapas interpretativos. Buscan exponer las estructuras de análisis que explican el mapa.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

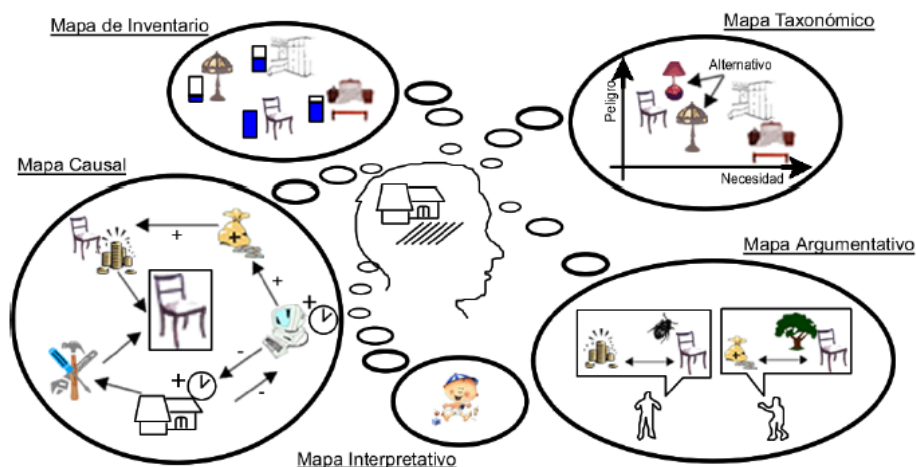


Figura 4.1. Tipos de mapas cognitivos según los procesos cognitivos y el nivel de profundidad a alcanzar.
Fuente: (Huff, 1990).

Estos mapas cognitivos permiten la representación de las relaciones causales de manera gráfica (Figura 4.2), con conceptos conectados por flechas, y de manera numérica (Tabla 4.1), con una matriz de conexión en que la intercepción de cada par de nodos (conceptos) indica la relación existente entre los mismos.

Todo ello, teniendo en cuenta que esta causalidad puede ser positiva (+), negativa (-), y ausente, sin relación. Según la variación de un nodo antecedente en un determinado sentido genere una variación del nodo consecuente en el mismo sentido o en el sentido contrario.

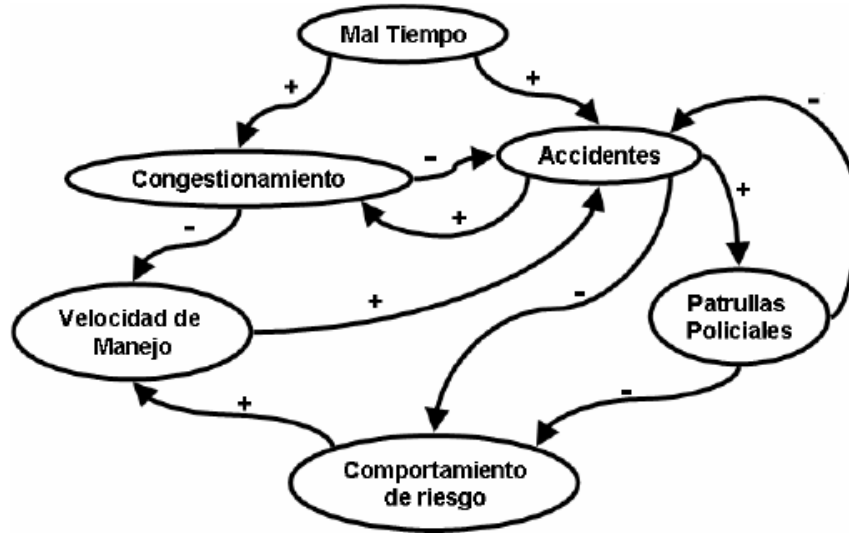


Figura 4.2. Representación gráfica de un mapa cognitivo.
Fuente: (Contreras, 2005).

	Mal tiempo	Congestionamiento	Accidentes	Velocidad	Policía	Comportamiento
Mal tiempo	0	1	1	0	0	0
Congestionamiento	0	0	-1	-1	0	0
Accidentes	0	1	0	0	1	-1
Velocidad	0	0	1	0	0	0
Policía	0	0	-1	0	0	-1
Comportamiento	0	0	0	1	0	0

Tabla 4.1. Representación numérica de un mapa cognitivo.
Fuente: (Contreras, 2005).

En la representación numérica, con la matriz de conexión, la intercepción de cada par de nodos (conceptos) indicará el peso de la relación entre esos dos conceptos ($w_{i,j}$):

$$w_{i,j} = M(C_i, C_j)$$

siendo:

M = Función causal del arco

C_i = Concepto antecedente. En este caso, los conceptos de las filas.

C_j = Concepto consecuente. En este caso, los conceptos de las columnas.

Concluyendo a través de dicha fórmula que:

- C_i es el concepto que afecta y C_j es el concepto afectado.
- El concepto C_i incrementa causalmente a C_j si $w_{i,j} = 1$.
- El concepto C_i decrementa causalmente a C_j si $w_{i,j} = -1$.
- El concepto C_i no imparte causalidad si $w_{i,j} = 0$.

En el ejemplo anterior, Tabla 4.1, podemos concluir que observando la primera fila, el mal tiempo incrementa el congestionamiento y los accidentes, y observando la tercera columna, los accidentes son generados por el mal tiempo y la velocidad, y atenuados por el congestionamiento y la presencia policial.

Esta representación matricial suele utilizarse por las líneas investigativas que se preocupan más por el análisis estructural y cualitativo de los mapas, a diferencia de las líneas investigativas que se preocupan más por la toma de decisiones a partir de los mapas cognitivos (Carvalho, 2002).

4.3.2. Mapas Cognitivos Difusos

En la década de los 80, partiendo de los mapas cognitivos de Axelrod, B. Kusko (1986 y 1993) desarrolla los mapas cognitivos difusos (MCD), que sería el mismo concepto que los mapas cognitivos pero agregándoles las variables difusas (que ya explicamos anteriormente, en el punto 4.2.). Por tanto, estos mapas cognitivos difusos serían estructuras de grafos difusos que representan razonamiento causal.

Este nuevo modelo permite diseñar sistemas de retroalimentación con grados difusos de causalidad comprendidos en el intervalo $[0,1]$, donde

cada nodo o concepto representa un conjunto difuso o evento que ocurre en algún grado.

Todo este proceso permite deducir información sobre la importancia de los conceptos implicados en el problema e identificar cuáles son los verdaderamente involucrados en dicha problemática.

Siguiendo el ejemplo anterior utilizado por J. V. Contreras (2005) sobre accidentes de tráfico, las variables difusas que se agregarían serían términos que aportarían una cualidad a la relación, como: casi siempre, siempre, normalmente, algunos,..., que representarían, de manera cualitativa en este caso, las relaciones entre los conceptos (nodos) implicados. Por ejemplo: la velocidad de manejo normalmente aumenta la frecuencia de accidentes (Figura 4.3).

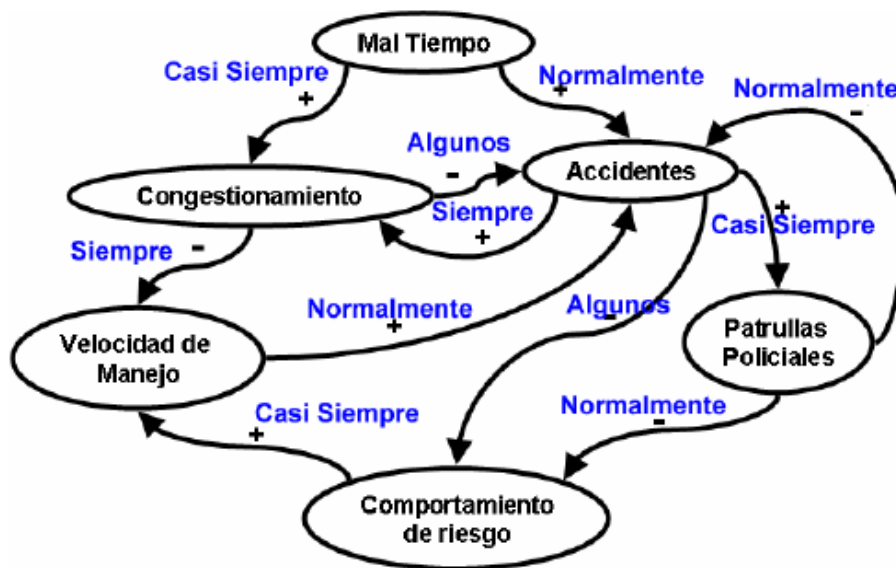


Figura 4.3. Mapa cognitivo difuso en que las relaciones son presentadas de manera cualitativa.
Fuente: (Contreras, 2005).

En cuanto a su representación, al igual que los mapas cognitivos, estos mapas cognitivos difusos están compuestos por conceptos y relaciones causales, donde el valor de cada concepto procede de los valores de sus conceptos antecedentes en la iteración anterior. Ejemplo, siguiendo con el mismo ejemplo (Figura 4.3), el valor del concepto “Velocidad de manejo” viene dado por el valor de sus conceptos antecedentes “Comportamiento de riesgo” y “Congestionamiento”. Este valor es calculado por medio de una suma de productos normalizada, donde la relación entre un concepto y sus antecedentes es modelada por un simple peso enmarcado en el intervalo [0,1].

Pero estos mapas cognitivos difusos, al igual que los mapas cognitivos simples, pueden ser representados como un grafo orientado o como una matriz relacional en la que el valor de cada concepto representado en una línea es obtenido por la suma normalizada de los productos de cada elemento de esa línea con el valor del concepto indicado en la columna respectiva correspondiente a la iteración anterior. Ejemplo, siguiendo con el mismo ejemplo (Tabla 4.1), el valor del concepto “Velocidad de manejo” estará dado por:

$$\text{Velocidad de manejo} = 1 * (\text{comportamiento de riesgo}) - 1 * (\text{congestionamiento})$$

A pesar de utilizar, un ejemplo de mapas cognitivos simples, para los mapas cognitivos difusos sería lo mismo, pero el valor de los pesos de la relación entre cada par de nodos quedaría ampliado a todos los términos involucrados en el intervalo [-1.1] (Tabla 4.2).

	A	B	C	D	E	F
A	0	0	0	0	0,7	0
B	1	0	0	0,4	0	0
C	-0,8	0,6	0	0	0	0
D	-1	0	1	0	0	-0,9
E	0	0	-1	0	0	-0,3
F	0	0	0,2	1	0	0

Tabla 4.2. Ejemplo de matriz relacional en un mapa cognitivo difuso.

Fuente: Elaboración propia.

[El valor de los pesos de la relación entre cada par de nodos (w) será mayor cuanto más intensa sea la relación]

Todo este proceso de diseño y ejecución de un mapa cognitivo difuso (MCD) se puede dividir en tres fases:

- Fase de definición.
- Fase de iniciación.
- Fase de ejecución.

Fase de definición

Fase en la que se analiza el sistema e identifica y define los conceptos involucrados en dicho sistema, cada uno de los conceptos involucrados será representado como uno de los nodos del grafo que conforma el mapa cognitivo.

Fase de iniciación

Ésta es la fase con más trabajo, es la fase en la que se establecen las relaciones entre los conceptos.

Existen tres maneras diferentes de establecer las relaciones causales entre los conceptos (nodos):

Basándose en la opinión de los expertos.

En esta forma, se busca explorar la experiencia y el conocimiento. Cada experto define su propio mapa cognitivo difuso y, finalmente, se determina un mapa cognitivo difuso global con los resultados individuales obtenidos.

J. Aguilar presenta dos ecuaciones para calcular la opinión causal de manera global (Aguilar, 2004):

$$E_{ji}^G = \max \{ E_{ji}^e \} \quad \forall e = 1, NE \text{ (Número de expertos)}$$

ó

$$E_{ji}^G = \sum_{e=1}^{NE} \frac{b_e \cdot E_{ji}^e}{NE}$$

siendo:

E_{ji}^e = la opinión del experto e acerca de la relación causal entre los conceptos c_j y c_i

b_e = el peso de la credibilidad del experto.

Utilizando Mapas Cognitivos Difusos Aumentados.

En esta forma, se combinan las matrices de diferentes mapas cognitivos difusos (MCD) de un mismo área para formar un nuevo mapa cognitivo difuso (MCD). Si una de estas matrices no incluye un concepto, la fila y columna de éste se rellena con ceros.

La suma de matrices se realiza con la ecuación:

$$F = \frac{\sum_{i=1}^n w_i \times F_i}{n}$$

siendo:

w_i = pesos correspondientes al i -ésimo concepto F_i del MCD $_i$
 n = el total de MCD definidos

Las siguientes figuras nos muestran un ejemplo de la realización de los mapas cognitivos difusos a través de esta técnica (Figura 4.4 y 4.5):

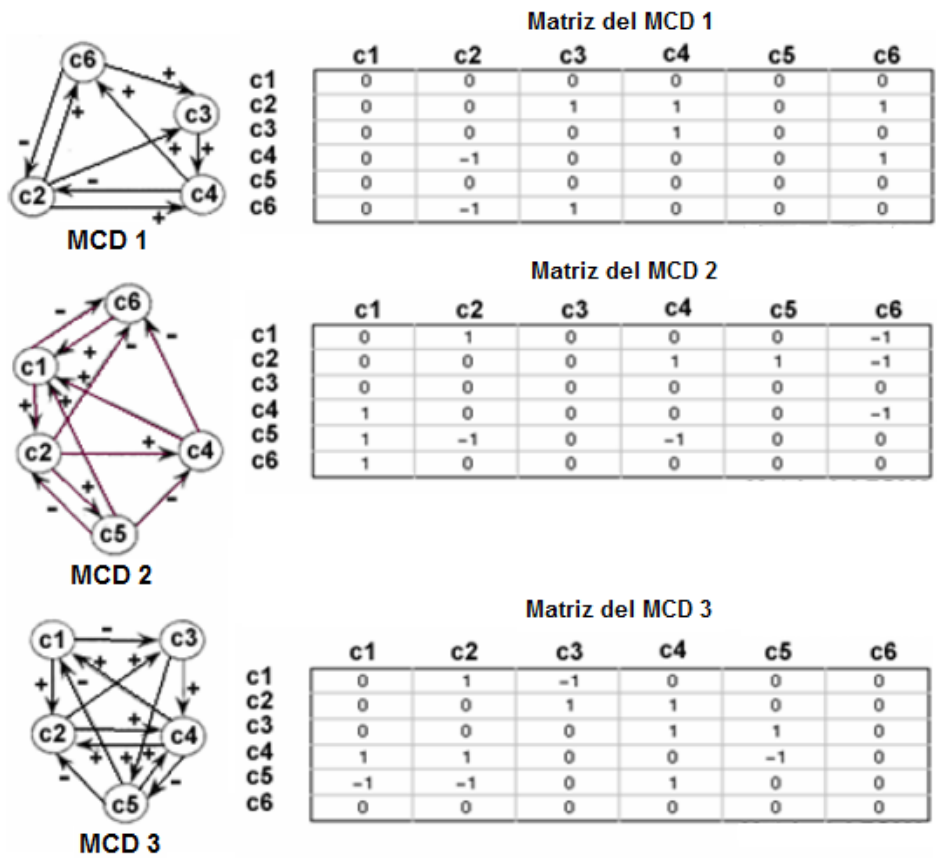


Figura 4.4. Mapas Cognitivos Difusos Aumentados: Matrices que se combinan.
 Fuente: (Contreras, 2005).

La combinación de estas tres matrices, nos produciría el siguiente mapa cognitivo difuso (MCD):

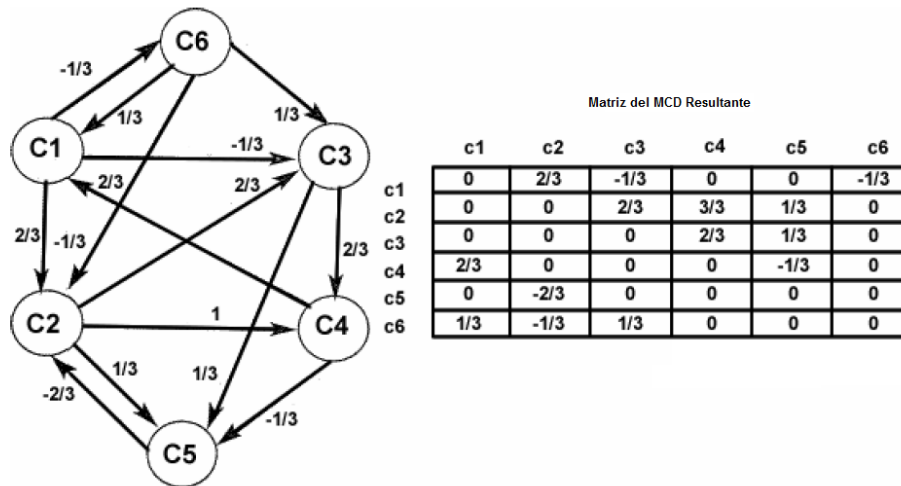


Figura 4.5. Mapas Cognitivos Difusos Aumentados: Matriz resultante.
Fuente: (Contreras, 2005).

Basándose en datos históricos.

En esta forma, se buscan los datos de entrada en datos del sistema ya medidos anteriormente:

$$M = \{D_1, D_2, \dots, D_m\} = \left\{ [d_1^1, d_1^2, \dots, d_1^n], [d_2^1, d_2^2, \dots, d_2^n], \dots, [d_m^1, d_m^2, \dots, d_m^n] \right\}$$

siendo:

$$d_j^t = \text{el valor medido del concepto } c_j \text{ en el tiempo } t.$$

Siguiendo el siguiente algoritmo:

$$W_{ji}^t = W_{ji}^{t-1} + \eta \cdot \left(\frac{\Delta d_j^t \cdot \Delta d_i^t}{\Delta^+ d_j^t \cdot \Delta^+ d_i^t} \right)$$

siendo:

$$\Delta d_j^t = d_j^t - d_j^{t-1}$$

$$\Delta d_i^t = d_i^t - d_i^{t-1}$$

$$\Delta^+ d_j^t = d_j^t + d_j^{t-1}$$

$$\Delta^+ d_i^t = d_i^t + d_i^{t-1}$$

η = la tasa de aprendizaje.

Fase de ejecución

Fase en la que se analiza el sistema a través del mapa cognitivo difuso (MCD).

Se analiza el comportamiento de los conceptos (C_i) ante un cierto estado inicial, definido por:

$$C^{t0} = [C_1, C_2, \dots, C_n]$$

Y se calcula el valor de los conceptos, como explicábamos anteriormente en este punto, y que también puede expresarse con la ecuación:

$$C_i^t = S\left(\sum_{k=1}^n W_{ik} \cdot C_k^{t-1}\right)$$

Utilizándose el valor del concepto en el estado anterior como una causa del concepto en el estado actual, conllevando a saturaciones rápidas de los conceptos y utilizándose preferentemente en conceptos en los que realmente sólo interesa la activación o no de los conceptos. Este suceso lo podemos analizar a través de la siguiente ecuación:

$$C_i^t = S\left(\sum_{k=1}^n W_{ik} \cdot C_k^{t-1}\right) + C_i^{t-1}$$

4.3.3. Mapas Cognitivos Difusos Dinámicos

Una vez construido un mapa cognitivo difuso de un sistema, éste posee relaciones que permanecen fijas a lo largo del tiempo. Aunque es el autor J. Aguilar (2002) quien implanta el aspecto dinámico a las relaciones causales de dicho modelo, creando los mapas cognitivos difusos dinámicos (MCDD), mapas donde los valores relacionales causales varían y se adaptan a los cambios que se producen en el entorno.

Podemos encontrar con dos casos:

Mapas Cognitivos Difusos Dinámicos Aleatorios

J. Aguilar (2002) introduce los mapas cognitivos difusos dinámicos aleatorios (MCDDA) basándose en el modelo de redes neuronales aleatorias (RNA).

Este modelo de las redes neuronales aleatorias consiste en una red de “n” neuronas donde circulan señales positivas y negativas y cada una de estas neuronas acumula las señales que les llegan, con el fin de que cada neurona se active si el total de las señales acumuladas en un instante t es positivo (Gelembe, 1989, 1990 y 1991).

Una señal positiva aumenta en 1 el potencial de activación de la neurona y una señal negativa reduce en 1 el potencial de activación de la neurona y no tiene efectos si el potencial de la neurona es cero.

Estas señales pueden llegar desde fuera de la red o desde otras neuronas y con diferentes probabilidades.

Estos mapas cognitivos difusos dinámicos aleatorios (MCDDA) basados en redes neuronales aleatorias (RNA) agregan dos nuevos aspectos a los mapas cognitivos difusos (MCD):

- Permite la modificación de los valores de las relaciones causales, con la finalidad de que estos se adapten a los cambios que se producen en el entorno.
- E introduce la probabilidad de activación q_i de un concepto C_i

Los pesos de los ejes se modifican en función a la variación que sufren los conceptos antecedentes y consecuentes por el cambio en el entorno o en el ambiente:

- Si ambos conceptos se incrementan o decrecientan, el peso de la relación causal se incrementa.
- Si ambos conceptos se incrementan o decrecientan en direcciones opuestas, el peso de la relación causal se decrecienta.

Mapas Cognitivos Difusos Dinámicos basados en funciones de ajuste

En los mapas cognitivos difusos dinámicos aleatorios (MCDDA) se propone una dinámica de las relaciones causales genérica, para todos los sistemas representados en mapas cognitivos difusos dinámicos (MCDD). En cambio, en los mapas cognitivos difusos dinámicos basados en funciones de ajuste se proponen funciones de ajuste adecuadas al sistema estudiado, consiguiendo aumentar las capacidades de representación del mapa y que éste quede bien adaptado al sistema representado (Andrieu, 2002).

Podemos encontrar tres modelos diferentes de funciones de ajuste:

Funciones de ajuste utilizando reglas lógicas.

Las funciones de ajuste vienen dadas por una serie de reglas lógicas del tipo “si el mapa está en un estado C_t , la relación causal tiene un peso w_i ”.

Ejemplo:

Se puede definir la relación entre dos conceptos A y B con las siguientes reglas:

- Si C es alta ($> 0,5$), la relación causal es baja (0,25).
- Si C es baja ($< 0,5$), la relación causal es alta (0,75).

Por tanto, la influencia causal entre A y B se ve influenciada por C.

Funciones de ajuste utilizando ecuaciones matemáticas.

Las funciones de ajuste vienen dadas por una conexión al sistema real. En cada sistema estudiado, esta conexión vendrá dada por una fórmula matemática (hallada para dicho caso) que ajuste el sistema a la realidad.

Eso sí, ya que los valores que se utilizan por los mapas están normalizados en rangos $[0, 1]$ para los conceptos y $[-1, 1]$ para las relaciones causales, será necesario usar una interfaz que manipule estos valores tanto del lado del sistema como del lado del mapa cognitivo, logrando así su adaptación.

Funciones de ajuste dadas por reglas difusas.

Las funciones de ajuste vienen dadas por un conjunto de reglas difusas. Y estas reglas difusas y la obtención del valor de las relaciones causales vienen dadas, a su vez, de la pertenencia de los conceptos y los valores de las relaciones causales a conjuntos difusos.

Y para su ejecución, se debe tener en cuenta que cuando se establezcan las relaciones causales entre los distintos conceptos del mapa cognitivo, también debe establecerse las funciones de ajuste para cada una de las relaciones causales.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

Metodología científica.

5

Metodología científica

5.1. Itinerario de la investigación

Tal y como ya hemos introducido en el punto anterior, el modelo utilizado para este estudio será el de los Mapas Cognitivos Difusos (MCD), un modelo basado en relaciones causales.

Estos mapas cognitivos difusos (MCD), como venimos diciendo, son estructuras gráficas difusas que describen un sistema a través de modelos cualitativos formados por variables conectadas (conceptos, nodos o factores) mediante razonamientos causales inexactos (Papageorgiou et al., 2009). Lo que permitirá confirmar o descartar la influencia entre cada uno los factores que pertenecen a un sistema y sus grados de influencia.

En este caso, se han buscado los factores que influyen a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles. Se ha realizado una revisión

literaria de estudios previos y, finalmente, se ha optado por seleccionar los factores y la distribución que R. Arteaga (2013) hace en uno de sus estudios sobre los factores motivacionales en las Redes Sociales generalizadas, que también procede de una revisión literaria de estudios previos (que ya analizamos en el punto 3.3). Obteniendo de esta manera un listado de los factores más influyentes a la hora de aceptar el uso de nuevas herramientas tecnológicas, es decir, a la hora de seguir y comunicarse con empresas a través de estas Redes Sociales.

Estos factores son:

- Gestión de calidad (GC)
- Disposición de información (DI)
- Condicionantes externos (CE)
- Confianza (C)
- Compatibilidad percibida (CP)
- Utilidad percibida (UP)
- Actitud (A)
- Intención (I)

Y una vez hallados y seleccionados los factores, se procederá a conocer si existe o no influencia entre cada uno de los factores que pertenecen a dicho sistema y el uso de las Redes Sociales online generalizadas para seguir y comunicarse con los hoteles, si existe o no influencia entre cada uno de los factores que pertenecen a dicho sistema, y conocer los grados de todas estas influencias.

Para conocer la existencia de estas influencias y su nivel de influencias, se utilizará la entrevista. A pesar de que es deseable que cada una de las personas que formen la muestra a analizar realicen un dibujo de la red conceptual del sistema a estudiar, también se permite en este modelo la obtención de esta información a través de cuestionarios o entrevistas (Özesmy y Özesmy, 2004).

Así, con la entrevista, se facilitará el obtener toda la información necesaria y no permitirá que mucha información se omita por el tiempo y esfuerzo en hacer el grafo de la red conceptual por parte de las personas que constituyen la muestra. Además, a través de esta herramienta se apoyará la obtención de nuevos factores motivacionales influyentes si así lo ven los entrevistados.

Las calificaciones de naturaleza semántica obtenidas en estas entrevistas se transformarán posteriormente en valores del intervalo $[-1,1]$, ya sean influencias negativas o positivas. Esto nos permitirá reflejar el grado de influencia de cada uno de los factores en el uso de las Redes Sociales online como medio de comunicación con los hoteles y el grado de influencia entre cada uno de ellos.

Pero no sólo se ha utilizado la entrevista como instrumento de captación de información y datos, para conocer más sobre el perfil de los entrevistados y la opinión de éstos, nos hemos apoyado en la encuesta. Pero sólo para aligerar la entrevista y conocer más sobre el uso que estos entrevistados hacen de las Redes Sociales online generalizadas, sobre su opinión de la presencia y uso que los hoteles hacen de estas Redes Sociales y sobre el grado de relevancia que les dan a cada uno de los factores en sí (tengan o no tengan influencia en el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación con los hoteles), ya que para conocer la influencia de los factores en esta cuestión y entre ellos se ha utilizado sólo la entrevista.

La encuesta tiene 136 ítems, formada por preguntas categorizadas (preguntas con respuestas detalladas para elección) al ser más exactas, preguntas abiertas para aspectos más específicos, preguntas evaluativas en base diez, preguntas de reafirmación de respuestas y numerosas preguntas de apoyo y desarrollo a la investigación [preguntas cerradas (Sí o No)]. Todas ellas utilizadas y validadas por dos estudios previos que veremos a continuación y por una prueba piloto a 5 entrevistados, que hizo que se modificara algunas preguntas para proporcionar una mayor comprensión del cuestionario.

La “Población” objeto de estudio está comprendida por usuarios de Redes Sociales online generalizadas, y el tamaño de la muestra ha sido dado por el empleo de gráficas acumulativas del número de factores influyentes nuevos con respecto al número de individuos pertenecientes al grupo de interés muestreado, tal y como sugieren U. Özesmy y S. L. Özesmy (2004) para este tipo de estudios basados en mapas cognitivos difusos (MCD). Por lo que se han entrevistado a 41 personas, usuarios de Redes Sociales online generalizadas en su totalidad.

Por tanto, una vez seleccionado el entrevistado, usuario de las Redes Sociales online generalizadas, se le entrega el cuestionario in situ y, una vez relleno, se le hace la entrevista inmediatamente después. Posteriormente, se continúa con la técnica empleada en el análisis de datos [Mapas Cognitivos Difusos (MCD)]: con nuestra transformación de las calificaciones de naturaleza semántica obtenidas en estas entrevistas en valores del intervalo $[-1,1]$ para adquirir las matrices relacionales individuales en el caso de que estas calificaciones no hayan sido dadas por un valor numérico, la adquisición de una matriz relacional promedio a partir de las matrices relacionales individuales, el diseño del mapa conceptual (mapa cognitivo difuso) a partir de la matriz relacional promedio, y el análisis de las relaciones encontradas a través del software FCMappers (Bachhofer and Wildenberg, 2010).

5.2. Logística del método

En el área de las ciencias sociales, se necesita trabajar con datos empíricos, por lo que se recurre a instrumentos que aporten información primaria y específica de lo que se pretende estudiar.

En este caso, como ya hemos visto en el punto anterior, recurrimos a la encuesta y a la entrevista, métodos en los que adquiere gran relevancia el “itinerario de la investigación” para que ésta pueda llegar a buen fin. Por tanto, como veremos a continuación, se debe programar detalladamente el

itinerario seguido en la logística de la encuesta y la entrevista, y en su posterior técnica de análisis de datos obtenidos.

5.2.1. Desarrollo de instrumentos utilizados

La realización de encuestas y entrevistas representan unas de las armas más importantes con las que avanzar en el ámbito de las ciencias sociales, debido a la convivencia de factores cuantitativos y cualitativos.

En este punto veremos el desarrollo de estos dos instrumentos utilizados para la obtención de esta información y de estos datos, los cuales se realizaron a lo largo de Febrero de 2017.

5.2.1.1. La encuesta

Para poder cumplir los objetivos perseguidos en este estudio, uno de los dos instrumentos que se utiliza es la encuesta. Con el fin que desempeña su realización en esta investigación, que ya enunciamos anteriormente y que volvemos a reiterar en este punto, aligerar la entrevista y conocer el perfil de los entrevistados en relación al tema objeto de estudio: conocer más sobre el uso que estos entrevistados hacen de las Redes Sociales online generalizadas, conocer la opinión de éstos sobre la presencia y uso que los hoteles hacen de estas Redes Sociales, y conocer la opinión de éstos sobre el grado de relevancia de cada uno de los factores motivacionales en sí (tengan o no tengan influencia en el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación con los hoteles), ya que para conocer la influencia de los factores en esta cuestión y entre ellos se ha utilizado sólo la entrevista.

Se le ha entregado una encuesta a cada uno de los entrevistados justo antes de comenzar la entrevista, el siguiente instrumento utilizado, y ésta ha sido rellena antes de continuar con ese siguiente instrumento.

Diseño teórico

Una vez decidido este instrumento a utilizar para el fin por el cual se realiza, el primer problema a solventar es el diseño teórico, es decir, la planificación del proceso para conseguir la mayor adecuación posible de los resultados con la realidad a analizar, por lo que definiremos los aspectos básicos de los componentes inherentes a la investigación.

El objetivo del uso de esta herramienta se basa en conocer el perfil de los entrevistados en relación al uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación con los hoteles, obteniéndose información primaria con la mayor calidad posible para su posterior interpretación.

Y la determinación de la población para este instrumento, ha sido el conjunto de unidades básicas más amplio posible. En este caso, los entrevistados, ya que está claro que son de quienes queremos conocer sus perfiles.

No utilizamos procedimiento de muestreo, puesto que el número de entrevistados no es muy amplio y todos realizan la encuesta. Entonces, trabajar con la totalidad de encuestas, nos permite obtener datos con mayor fiabilidad y con unos márgenes de error igual a cero.

Diseño de los cuestionarios

Una de las tareas que se ha de supervisar con mayor precisión en los procesos de encuestación es el diseño de los cuestionarios, dado que son el instrumento fundamental de la observación. Compuesto por el conjunto de preguntas a realizar a las unidades entrevistadas, el cuestionario puede ser considerado como el lugar en el que se encontrarán no sólo los datos objetos de análisis sino todo el conjunto de elementos necesarios para procesar dicho estudio y convertir los datos en información, siendo además el mecanismo principal de contacto entre el investigador y el mundo real analizado.

La correcta elaboración de los cuestionarios nos permite evitar errores y sesgos, así como obtener unos niveles de respuesta aceptables, por lo que sus diseños se configuran como una tarea extremadamente compleja en la que se tiene que conjugar el rigor científico con las peculiaridades de los entrevistados que colaboran en el estudio, fundamentalmente nivel de conocimiento y deseo de respuesta.

En esta tarea, para el diseño del cuestionario, hemos partido de los cuestionarios utilizados en dos estudios previos que buscaban de los entrevistados exactamente lo mismo que nosotros:

- R. Veledo (2016) realizó un estudio a través de encuesta sobre el uso de las Redes Sociales como instrumento de comunicación entre hoteles y clientes, con el que se pretendía conocer la opinión de los clientes sobre la presencia y uso que los hoteles hacen de las Redes Sociales.
- R. Arteaga (2013) realizó un estudio a través de encuesta sobre los factores motivacionales en las Redes Sociales generalizadas, con el que se pretendía conocer el uso que los usuarios hacen de las Redes Sociales online generalizadas y conocer la opinión de éstos sobre el grado de relevancia de cada uno de los factores motivacionales en sí (tengan o no tengan influencia en el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación con los hoteles).

Hemos fusionado los dos cuestionarios de estos estudios en uno, y hemos elaborado una encuesta con un diseño exclusivo, "a medida". Con el fin de conocer el uso que los entrevistados hacen de las Redes Sociales, conseguir la percepción de los entrevistados sobre el uso que los hoteles hacen de éstas y conocer el grado de relevancia que estos entrevistados le dan a cada uno de los factores motivacionales.

Estos dos cuestionarios previos ya fueron validados en su momento. Y nuestro nuevo cuestionario utilizando las cuestiones que introducían estos, lo validamos a través de una prueba piloto a 5 entrevistados, que hizo

que se modificara algunas preguntas para proporcionar una mayor comprensión del cuestionario.

En la elaboración de este cuestionario y, por tanto, de sus precederos, se ha tenido en cuenta una serie de técnicas que pasamos a comentar a continuación.

Hipótesis previas al cuestionario

Antes de elaborarse estos cuestionarios se ha procedido a determinar las “Hipótesis Previas” sobre las que se ha de sustentar la mecánica de su concepción, es decir, el tipo de preguntas que interesaría hacer, su orden o presentación:

Las Preguntas Categorizadas, aquellas que se presentan en el cuestionario con las posibles respuestas detalladas para que el encuestado elija entre ellas, entendemos que deberían ser las más numerosas, por permitir tratar el tema objeto de la investigación de forma más exacta. El número de categorías de cada pregunta debe ser, a su vez, lo más reducido posible para evitar faltas de respuestas o contestaciones al azar. También se incluyen algunas “preguntas categorizadas de respuestas múltiples”, con el objeto de perfilar con más detalle algún aspecto concreto.

Las preguntas abiertas se han puesto para completar la ausencia de alguna Red Social, con las que conseguir una mayor exactitud y concreción al conocer cuáles son las Redes Sociales usadas para cada caso, y no hacer demasiado extenso el cuestionario preguntando por todas las Redes Sociales que existen.

A su vez, el número de preguntas no debe ser muy amplio, ya que un conjunto muy elevado incita a la no colaboración y consigue bajar la tasa de respuesta. A pesar de ello, y dado los objetivos del estudio, existen numerosos ítems, los cuestionarios precederos tuvieron que realizar un enorme esfuerzo por conseguir agrupar las preguntas de

forma que, sin desprenderse de muchos de los temas a analizar, pudieran conjugar número de ítems y factores analizados.

El lenguaje a utilizar era conveniente que fuera técnico pero accesible a los conocimientos de los encuestados, usuarios de Redes Sociales online generalizadas, y que no incitase a una respuesta en un sentido u otro, para no obtener sesgos de apreciación.

El orden de las preguntas se ha intentado que fuera "cónico", de mayor a menor generalidad, teniendo en cuenta, además, que las preguntas sobre el grado de relevancia de cada uno de los factores motivacionales, más complejas y numerosas, no estuvieran al principio.

Por último, se concretó como hipótesis previa a la realización de los cuestionarios que todas las preguntas debían conservar una estética uniforme y, en la medida de lo posible, amigable, que permitiesen el tratamiento en el resto de las fases, fundamentalmente en la mecanización informática.

Variables contenidas en la elaboración del cuestionario

El cuestionario constituye el embrión de todo el trabajo posterior, máxime cuando va a ser aplicado a la totalidad de los entrevistados, para obtener datos 100% significativos estadísticamente. Al ser una encuesta muy amplia en el número de preguntas y temas a tratar, su elaboración es más compleja que la de los cuestionarios sobre aspectos más específicos. Además, al ser rellenas simultáneamente por personas que sí utilizan estas Redes Sociales como medio de comunicación con hoteles como por personas que no las utilizan con este fin, hemos de intentar que las preguntas estén diseñadas para que sean válidas para todos los perfiles encuestados.

En su elaboración se ha tenido en cuenta las siguientes peculiaridades:

A) Variables de Identificación y Catalogación.

Las variables de identificación se han eliminado, puesto que se conoce al entrevistado al que se le va a hacer la encuesta.

Las variables de catalogación se han colocado al principio como es habitual, y nos han aportado información sobre el origen del entrevistado, el género, la edad y el nivel educativo.

Y la no inclusión de datos “sensibles” de catalogación nos ha permitido conseguir un nivel muy alto de respuestas, pues, desde el punto de vista del entrevistado, no existe ninguna información comprometida.

B) Preguntas de apoyo a la investigación.

Se trata de preguntas relacionadas de forma indirecta con el uso que hacen los encuestados y los hoteles de las Redes Sociales online generalizadas, que nos ayudarán a conocer la opinión de los que posteriormente serán entrevistados sobre cuestiones que reflejan las variables a estudiar.

Preguntas encuadradas en este tipo son las referidas a aspectos como la identificación de las Redes Sociales que utilizan con más frecuencia, al conocimiento del uso de éstas por parte de los hoteles y a su percepción de la relación o su posible relación con estos hoteles a través de las Redes Sociales como medio de comunicación.

C) Preguntas de desarrollo de la investigación.

Son cuestiones relacionadas con la clarificación del fin marcado en la posterior entrevista, teniendo una correspondencia directa con alguno de los objetivos del trabajo, como es el grado de relevancia de cada uno de los factores motivacionales y el significado de cada uno de ellos. Obviamente, éstas son las cuestiones que predominan.

Las preguntas más difíciles de formular de esta encuesta se encuentran en este grupo, dado que pretendemos conocer el grado de relevancia que cada uno de los usuarios da a los factores motivacionales propuestos como influyentes a la hora de que los usuarios sigan a estos hoteles en las Redes Sociales online generalizadas y a la hora de comunicarse con estos hoteles a través de éstas, y que les quede claro a qué se refiere cada uno de estos factores motivacionales.

Las preguntas de este grupo son preguntas evaluativas en base diez, y algunas de ellas nos sirven como preguntas que permiten comprobar la reafirmación de las respuestas dadas en otras partes del cuestionario.

En suma, se ha intentado construir un cuestionario que nos permita sacar el máximo provecho del proceso de encuestación.

Procedimiento informático de construcción del cuestionario

La realización física del cuestionario es un elemento muy importante para motivar al encuestado a responder, por ello la edición ha de ser cuidada al máximo.

Para llevar a cabo esta labor, decidimos utilizar todas las herramientas que el procesador de texto dispuso a nuestro alcance para hacer el cuestionario "amigable".

La edición se ha realizado buscando que el texto de las preguntas casi nunca sobrepase la línea de extensión. Con ello se consigue que un cuestionario muy amplio, como es el que hemos realizado, no dé la impresión de ser muy denso.

Además, para conseguir esta impresión de cuestionario no muy denso, también hicimos todo lo posible para que el cuestionario

cupiera en una hoja. Es decir, las cuatro hojas que ocupa el cuestionario, las imprimimos en un mismo folio, dos por delante y dos por detrás, y la presentamos al encuestado impresa en papel in situ (excepto las entrevistas realizadas por Skype, que se envió mediante correo electrónico un fichero adjunto con el cuestionario en formato Word que posteriormente fue impreso).

La letra utilizada es la Calibri, que tiene la propiedad de no rellenar excesivamente, se dice que es una letra relajada, y hemos aplicado diversos tamaños en función de cada una de las circunstancias, mayores para los títulos y más pequeño para las categorizaciones y el texto de las preguntas. A su vez, para hacer más claro y despejado el cuestionario, hemos utilizado también el formato de negrita en los enunciados y separación de párrafos con el objetivo de crear el máximo posible de zonas blancas, sin escribir.

Por último, para poder validar y corregir los posibles errores del cuestionario, elaboramos cinco "Encuestas Pilotos" a los cinco primeros entrevistados, realizándose el resto de las encuestas tras la finalización de éstas y la comprobación de las interpretaciones y los defectos, cambiándose en algunos casos los textos de las preguntas y las categorizaciones de otras.

Cuestionario

El cuestionario se ha realizado en un solo formato en función al sistema de recogida planeado. Así, se ha realizado y se ha impreso, para las entrevistas presenciales, y se ha enviado mediante correo electrónico un fichero adjunto con el cuestionario en formato Word que posteriormente ha sido impreso, para las entrevistas a través de Skype.

A continuación recogemos el cuestionario:

LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

- A. Sexo:** 1 - Hombre 2 - Mujer
- B. País:** _____
- C. Edad:** 1 - <18 2 - 18-24 3 - 25-34 4 - 35-44 5 - 45-54 6 - 55-64 7 - 65 y +
- D. Nivel educativo:** 1 - Sin estudios 2 - Primaria 3 - Secundaria 4 - FP 5 - Estudios Superiores 6 - Posgrado, Máster o Doctor
- E. ¿Cuáles de estas redes sociales utiliza usted con más frecuencia? (Puede seleccionar varias opciones)**
X - Facebook X - Youtube X - Twitter X - Instagram X - Google + X - LinkedIn X - Pinterest X - Otras: ...
- F. ¿Conoce si los hoteles utilizan redes sociales?**
1 - Sí 2 - No 3 - No sé
- G. ¿Qué redes sociales, que usted conozca, suelen utilizar los hoteles? (Puede seleccionar varias opciones)**
X - Facebook X - Youtube X - Twitter X - Instagram X - Google + X - LinkedIn X - Pinterest X - Otras: ... X - No sé
- H. ¿Qué redes sociales deberían utilizar los hoteles? (Puede seleccionar varias opciones)**
X - Facebook X - Youtube X - Twitter X - Instagram X - Google + X - LinkedIn X - Pinterest X - Otras: ...
- I. ¿Es amigo/sigue a algún hotel en las redes sociales ó le gusta alguna página de algún hotel en las redes sociales?**
1 - Sí 2 - No 3 - No sé
- J. ¿En qué red social? (Puede seleccionar varias opciones)**
X - Facebook X - Youtube X - Twitter X - Instagram X - Google+ X - LinkedIn X - Pinterest X - Otras: ... X - Ninguna
- K. ¿Utiliza alguna red social para comunicarse con los hoteles?**
1 - Sí 2 - No 3 - No sé
- L. ¿Qué redes sociales utiliza o utilizaría para comunicarse con los hoteles? (Puede seleccionar varias opciones)**
X - Facebook X - Youtube X - Twitter X - Instagram X - Google+ X - LinkedIn X - Pinterest X - Otras: ... X - Ninguna
- M. Motivos por los que no sigue o no seguiría a los hoteles en las Redes Sociales (Puede seleccionar varias opciones)**
- M.1. Considero intrusiva la presencia de hoteles en Redes Sociales
 - M.2. Me informo de los servicios del hotel por otros medios
 - M.3. No busco comentarios de otros usuarios del hotel
 - M.4. No mantengo conversaciones con el hotel
 - M.5. Falta de credibilidad de la información aportada por el hotel
 - M.6. Falta de credibilidad de las opiniones de los usuarios
 - M.7. Falta de interés en el sector
 - M.8. La presencia en Redes Sociales no condiciona mi elección

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

N. Motivos para seguir a los hoteles en las Redes Sociales (Puede seleccionar varias opciones)

- N.1. Dejar opiniones y/o valoraciones sobre el hotel
- N.2. Conocer opiniones de otros clientes del hotel
- N.3. Publicar contenido audiovisual de la estancia en el hotel
- N.4. Me gusta el contenido que publica (noticias, fotos, vídeos,...)
- N.5. Obtener algún beneficio (sorteos, concursos, descuentos,...)
- N.6. Comunicación con el hotel después de la estancia
- N.7. Comunicación con el hotel durante la estancia
- N.8. Comunicación con el hotel antes de la estancia
- N.9. Información del hotel (servicios, localización,...)

Ñ. Interés por las acciones que los hoteles realizan en sus Redes Sociales (Puede seleccionar varias opciones)

- Ñ.1. Enlaces a otros sitios de Internet
- Ñ.2. Enlaces a información turística
- Ñ.3. Información de los servicios del hotel
- Ñ.4. Calidad de respuesta
- Ñ.5. Rapidez de respuesta
- Ñ.6. Calidad de los contenidos
- Ñ.7. Actualización de los contenidos

O. Recomendaría a un familiar o un amigo seguir a los hoteles en las Redes Sociales

1 - Sí 2 - No 3 - No sé

P. Recomendaría a un familiar o un amigo utilizar las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles

1 - Sí 2 - No 3 - No sé

Q. GESTIÓN DE LA CALIDAD.

Q.1. Calidad de salida. (Valore de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo)

- - 1. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que la calidad que obtendría sería alta.
- - 2. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que no tendría ningún problema con la calidad en su uso.
- - 3. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que la calidad de su uso sería excelente.
- - 4. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales esperarí que la calidad futura de su utilización fuese alta.
- - 5. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que en general, la calidad de usar la red social elegida para comunicarme con los hoteles sería buena.

Q.2. Resultados demostrables. (Valore de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo)

- - 1. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales no tendría dificultad para contarles a otros los resultados de su uso.
- - 2. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales podría comunicarles a los demás las consecuencias de su uso.
- - 3. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que los resultados de su utilización serían claros para mí.
- - 4. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales me sería fácil explicar por qué puede ser o no beneficioso utilizar la red social elegida para comunicarme con los hoteles.
- - 5. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales informaría a otras personas de los buenos resultados de su uso.

R. DISPOSICIÓN DE INFORMACIÓN.

R.1. Conocimiento previo. (Valore de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo)

- – 1. Me gustaría tener un extenso conocimiento de la utilización de las redes sociales para comunicarme con los hoteles a través de éstas.
- – 2. Me gustaría conocer qué recursos están disponibles, si yo decido usar las redes sociales para comunicarme con los hoteles.
- – 3. Me gustaría saber que me requerirá el uso de las redes sociales, para comunicarme con los hoteles.
- – 4. Me gustaría comprender por qué comunicarme con los hoteles mediante el uso de las redes sociales es mejor que con las formas convencionales de comunicación.
- – 5. Conozco herramientas similares a las que necesito, para comunicarme con los hoteles a través de las redes sociales.

R.2. Experiencia previa. (Valore de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo)

- – 1. Yo tengo una gran experiencia usando Internet.
- – 2. Yo tengo una gran experiencia usando ordenadores.
- – 3. Yo tengo una gran experiencia usando reservas online.
- – 4. Yo tengo una gran experiencia usando redes sociales.
- – 5. Yo tengo una gran experiencia usando redes sociales para comunicarme con los hoteles.

R.3. Conciencia. (Valore de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo)

- – 1. Conozco la existencia de las redes sociales para comunicarme con los hoteles.
- – 2. Tengo interés en usar las redes sociales para comunicarme con los hoteles.
- – 3. Tengo tiempo de usar las redes sociales para comunicarme con los hoteles.
- – 4. Tengo curiosidad en el uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles.
- – 5. En este momento, estoy interesado en el aprendizaje y el uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles.

R.4. Exposición. (Valore de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo)

- – 1. He visto anuncios recomendando el uso de las redes sociales para comunicarse con los hoteles.
- – 2. He utilizado las redes sociales para comunicarme con los hoteles antes.
- – 3. He estado expuesto a recomendaciones de uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles.
- – 4. He recibido noticias, o información, recomendándome el uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles.
- – 5. En general, existen muchos medios que me recomiendan el uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles.

S. CONDICIONANTES EXTERNOS.

S.1. Influencia social. (Valore de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo)

- – 1. Yo usaría las redes sociales para comunicarme con los hoteles, si mis amigos me lo recomendaran.
- – 2. Yo usaría las redes sociales para comunicarme con los hoteles si éstas esperan que participen.
- – 3. Yo usaría las redes sociales para comunicarme con los hoteles si las personas que son importantes para mí piensan que debo utilizarlas.
- – 4. En general, creo que los hoteles apoyarían el uso de las redes sociales para comunicarse con sus clientes.

S.2. Condiciones facilitadoras. (Valore de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo)

- – 1. Tengo los recursos necesarios para usar las redes sociales para comunicarme con los hoteles.
- – 2. Tengo los conocimientos necesarios para usar las redes sociales para comunicarme con los hoteles.
- – 3. El uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles, sería compatible con otras herramientas para comunicarme con ellos.
- – 4. Pienso que existirían empleados y clientes de los hoteles dispuestos a asistirme si tuviera alguna dificultad con el uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

T. CONFIANZA. (Valore de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo)

- - 1. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales no tendría ningún miedo con su uso.
- - 2. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales confiaría en la capacidad de los hoteles con presencia en las redes sociales para proteger mi privacidad.
- - 3. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales confiaría en la tecnología que están usando.
- - 4. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales no estaría muy preocupado por la seguridad.
- - 5. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales confiaría en los hoteles con presencia en las redes sociales.

U. COMPATIBILIDAD PERCIBIDA. (Valore de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo)

- - 1. Si yo tuviera que utilizar las redes sociales para comunicarme con los hoteles sería compatible con mi estilo de vida.
- - 2. Si yo tuviera que utilizar las redes sociales para comunicarme con los hoteles encajaría bien con la manera que me gusta comunicarme con ellos.
- - 3. Si yo tuviera que utilizar las redes sociales para comunicarme con los hoteles sería compatible con todos los aspectos de los hoteles.
- - 4. Si yo tuviera que utilizar las redes sociales para comunicarme con los hoteles se ajustaría a mi personalidad.

V. UTILIDAD PERCIBIDA. (Valore de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo)

- - 1. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que obtendría información con mayor rapidez.
- - 2. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que mejoraría mi eficiencia en el intercambio de información.
- - 3. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que tendría un servicio útil para comunicarme con los hoteles.
- - 4. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que me permitiría resolver cuestiones más rápidamente.
- - 5. Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que obtendría un servicio útil para la interacción con otros clientes o empleados.

W. ACTITUD. (Valore de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo)

- - 1. El uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles sería una buena idea.
- - 2. El uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles sería una idea positiva.
- - 3. El uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles sería una idea interesante.
- - 4. El uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles sería una idea que me gusta.

X. INTENCIÓN. (Valore de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo)

- - 1. Tendría la intención de utilizar las redes sociales para comunicarme con los hoteles en el futuro.
- - 2. Tendría la intención de utilizar las redes sociales para comunicarme con los hoteles tanto como sea posible.
- - 3. Contaría los aspectos positivos del uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles a los demás.
- - 4. Recomendaría a otros utilizar las redes sociales para comunicarse con los hoteles.

La falta de respuestas de las unidades muestrales

Uno de los principales problemas que nos encontramos al realizar estudios en los que se ha de trabajar con encuestas es la falta de respuesta por parte de las unidades muestrales. Podemos hablar de dos tipos de falta de respuesta, aquella que supone la no contestación al cuestionario completo, falta de respuesta global, y aquella que se produce ante preguntas concretas del cuestionario.

En nuestro caso, la encuesta se hizo in situ antes de cada una de las entrevistas, por lo que no existió falta de respuesta global. Así, nuestro objetivo se centró en eliminar la falta de respuesta ante preguntas concretas del cuestionario, para lo cual elaboramos el cuestionario de forma que incitase a contestar a los entrevistados, cuidándose especialmente el contenido y el formato, tal y como hemos comentado anteriormente. Este objetivo se consiguió por ser una encuesta sin “datos sensibles”, como comentamos anteriormente.

Proceso de obtención de la información

La encuestación persigue la obtención de información primaria con la utilización del cuestionario como elemento de unión entre el investigador y la unidad muestral.

El proceso seguido en las encuestas realizadas se ha basado en la obtención de la información antes de cada una de las entrevistas:

- Para las entrevistas presenciales, se les daba el cuestionario impreso y se rellenaba in situ.
- Para las entrevistas a través de Skype, se les enviaba un correo electrónico con el cuestionario adjunto en formato Word. El entrevistador iba apuntando en un cuestionario impreso las respuestas sobre el cuestionario que le iba dando el entrevistado antes de comenzar la entrevista.

Estas encuestas se hacían de forma presencial o a través de videoconferencia, en función de las preferencias del entrevistado y de la distancia entre entrevistador y entrevistado.

Depuración y registro

Y una vez realizadas las encuestas, se procedió a la depuración técnica unitaria y a la depuración global.

Depuración técnica unitaria

Hemos procedido a una primera filtración de los datos a la vez que se introducen en el ordenador, la depuración técnica unitaria, consistente en eliminar las pequeñas inconsistencias individuales de cada encuestado:

- No aceptar caracteres alfabéticos en espacios reservados para números, ni valores fuera de los rangos de cada categorización.
- En función de los datos conjuntos de cada encuestado, hemos eliminado las pequeñas inconsistencias que se desprenden de la visión global de cada encuestado. Lo que quiere decir que en algunas preguntas múltiples, las respuestas se colocaron en los lugares claramente incorrectos.

Para las preguntas abiertas realizamos un "Listado de Redes Sociales online generalizadas" con el que se unificaron los diferentes términos para referirse a cada una de ellas, con el fin de conseguir una agrupación en el caso de que fuera necesario.

Depuración global

Y con la depuración global, hemos pretendido incrementar la exactitud de los datos y conocer la calidad de la información contenida en las encuestas. Para ello hemos corregido los dos posibles errores existentes a nivel global en cualquier encuesta, los

"errores muestrales" producidos al determinar la muestra y los "errores ajenos al muestreo", producidos por las respuestas inconsistentes de los encuestados (sistemáticos) y producidos por errores de transcripción o grabación (aleatorios).

Con esto, realizamos una depuración general de los datos y un análisis de los "Edits" o controles lógicos a las respuestas en preguntas sucesivas.

Los "Edits" son condiciones de tipo lógico que se han de cumplir en todos los cuestionarios para que las respuestas sean consistentes entre sí, nos han permitido crear un sistema de filtros que detectan posibles errores ajenos al muestreo, fundamentalmente de tipo "sistemático".

Una vez que la unidad muestral supera el conjunto de "Edits", podemos considerarla como correcta. Mientras que si no los pasa, hemos de observar la inconsistencia y corregirla poniéndonos de nuevo en contacto con el encuestado o desechar esa encuesta por contener evidentes signos de errores sistemáticos intencionados y, por tanto, su sucesiva entrevista.

Es por ello, por lo que aparecen algunos temas tratados en dos lugares diferentes del cuestionario, de forma que podemos ver si el encuestado sigue un criterio lógico.

Así, determinamos una serie de filtros que nos permitieran conocer la veracidad de las respuestas. Por ejemplo, en la pregunta "¿Qué redes sociales, que usted conozca, suelen utilizar los hoteles?": si seleccionaba alguna Red Social, pero había respondido anteriormente que no conocía si los hoteles utilizaban Redes Sociales, determinaba una respuesta incorrecta o falsa. Con este error, se procedería a la anulación de dicho cuestionario y de su

entrevista. Aunque no encontramos ningún cuestionario con este error.

Respecto a la falta de respuestas parciales, es decir, la no contestación a una pregunta concreta, pero sí a la mayoría del resto del cuestionario, nos pusimos de nuevo en contacto con el encuestado para obtener la respuesta concreta.

5.2.1.2. La entrevista

El otro instrumento que se utiliza para la obtención de información y datos, y de esta manera poder cumplir los objetivos perseguidos en este estudio, es la entrevista. Con el fin que desempeña su realización en esta investigación, que ya enunciamos anteriormente y que volvemos a reiterar en este punto, conocer la opinión de los entrevistados sobre el grado de influencia de los factores motivacionales en el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación con los hoteles y sobre el grado de influencias que estos factores motivacionales ejercen entre sí.

La entrevista se realiza a cada uno de los encuestados justo después de finalizar la encuesta, el otro instrumento.

La entrevista posee un lugar destacado dentro de las técnicas de recogida de datos, una de las más utilizadas en las investigaciones científicas. Esta técnica se diferencia principalmente de la encuesta en que es una técnica principalmente cualitativa, siendo la encuesta una técnica principalmente cuantitativa.

Estas entrevistas pueden clasificarse según su estructura y diseño, en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas, y según su momento de realización, en iniciales o exploratorias (diagnostico), de desarrollo o de seguimiento, y finales.

En este caso, clasificaremos nuestra entrevista como inicial y semiestructurada:

- Inicial: Ya que nos permitirá identificar los grados de influencias para poder formar una impresión inicial.
- Y semiestructurada: Ya que determinamos de antemano cuál es la información relevante que queremos conseguir. Hacemos preguntas abiertas dando la oportunidad de recibir más matices en las respuestas e ir entrelazando temas, lo que nos obligará como entrevistador a prestar gran atención para ir estirando y encauzando.

Con esto, llegaremos a una serie de interpretaciones sobre la opinión de los entrevistados sobre los objetivos marcados en nuestro estudio.

Al comienzo de cada una de las entrevistas, y tal como se hizo en el estudio de J. Solana (Solana et al., 2015) en el que se utilizaba los mapas cognitivos difusos (MCD) como técnica de estudio, cada entrevistado recibió una plantilla con una serie de variables ó componentes sistémicas que ya predefinimos en el marco teórico como los factores motivacionales más influyentes a la hora de mejorar el uso de las Redes Sociales online como canal de comunicación en el sector hotelero, de manera que sirvieran de guía orientativa para los entrevistados (Tabla 5.1). Pero nunca limitativa.

Ya que lo que se pretendía conseguir con esto era que los entrevistados cogieran este listado de factores motivacionales y nos dieran las conexiones causales que existían entre estos y el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación con los hoteles, y las conexiones causales de estos factores motivacionales entre sí. Además de aportar, si lo veían oportuno, nuevos factores motivacionales en nuestro objeto de estudio.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

VARIABLE	DEFINICIÓN	
GESTIÓN DE LA CALIDAD	Calidad de salida	Es el grado de satisfacción de los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar éstas como medio de comunicación entre ellos y los hoteles, pero sólo en términos de si se percibe calidad en su uso y de si se proporciona unos resultados demostrables y tangibles.
	Resultados demostrables	
DISPOSICIÓN DE INFORMACIÓN	Conocimiento previo	Es la tendencia por parte de los usuarios de las Redes Sociales online a usar éstas como medio de comunicación entre ellos y los hoteles, teniendo en cuenta sólo la información que disponen sobre éstas.
	Experiencia previa	
	Conciencia	
	Exposición	
CONDICIONANTES EXTERNOS	Influencia social	Es el grado en el que los comportamientos y actitudes de una persona se ven influenciados por otras personas.
	Condiciones facilitadoras	Son las infraestructuras organizativas y técnicas que apoyan su uso.
CONFIANZA		Es el grado de seguridad y privacidad que los usuarios de las Redes Sociales online esperan tener a la hora de usar éstas como medio de comunicación entre ellos y los hoteles.
COMPATIBILIDAD PERCIBIDA		Es la percepción de la conexión entre el uso de las Redes Sociales online como medio de comunicación entre usuarios y hoteles, y las necesidades, hábitos y deseos de estos usuarios.
UTILIDAD PERCIBIDA		Es la percepción de los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar éstas como medio de comunicación con los hoteles, en función a si este uso ayuda a lograr la tarea esperada y a si su uso proporciona ventajas respecto al método tradicional.
ACTITUD		Es la evaluación de la percepción de los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar éstas como medio de comunicación con los hoteles, en función a si esta tarea realmente le favorece o no.
INTENCIÓN		Es la existencia de factores que motiven a los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar éstas como medio de comunicación con los hoteles.

Tabla 5.1. Factores motivacionales: Conceptos componentes del mapa cognitivo difuso (MCD).

Fuente: Elaboración propia.

Pero no fue la única tabla entregada a los entrevistados al comienzo de cada una de las entrevistas, ya que no sólo necesitábamos para este estudio el conocer si existían o no estas relaciones causales, sino que también necesitábamos conocer el grado de las mismas. Por ese motivo, también recibieron una tabla de valoración semántica, cuya graduación semántica de las conexiones se fijaron en función del grado de influencia causal que cada uno de los entrevistados pensaba que una variable podría tener en otra, y si esa influencia era positiva o negativa (Mouratioadou y Moran, 2007) (Tabla 5.2).

VALOR	RELACIÓN SEMÁNTICA
1	Muy fuerte positiva
0,9	
0,8	Fuerte positiva
0,7	
0,6	Media positiva
0,5	
0,4	Débil positiva
0,3	
0,2	Muy débil positiva
0,1	
0	No existe relación
-0,1	
-0,2	Muy débil negativa
-0,3	
-0,4	Débil negativa
-0,5	
-0,6	Media negativa
-0,7	
-0,8	Fuerte negativa
-0,9	
-1	Muy fuerte negativa

Tabla 5.2. Tabla de valoración semántica: Interpretación de las relaciones causa-efecto.
Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada las 5 primeras entrevistas, "Entrevistas Pilotos", para poder validar y corregir los posibles errores de la misma y de las tablas entregadas, y visto el problema de los entrevistados a la hora de interpretar la tabla 5.1, decidimos modificar ésta con ayuda de los entrevistados agregándole una nueva columna de palabras clave que ayudaran a la interpretación de cada uno de los factores motivacionales. El resultado de esta modificación se tradujo en la tabla 5.3, que sustituyó a la tabla 5.1.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

VARIABLE	DEFINICIÓN	PALABRAS CLAVE
GESTIÓN DE LA CALIDAD	Es el grado de satisfacción de los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar éstas como medio de comunicación entre ellos y los hoteles, pero sólo en términos de si se percibe calidad en su uso y de si se proporciona unos resultados demostrables y tangibles.	Calidad
DISPOSICIÓN DE INFORMACIÓN	Es la tendencia por parte de los usuarios de las Redes Sociales online a usar éstas como medio de comunicación entre ellos y los hoteles, teniendo en cuenta sólo la información que disponen sobre éstas.	Información disponible sobre su uso
CONDICIONANTES EXTERNOS	Es el grado en el que los comportamientos y actitudes de una persona se ven influenciados por otras personas y por las infraestructuras organizativas y técnicas que apoyan su uso	Influencias externas
CONFIANZA	Es el grado de seguridad y privacidad que los usuarios de las Redes Sociales online esperan tener a la hora de usar éstas como medio de comunicación entre ellos y los hoteles.	Confianza
COMPATIBILIDAD PERCIBIDA	Es la percepción de la conexión entre el uso de las Redes Sociales online como medio de comunicación entre usuarios y hoteles, y las necesidades, hábitos y deseos de estos usuarios.	Compatibilidad con mi vida
UTILIDAD PERCIBIDA	Es la percepción de los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar éstas como medio de comunicación con los hoteles, en función a si este uso ayuda a lograr la tarea esperada y a si su uso proporciona ventajas respecto al método tradicional.	Utilidad
ACTITUD	Es la evaluación de la percepción de los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar éstas como medio de comunicación con los hoteles, en función a si esta tarea realmente le favorece o no.	Actitud
INTENCIÓN	Es la existencia de factores que motiven a los usuarios de las Redes Sociales online a la hora de usar éstas como medio de comunicación con los hoteles.	Intención

Tabla 5.3. Factores motivacionales: Conceptos componentes del mapa cognitivo difuso (MCD). Reinterpretación.
Fuente: Elaboración propia.

Una vez hecho los cambios, se volvió a realizar unas 5 nuevas "Entrevistas Pilotos", entregándoles a los nuevos entrevistados las tablas 5.2 y 5.3 antes de comenzar la entrevista, para poder validar y corregir los posibles errores de la misma. En este caso ya no hubo problemas de interpretación, y no fue necesario hacer más modificaciones.

Para finalizar este apartado, no debemos olvidar reseñar que estas entrevistas se realizaron de manera presencial y de manera online, a través de videoconferencia (Skype). En función de las preferencias del entrevistado y de la distancia entre entrevistador y entrevistado, y siempre previa cita entre ellos para que el tiempo no fuera nunca una limitación.

5.2.2. Técnica empleada en el análisis de datos: Mapas Cognitivos Difusos (MCD)

La técnica empleada en el análisis de los datos obtenidos ha sido la de los mapas cognitivos difusos (MCD), que son redes de conceptos entrelazados mediante relaciones causales.

Una vez obtenidos los datos de la entrevistas, la existencia o no de relaciones causales entre los conceptos propuestos más los aportados y entre los conceptos propuestos más los aportados y el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación con los hoteles, y el grado de las mismas, se constituye una matriz de adyacencia por entrevistado que simula las uniones causa-efecto entre los conceptos, formada por valores del intervalo $[-1,1]$ (Banini y Bearman, 1998). Al estilo de la tabla 5.4, pero con el número de conceptos o nodos correspondientes a este sistema.

	C₁	C₂	C₃	C₄	C₅	C₆
C₁	W ₁₁	W ₁₂	W ₁₃	W ₁₄	W ₁₅	W ₁₆
C₂	W ₂₁	W ₂₂	W ₂₃	W ₂₄	W ₂₅	W ₂₆
C₃	W ₃₁	W ₃₂	W ₃₃	W ₃₄	W ₃₅	W ₃₆
C₄	W ₄₁	W ₄₂	W ₄₃	W ₄₄	W ₄₅	W ₄₆
C₅	W ₅₁	W ₅₂	W ₅₃	W ₅₄	W ₅₅	W ₅₆
C₆	W ₆₁	W ₆₂	W ₆₃	W ₆₄	W ₆₅	W ₆₆

Tabla 5.4. Matriz de adyacencia para mapas cognitivos difusos (MCD).
Fuente: Elaboración propia.

Cada una de estas matrices refleja el conocimiento que cada uno de los entrevistados tiene del sistema. Aunque, posteriormente, todas estas matrices adyacentes o mapas cognitivos difusos (MCD) deben combinarse en una única matriz o mapa colectivo, en la que se asignará a cada concepto el promedio las matrices individuales. A través de la cual podremos obtener

el grado de influencia de estas variables en el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación con los hoteles, clasificar las variables del sistema según su influencia en el resto de variables y obtener los indicadores outdegree, indegree y de centralidad, gracias al software FCMappers (Bachhofer y Wildenberg, 2010).

Estas variables pueden clasificarse según su influencia en el resto de variables en (Eden et al., 1992; Bougon et al., 1977; Harary et al., 1965):

- Variables transmisoras. También llamadas fuerzas o drivers.
- Variables receptoras. También llamadas estados respuestas o productos finales.
- Variables ordinarias. También llamadas medios o factores.

Y, además, esta teoría de mapas nos permite analizar la estructura de los mapas cognitivos difusos (MCD) a través de tres indicadores (Özesmy y Özesmy, 2003):

- El indicador “outdegree” es la suma de los valores de la matriz adyacente asociados con los conectores que salen de un nodo o variable. Una variable transmisora presenta un alto outdegree.
- El indicador “indegree” es la suma de los valores de la matriz adyacente asociados a las conexiones que entran en un nodo, nos muestra el grado de dependencia de la variable. Una variable receptora presenta un alto indegree.
- Y el indicador de “centralidad”. La centralidad es la suma de los indicadores outdegree e indegree, y nos indica el grado de participación o importancia de la variable en el sistema.

Con el uso de esta técnica, acabaríamos con la metodología utilizada en este estudio y sólo nos quedaría conocer el proceso de selección de la muestra, que veremos a continuación.

5.2.3. Selección de la muestra

La muestra utilizada quedó materializada por dos conceptos:

- El "Universo" de esta investigación, que sería el conjunto de unidades a investigar, constituido por los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas.
- Y la "Población Investigada", que sería la población del "universo" a la que realmente se puede acceder para entrevistarla por poseer sus datos de localización y contacto.

Por tanto, esta muestra quedó limitada a las personas que los entrevistadores conocían y tenían acceso a ellos, y a los que se les conocía un uso frecuente de las Redes Sociales online generalizadas, como condición imprescindible. Así, el proceso de selección de la muestra se fijó en base a esos dos criterios y a la disponibilidad del posible entrevistado, sin seguir ningún orden preferencial entre los posibles candidatos.

Es cierto, que podríamos haber seleccionado un perfil más especializado, como el de trabajador, experto o investigador en Redes Sociales online, pero finalmente son los usuarios los que marcan sus preferencias para seguir a los hoteles a través de éstas o para utilizarlas como medio de comunicación con estos. Conllevando esta decisión, como única preocupación, que los entrevistados supieran interpretar todo aquello que le pedíamos, hecho por el que se ha tenido un gran cuidado a lo largo del desarrollo de los instrumentos utilizados como se ha visto anteriormente.

La elección del tamaño de la muestra fue otro punto importante en esta investigación, y es que ésta viene dada por el empleo de gráficas acumulativas del número de factores influyentes nuevos con respecto al número de individuos pertenecientes al grupo de interés muestreado, tal y como sugieren U. Özesmy y S. L. Özesmy (2004) para este tipo de estudios basados en mapas cognitivos difusos (MCD).

Así, se entrevistaron a 41 personas, usuarios de Redes Sociales online generalizadas en su totalidad, y ninguno agregó un nuevo factor influyente, lo que hizo que se dejara de entrevistar a más usuarios. Se propuso 8 conceptos o factores influyentes, y ninguno de los 41 entrevistados propuso un nuevo factor influyente (Figura 5.1).

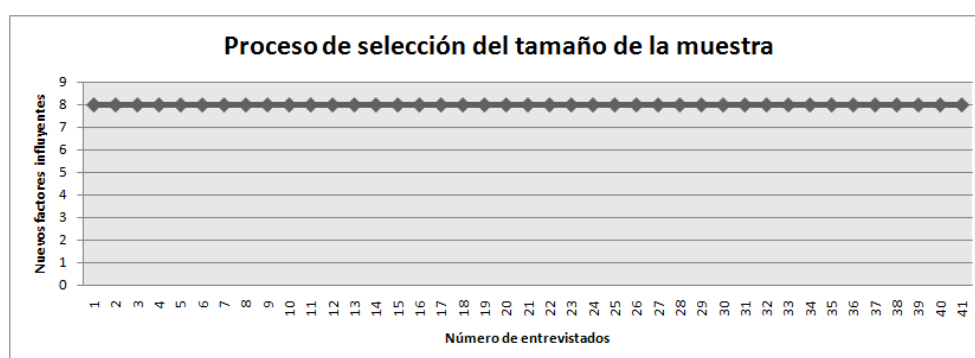


Figura 5.1. Proceso de selección del tamaño de la muestra.
Fuente: Elaboración propia.

Se llegó a los 41 entrevistados, a pensar que ninguno agregó un nuevo factor influyente, para reducir el margen de error de la investigación.

5.3. Resumen cronológico de la metodología

A modo resumen, utilizamos este punto para enumerar cronológicamente los pasos seguidos en la metodología del estudio:

- Selección del método a utilizar acorde al objeto investigado. En este caso, el método de los mapas cognitivos difusos (MCD).
- Selección del tamaño de la muestra y de los instrumentos a utilizar para la captación de datos e información, la encuesta y la entrevista.

- Entrevista a cada uno de los usuarios que componen la muestra, realizando primero el cuestionario e inmediatamente después la entrevista. Tanto presencialmente como a través de videoconferencia.
- Obtención de matrices de adyacencia individuales de cada una de las entrevistas, para conocer el grado de influencia que cada uno de los entrevistados da a las variables que influyen en el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación con los hoteles y el grado de influencia de estas variables entre sí.
- Obtención de matriz de adyacencia colectiva a partir de las individuales, asignando a cada concepto el promedio de las matrices individuales.
- Y uso del software FCMappers, para clasificar las variables de componen el sistema según su influencia en el resto de variables y obtener los indicadores outdegree, indegree y de centralidad.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

Análisis de los resultados.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

6

Análisis de los resultados

6.1. Introducción

Llegado a este punto, después de recoger en el punto anterior los métodos utilizados para la captación de datos y la metodología a seguir para el análisis de estos, aquí se abordará el análisis de los resultados.

Comienza la fase empírica, cuyos resultados nos permitirán conocer si los hoteles deberían tener presencia en las Redes Sociales online generalizadas y comprender las motivaciones que llevan a los usuarios de éstas a utilizarlas para comunicarse con los hoteles, descubriendo si éstas realmente aportan valor a los hoteles y a los usuarios que las utilizan, y si estos hoteles deben optar por nuevas estrategias en su uso o no.

Para ello, en primer lugar, hemos realizado un estudio descriptivo del perfil de los entrevistados sobre el uso que estos entrevistados hacen de las Redes Sociales online generalizadas, conocer la opinión de éstos sobre la

presencia y uso que los hoteles hacen de estas Redes Sociales, y conocer la opinión de éstos sobre el grado de relevancia de cada uno de los factores motivacionales propuestos en sí (tengan o no tengan influencia en el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación con los hoteles) y el significado de cada uno de ellos.

Y, en segundo lugar, hemos realizado un análisis causal para conocer la opinión de los entrevistados sobre cuáles son los factores motivacionales de los usuarios de las Redes Sociales que influyen en el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación con los hoteles, si coinciden o no con los propuestos, el grado de influencia de estos y los grados de influencias que existen entre ellos.

6.2. Resumen cronológico de la metodología

Respecto al perfil de nuestros entrevistados, aparte de tener como condición indispensable ser usuario de las Redes Sociales online generalizadas, las variables de catalogación nos han permitido demostrar que la distribución de nuestra muestra es muy similar a la de la población objeto de estudio, tal y como se puede observar en la comparativa con el “Estudio sobre Redes Sociales en Internet” (IAB, 2016). En ese estudio:

- El 81% de los usuarios de Internet entre 18 y 55 años utilizan Redes Sociales.
- El 49% de los usuarios de las Redes Sociales son hombres, y el 51% son mujeres.
- Y el 49% de estos usuarios de las Redes Sociales tienen estudios universitarios, el 12% tiene posgrado universitario, el 36% tiene estudios de secundaria, y el 4% tiene estudios de primaria.

Y la distribución de nuestra muestra se puede observar en la tabla 6.1.

	FRECUENCIA	%
<u>SEXO</u>		
Hombre	22	54%
Mujer	19	46%
TOTAL	41	100%
<u>EDAD</u>		
<18	0	0%
18-24	1	2%
25-34	29	71%
35-44	7	17%
45-54	2	5%
55-64	2	5%
>64	0	0%
TOTAL	41	100%
<u>NIVEL EDUCATIVO</u>		
Sin estudios	0	0%
Primaria	0	0%
Secundaria	5	12%
FP	9	22%
Estudios Superiores	14	34%
Posgrado, Máster o Doctor	13	32%
TOTAL	41	100%

Tabla 6.1. Perfil de los entrevistados.
Fuente: Elaboración propia.

Todos los entrevistados son españoles.

Para hacernos una idea de los usuarios de Redes Sociales que tenemos entre nuestros entrevistados, las variables de apoyo a la investigación nos han permitido visualizar el uso que hacen los entrevistados de las Redes Sociales online generalizadas y la opinión que tienen del uso que los hoteles hacen de éstas.

Las Redes Sociales online generalizadas que más utilizan con frecuencia estos entrevistados son Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

LinkedIn (Figura 6.1). Siendo Facebook la Red Social que más entrevistados utilizan con frecuencia, un 80% de los entrevistados.

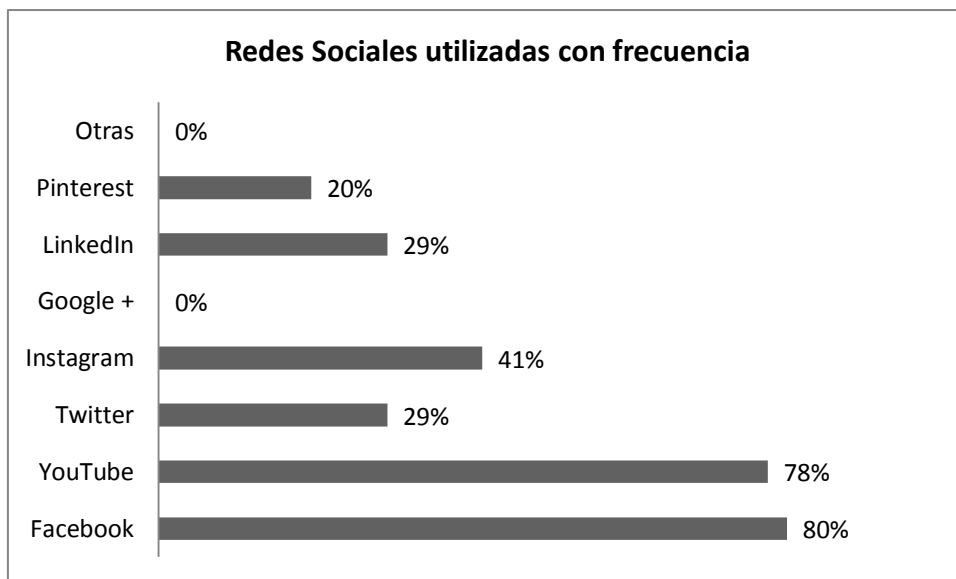


Figura 6.1. Redes Sociales utilizadas con frecuencia por los entrevistados.
Fuente: Elaboración propia.

El 88% conoce que los hoteles utilizan Redes Sociales, conociendo sobretodo el uso que estos hoteles hacen de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram (Figura 6.2). Las cuales coinciden con las que, tanto entrevistados que conocen su uso por parte de los hoteles como los que no lo conocen, piensan que deberían utilizarse en este sector (Figura 6.3).



Figura 6.2. Redes Sociales utilizadas por los hoteles según los entrevistados.
Fuente: Elaboración propia.

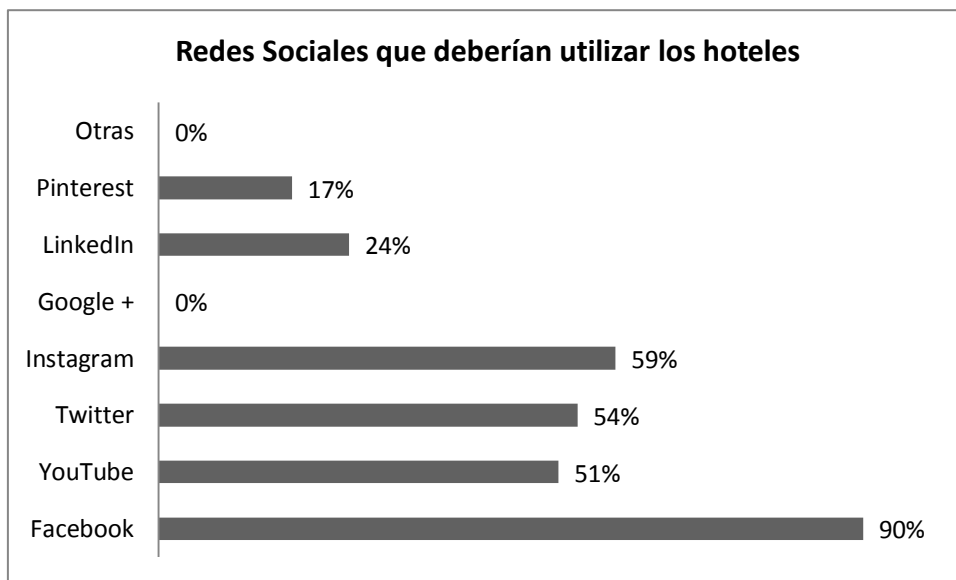


Figura 6.3. Redes Sociales que deberían utilizar los hoteles según los entrevistados.
Fuente: Elaboración propia.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

Eso sí, destacando Facebook como la Red Social que la mayoría piensa que deberían utilizar los hoteles y como la Red Social que la mayoría conoce que los hoteles usan. Y reseñando el uso de Instagram, donde casi el doble de personas que conocen su uso por parte los hoteles, piensan que debería ser una Red Social utilizada por los hoteles.

Respecto a ser amigo o seguir a algún hotel en las Redes Sociales online generalizadas, el 39% admite esta acción. Siendo nuevamente Facebook la Red Social predilecta para esta acción, seguida de Instagram (Figura 6.4).

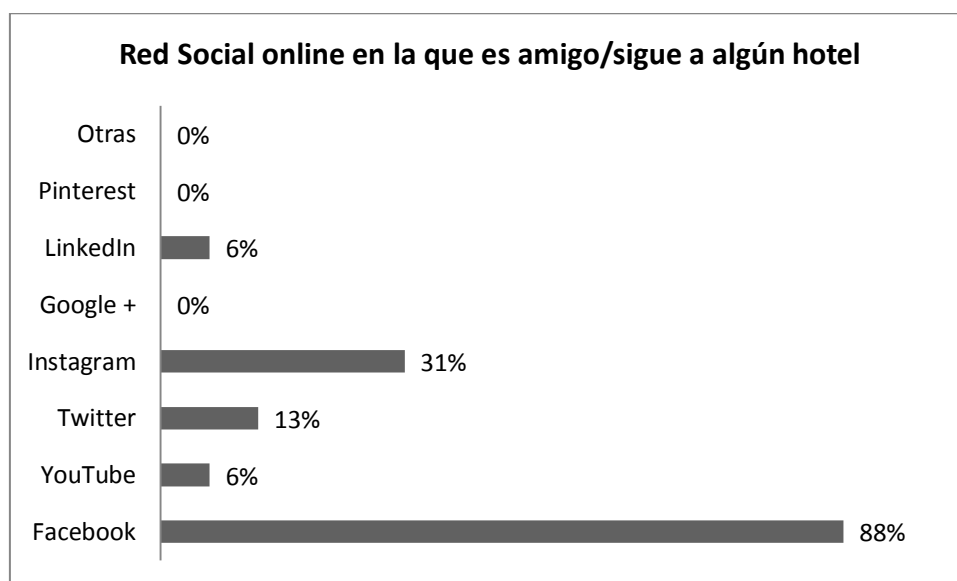


Figura 6.4. Redes Sociales que utilizan los entrevistados para ser amigos o seguir a los hoteles.
Fuente: Elaboración propia.

Y si hablamos de utilizar estas Redes Sociales para comunicarse con los hoteles, sólo un 20% las usan. Prefiriendo la totalidad de los entrevistados, tanto las personas que ya utilizan estas Redes Sociales para comunicarse con los hoteles como las que no, Facebook como Red Social

para comunicarse con los hoteles. Seguido de un 13% que también utiliza o utilizaría Instagram como Red Social para comunicarse con los hoteles.

Si volvemos al aspecto de ser amigo o seguir a algún hotel en las Redes Sociales online generalizadas, encontramos dos motivos principales por parte de los entrevistados para no seguir a estos hoteles, la utilización de otros medios para la búsqueda de información sobre los servicios del hotel y la no consideración de la presencia en Redes Sociales para la elección de sus hoteles (Figura 6.5). Resaltando que ninguno considera intrusiva la presencia de hoteles en Redes Sociales.



Figura 6.5. Motivos por los que los entrevistados no siguen a los hoteles en las Redes Sociales generalizadas.
Fuente: Elaboración propia.

En cambio, entre los motivos principales para que los usuarios sigan a estos hoteles a través de estos medios sitúan: conocer la opinión de otros clientes, obtener información del hotel, dejar opiniones y/o valoraciones sobre el hotel, y obtener algún beneficio a través de sorteos y descuentos (Figura 6.6).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

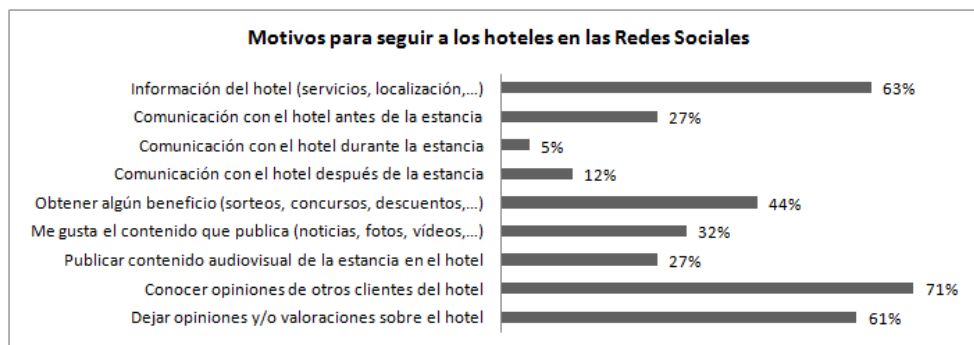


Figura 6.6. Motivos por los que los entrevistados siguen a los hoteles en las Redes Sociales generalizadas.

Fuente: Elaboración propia.

Y si nos centramos en el interés de estos entrevistados por las acciones que estos hoteles realizan en sus Redes Sociales online, destacan la información de los servicios del hotel y los enlaces a información turística (Figura 6.7).



Figura 6.7. Interés de los entrevistados por las acciones que los hoteles realizan en sus Redes Sociales generalizadas.

Fuente: Elaboración propia.

Pero no sólo eso, el 41% de los entrevistados recomendaría a un familiar o un amigo seguir a los hoteles en las Redes Sociales generalizadas

y el 56% recomendaría a un familiar o un amigo utilizar las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles.

Por último, las variables de desarrollo de la investigación nos han permitido conocer la opinión de los entrevistados respecto a los factores motivacionales propuestos. Concediéndonos, de esta manera, aclarar el significado de cada uno de estos factores a los entrevistados y observar el grado de relevancia que le dan a cada uno de ellos.

Gestión de calidad (GC)

Tal y como vimos en el punto 3.3, la gestión de calidad (GC) viene reflejada por la calidad de salida (CS) y los resultados demostrables (RD).

Sobre la calidad de salida, estos entrevistados están de acuerdo que si utilizaran las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles, la calidad de este servicio cumpliría la alta calidad esperada en el mismo (Tabla 6.2).

CALIDAD DE SALIDA	VALORACIÓN
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que la calidad que obtendría sería alta.	6,27
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que no tendría ningún problema con la calidad en su uso.	6,20
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que la calidad de su uso sería excelente.	5,78
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales esperararía que la calidad futura de su utilización fuese alta.	7,46
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que en general, la calidad de usar la red social elegida para comunicarme con los hoteles sería buena.	6,95
MEDIA	6,53

Tabla 6.2. Estadística descriptiva de los ítems de la calidad de salida. (Valores de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo).

Fuente: Elaboración propia.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

Sobre los resultados demostrables, estos entrevistados están de acuerdo que si utilizaran las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles, obtendrían resultados claros, demostrables a terceros y que les sería fácil explicar por qué puede ser o no beneficioso dicho servicio, lo que colaboraría en su recomendación si estos resultados fuesen buenos (Tabla 6.3).

RESULTADOS DEMOSTRABLES	VALORACIÓN
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales no tendría dificultad para contarles a otros los resultados de su uso.	8,20
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales podría comunicarles a los demás las consecuencias de su uso.	8,22
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que los resultados de su utilización serían claros para mí.	7,05
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales me sería fácil explicar por qué puede ser o no beneficioso utilizar la red social elegida para comunicarme con los hoteles.	7,41
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales informaría a otras personas de los buenos resultados de su uso.	7,34
MEDIA	7,64

Tabla 6.3. Estadística descriptiva de los ítems de los resultados demostrables. (Valores de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo).

Fuente: Elaboración propia.

Disposición de información (DI)

Tal y como vimos en el punto 3.3, la disposición de información (DI) viene reflejada por el conocimiento previo (KW), la experiencia previa (EXP), la conciencia (AW) y la exposición (EXPO).

Sobre el conocimiento previo, estos entrevistados están de acuerdo que si utilizaran las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles, les

gustaría tener conocimiento del uso de estas Redes Sociales, conocer qué recursos tienen disponibles y qué les requerirá su uso, y comprender por qué comunicarse con los hoteles mediante las Redes Sociales es mejor que a través de las formas convencionales. Todo esto a pesar de que ya conocen herramientas similares a las que utilizarían (Tabla 6.4).

CONOCIMIENTO PREVIO	VALORACIÓN
Me gustaría tener un extenso conocimiento de la utilización de las redes sociales para comunicarme con los hoteles a través de éstas.	5,61
Me gustaría conocer qué recursos están disponibles, si yo decido usar las redes sociales para comunicarme con los hoteles.	7,10
Me gustaría saber que me requerirá el uso de las redes sociales, para comunicarme con los hoteles.	6,12
Me gustaría comprender por qué comunicarme con los hoteles mediante el uso de las redes sociales es mejor que con las formas convencionales de comunicación.	6,24
Conozco herramientas similares a las que necesito, para comunicarme con los hoteles a través de las redes sociales.	6,88
MEDIA	6,39

Tabla 6.4. Estadística descriptiva de los ítems del conocimiento previo. (Valores de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo).

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la experiencia previa, estos entrevistados están de acuerdo que si utilizaran las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles, ya contarían con gran experiencia usando ordenadores, Internet, Redes Sociales y reservas online. Aunque no contarían con gran experiencia usando Redes Sociales para comunicarse con los hoteles (Tabla 6.5).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

EXPERIENCIA PREVIA	VALORACIÓN
Yo tengo una gran experiencia usando Internet.	8,00
Yo tengo una gran experiencia usando ordenadores.	7,95
Yo tengo una gran experiencia usando reservas online.	6,66
Yo tengo una gran experiencia usando redes sociales.	7,37
Yo tengo una gran experiencia usando redes sociales para comunicarme con los hoteles.	3,37
MEDIA	6,67

Tabla 6.5. Estadística descriptiva de los ítems de la experiencia previa. (Valores de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo).

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la conciencia, estos entrevistados están de acuerdo que ya conocen la existencia de las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles. Aunque es algo que no les produce mucho interés y curiosidad, ni algo a lo que invertirían tiempo ni interés en el aprendizaje de su uso (Tabla 6.6).

CONCIENCIA	VALORACIÓN
Conozco la existencia de las redes sociales para comunicarme con los hoteles.	7,56
Tengo interés en usar las redes sociales para comunicarme con los hoteles.	5,10
Tengo tiempo de usar las redes sociales para comunicarme con los hoteles.	5,66
Tengo curiosidad en el uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles.	4,78
En este momento, estoy interesado en el aprendizaje y el uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles.	3,00
MEDIA	5,22

Tabla 6.6. Estadística descriptiva de los ítems de la conciencia. (Valores de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo).

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la exposición, pocos de estos entrevistados han utilizado las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles y han sido expuestos a recomendaciones, tanto por otras personas como por anuncios, noticias u otros medios (Tabla 6.7).

EXPOSICIÓN	VALORACIÓN
He visto anuncios recomendando el uso de las redes sociales para comunicarse con los hoteles.	3,29
He utilizado las redes sociales para comunicarme con los hoteles antes.	3,44
He estado expuesto a recomendaciones de uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles.	4,17
He recibido noticias, o información, recomendándome el uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles.	4,15
En general, existen muchos medios que me recomiendan el uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles.	4,15
MEDIA	3,84

Tabla 6.7. Estadística descriptiva de los ítems de la exposición. (Valores de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo).
Fuente: Elaboración propia.

Condicionantes externos (CE)

Tal y como vimos en el punto 3.3, los condicionantes externos (CE) vienen reflejados por la influencia social (IS) y las condiciones facilitadoras (CF).

Sobre la influencia social, estos entrevistados no están muy de acuerdo en que utilizaran las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles si amigos, personas importantes para ellos o si las propias Redes Sociales se lo recomendasen. Aunque si están convencidos en que los hoteles apoyarían el uso de éstas como medio de comunicación entre ellos y sus clientes (Tabla 6.8).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

INFLUENCIA SOCIAL	VALORACIÓN
Yo usaría las redes sociales para comunicarme con los hoteles, si mis amigos me lo recomendaran.	5,59
Yo usaría las redes sociales para comunicarme con los hoteles si éstas esperan que participen.	4,41
Yo usaría las redes sociales para comunicarme con los hoteles si las personas que son importantes para mí piensan que debo utilizarlas.	4,85
En general, creo que los hoteles apoyarían el uso de las redes sociales para comunicarse con sus clientes.	7,32
MEDIA	5,54

Tabla 6.8. Estadística descriptiva de los ítems de la influencia social. (Valores de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo).

Fuente: Elaboración propia.

Sobre las condiciones facilitadoras, estos entrevistados están de acuerdo que tendrían los conocimientos y recursos necesarios para utilizar las Redes Sociales como medio de comunicación con los hoteles, que sería compatible con otras herramientas para comunicarme con ellos y que existirían empleados y clientes de estos hoteles dispuestos a asistirles si tuviera alguna dificultad en su uso (Tabla 6.9).

CONDICIONES FACILITADORAS	VALORACIÓN
Tengo los recursos necesarios para usar las redes sociales para comunicarme con los hoteles.	8,68
Tengo los conocimientos necesarios para usar las redes sociales para comunicarme con los hoteles.	8,63
El uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles, sería compatible con otras herramientas para comunicarme con ellos.	7,68
Pienso que existirían empleados y clientes de los hoteles dispuestos a asistirme si tuviera alguna dificultad con el uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles.	6,80

MEDIA	7,95
--------------	-------------

Tabla 6.9. Estadística descriptiva de los ítems de las condiciones facilitadoras. (Valores de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo).

Fuente: Elaboración propia.

Confianza (C)

Sobre la confianza, estos entrevistados están de acuerdo que si utilizaran las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles, no tendrían ningún miedo con su uso y confiarían en la tecnología que están usando y en la capacidad de los hoteles para proteger su privacidad. Aunque es cierto que mostrarían cierto grado de preocupación por la seguridad (Tabla 6.10).

Aún así, estos entrevistados están de acuerdo que confiarían en los hoteles con presencia en las Redes Sociales online generalizadas.

CONFIANZA	VALORACIÓN
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales no tendría ningún miedo con su uso.	7,83
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales confiaría en la capacidad de los hoteles con presencia en las redes sociales para proteger mi privacidad.	6,90
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales confiaría en la tecnología que están usando.	6,83
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales no estaría muy preocupado por la seguridad.	5,71
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales confiaría en los hoteles con presencia en las redes sociales.	6,59
MEDIA	6,77

Tabla 6.10. Estadística descriptiva de los ítems de la confianza. (Valores de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo).

Fuente: Elaboración propia.

Compatibilidad percibida (CP)

Sobre la compatibilidad percibida, estos entrevistados están de acuerdo que si tuvieran que utilizar las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles, sería compatible con el estilo de vida que llevan, se ajustaría a la personalidad que tienen y sería algo compatible con todos los aspectos de los hoteles. Aunque no están muy convencidos en que encajara bien con la manera que les gusta comunicarse con los hoteles (Tabla 6.11).

COMPATIBILIDAD PERCIBIDA	VALORACIÓN
Si yo tuviera que utilizar las redes sociales para comunicarme con los hoteles sería compatible con mi estilo de vida.	7,66
Si yo tuviera que utilizar las redes sociales para comunicarme con los hoteles encajaría bien con la manera que me gusta comunicarme con ellos.	5,32
Si yo tuviera que utilizar las redes sociales para comunicarme con los hoteles sería compatible con todos los aspectos de los hoteles.	6,29
Si yo tuviera que utilizar las redes sociales para comunicarme con los hoteles se ajustaría a mi personalidad.	6,05
MEDIA	6,33

Tabla 6.11. Estadística descriptiva de los ítems de la compatibilidad percibida. (Valores de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo).

Fuente: Elaboración propia.

Utilidad percibida (UP)

Sobre la utilidad percibida, estos entrevistados están de acuerdo que si utilizaran las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles, obtendrían información con mayor rapidez, mejoraría la eficiencia en el intercambio de información, tendrían un servicio útil para comunicarse con los hoteles, les permitiría resolver cuestiones más rápidamente y obtendrían un servicio útil para la interacción con otros clientes o empleados (Tabla 6.12).

UTILIDAD PERCIBIDA	VALORACIÓN
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que obtendría información con mayor rapidez.	6,76
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que mejoraría mi eficiencia en el intercambio de información.	6,44
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que tendría un servicio útil para comunicarme con los hoteles.	6,98
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que me permitiría resolver cuestiones más rápidamente.	6,68
Si yo me comunicara con los hoteles usando las redes sociales pienso que obtendría un servicio útil para la interacción con otros clientes o empleados.	6,85
MEDIA	6,74

Tabla 6.12. Estadística descriptiva de los ítems de la utilidad percibida. (Valores de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo).

Fuente: Elaboración propia.

Actitud (A)

Sobre la actitud, estos entrevistados están de acuerdo en que el uso de las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles, sería una idea buena, interesante y les podría gustar (Tabla 6.13).

ACTITUD	VALORACIÓN
El uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles sería una buena idea.	7,05
El uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles sería una idea positiva.	7,07
El uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles sería una idea interesante.	7,02

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

El uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles sería una idea que me gusta.	6,46
MEDIA	6,90

Tabla 6.13. Estadística descriptiva de los ítems de la actitud. (Valores de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo).
Fuente: Elaboración propia.

Intención (I)

Sobre la intención, estos entrevistados están de acuerdo que tendrían la intención de utilizar las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles en el futuro, que contarían los aspectos positivos de su uso y que recomendarían su uso a otros. Aunque no están muy convencidos de que lo usaran tantas veces como fuera posible (Tabla 6.14).

INTENCIÓN	VALORACIÓN
Tendría la intención de utilizar las redes sociales para comunicarme con los hoteles en el futuro.	6,07
Tendría la intención de utilizar las redes sociales para comunicarme con los hoteles tanto como sea posible.	5,54
Contaría los aspectos positivos del uso de las redes sociales para comunicarme con los hoteles a los demás.	6,90
Recomendaría a otros utilizar las redes sociales para comunicarse con los hoteles.	6,49
MEDIA	6,25

Tabla 6.14. Estadística descriptiva de los ítems de la intención. (Valores de 0 a 10 – 0: Totalmente en desacuerdo – 10: Totalmente de acuerdo).
Fuente: Elaboración propia.

6.3. Análisis causal

Una vez conocido el perfil de los entrevistados, este punto sobre el análisis causal nos permitirá visualizar el mapa cognitivo generado a través de la opinión de los entrevistados, con el cual se podrá desarrollar el análisis del mismo y de cada uno de los factores motivacionales intervinientes.

6.3.1. Mapa cognitivo

El modelo o mapa cognitivo colectivo generado con la opinión de los entrevistados sobre la existencia o no de relaciones causales entre los factores motivacionales propuestos más los aportados y entre los conceptos propuestos más los aportados y el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación con los hoteles, podemos observarlo en la siguiente imagen (Figura 6.8).

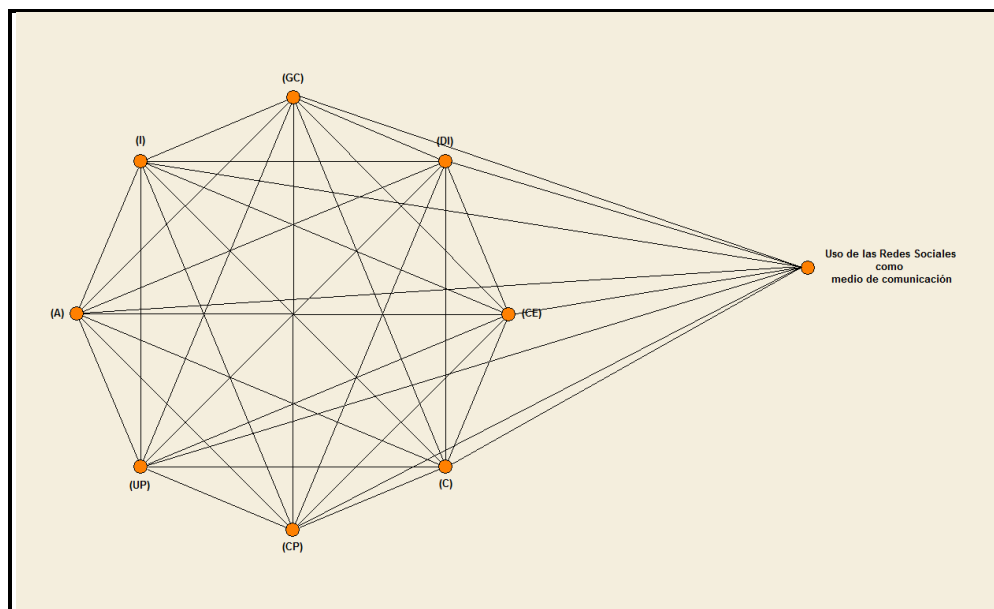


Figura 6.8. Modelo o mapa cognitivo colectivo generado.

Fuente: Elaboración propia.

En esta imagen podemos observar que no fue aportado ningún factor motivacional adicional más allá de los propuestos.

6.3.2. Análisis del mapa cognitivo

Con el mapa cognitivo generado, este punto desarrollará el análisis del mismo a través de los grados de influencia de estas variables o factores motivacionales en el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación con los hoteles y a través de los grados de influencia entre estas variables, clasificándolas según su influencia en el resto de variables y obteniendo los indicadores outdegree, indegree y de centralidad, gracias al software FCMappers.

Como comentamos en la tabla de valoración semántica en el punto de la metodología (Tabla 5.2), las valoraciones de estas influencias se encuentran recogidas dentro del intervalo $[-1,1]$, dependiendo su grado y si dicha influencia es positiva o negativa.

El grado de influencia de estos factores motivacionales en el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación entre sus usuarios y los hoteles, queda latente en el grado medio de influencia que los entrevistados concedieron a cada uno de estos factores (Tabla 6.15).

Gestión de calidad (GC)	0,79	Uso de las Redes Sociales como medio de comunicación
Disposición de información (DI)	0,72	
Condicionantes externos (CE)	0,64	
Confianza (C)	0,76	
Compatibilidad percibida (CP)	0,72	
Utilidad percibida (UP)	0,85	
Actitud (A)	0,72	
Intención (I)	0,77	

Tabla 6.15. Grado de influencia de los factores motivacionales en el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Observamos que todos los factores tienen un nivel de influencia positivo para que estos usuarios de las Redes Sociales utilicen o puedan utilizar éstas como medio de comunicación con los hoteles, lo que hace que al replantearnos cada una de las hipótesis que nos marcamos al principio de este estudio, podamos afirmar que:

H1: La gestión de la calidad (GC) **sí** ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

H2: La disposición de información (DI) **sí** ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

H3: Los condicionantes externos (CE) **sí** ejercen una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

H4: La confianza (C) **sí** ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

H5: La compatibilidad percibida (CP) **sí** ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

H6: La utilidad percibida (UP) **sí** ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

H7: La actitud (A) **sí** ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

H8: La intención (I) **sí** ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

Y podamos dar solución a la pregunta objeto de estudio:

¿Cuáles son los factores motivacionales de los usuarios de las Redes Sociales que influyen en la aceptación de estas Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación entre los hoteles y estos usuarios?

Señalando a los factores motivacionales: gestión de calidad (GC), disposición de información (DI), condicionantes externos (CE), confianza (C), compatibilidad percibida (CP), utilidad percibida (UP), actitud (A) e intención (I), como los factores motivacionales que influyen en los usuarios de las Redes Sociales a la hora de aceptar estas Redes Sociales

online generalizadas como medio de comunicación entre los hoteles y estos usuarios.

Volviendo a la tabla 6.15, todos estos factores tienen una influencia positiva media, fuerte y muy fuerte, en dicho uso. Destacando por su alto grado de influencia, sobretodo, la utilidad percibida (UP).

Y los grados de influencia existentes entre estos factores, hacen que nos encontremos ante variables de tipo ordinario en este mapa cognitivo difuso (MCD), lo que significa que existen relaciones causales entre ellas.

Para el proceso de modelización del mapa cognitivo colectivo sobre las influencias existentes entre los factores motivacionales, se obtuvieron 41 mapas de 41 personas entrevistadas. Un mapa colectivo formado por 8 factores motivacionales y 56 conexiones (Tabla 6.16).

	Gestión de calidad (GC)	Disposición de información (DI)	Condicionantes externos (CE)	Confianza (C)	Compatibilidad percibida (CP)	Utilidad percibida (UP)	Actitud (A)	Intención (I)
Gestión de calidad (GC)		0,51	0,58	0,78	0,53	0,72	0,71	0,69
Disposición de información (DI)	0,30		0,31	0,70	0,64	0,62	0,82	0,80
Condicionantes externos (CE)	0,32	0,78		0,65	0,35	0,40	0,63	0,58
Confianza (C)	0,36	0,78	0,38		0,41	0,41	0,67	0,68
Compatibilidad percibida (CP)	0,37	0,71	0,31	0,42		0,56	0,65	0,63
Utilidad percibida (UP)	0,64	0,80	0,53	0,69	0,57		0,75	0,83
Actitud (A)	0,28	0,63	0,39	0,59	0,43	0,40		0,72
Intención (I)	0,25	0,67	0,29	0,36	0,48	0,34	0,64	

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

Tabla 6.16. Matriz adyacente del mapa cognitivo difuso (MCD) colectivo de los factores motivacionales influyentes en el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Las variables más importantes de estos mapas cognitivos son aquellas que tienen valores altos de centralidad, ya que regulan la dinámica del sistema (Özesmi y Özesmi, 2004). (Figura 6.9)

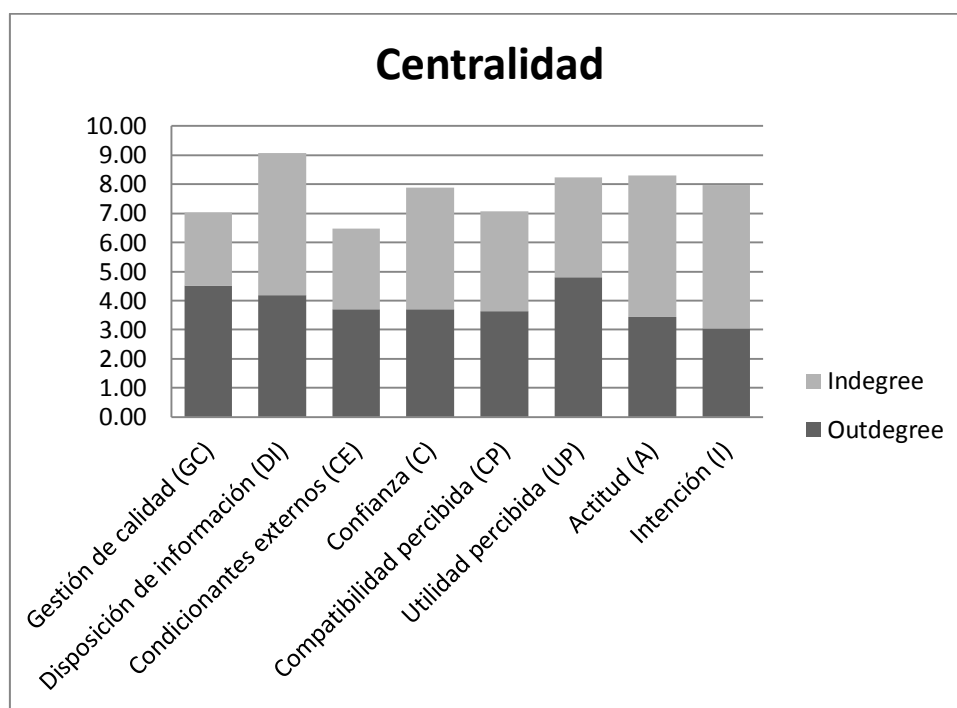


Figura 6.9. Indicadores del mapa cognitivo difuso (MCD): Centralidad.

Fuente: Elaboración propia.

La diferencia entre el outdegree y el indegree de una variable indica el tipo de variable con la que nos encontramos: las variables que tienen altos valores outdegree influyen fuertemente en el resto de conceptos (utilidad percibida, gestión de calidad y disposición de información), y las variables

que tienen altos valores de indegree son fuertemente influidas y dependientes del resto de conceptos (intención, actitud y disposición de información). (Figura 6.10 y 6.11).

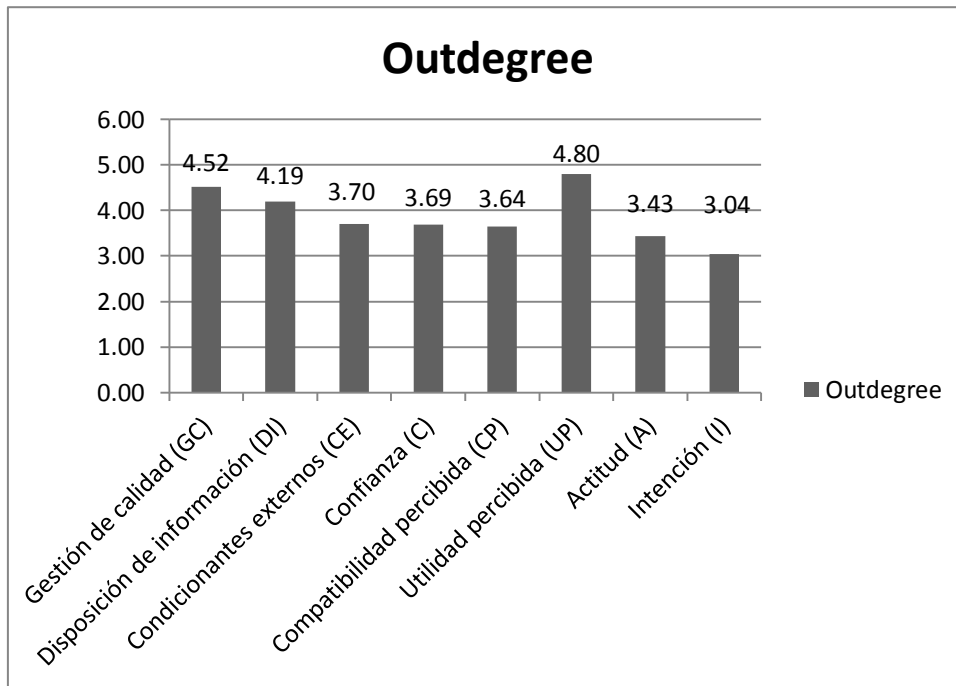


Figura 6.10. Indicadores del mapa cognitivo difuso (MCD): Outdegree.
Fuente: Elaboración propia.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

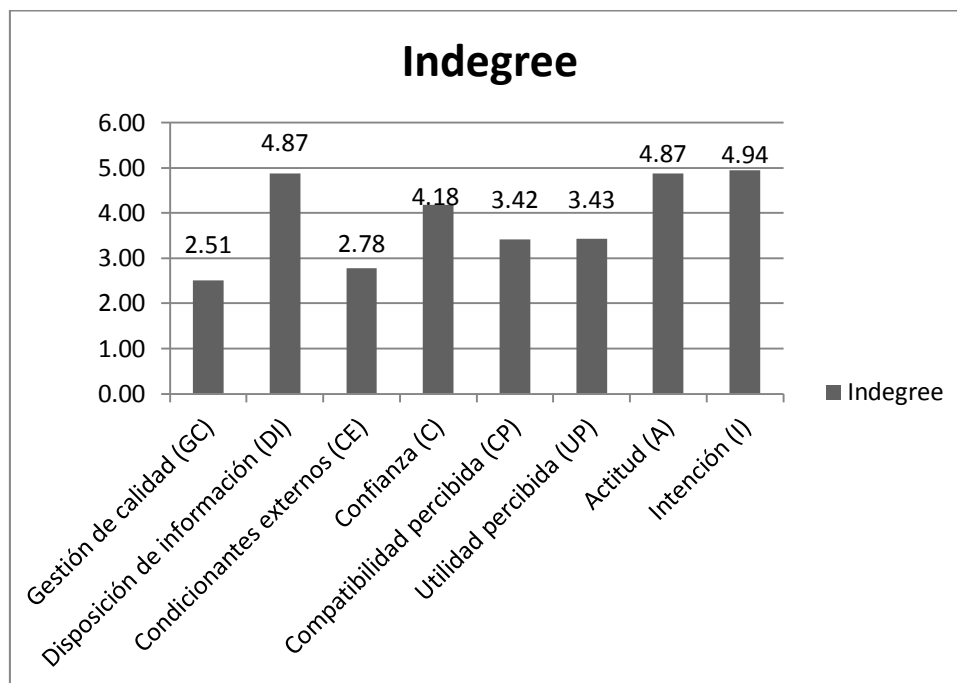


Figura 6.11. Indicadores del mapa cognitivo difuso (MCD): Indegree.

Fuente: Elaboración propia.

Así, las variables con mayor centralidad, outdegree e indegree se muestran en la siguiente tabla (Tabla 6.17).

Centralidad	Outdegree	Indegree
Disposición de información (DI)	Utilidad percibida (UP)	Intención (I)
Actitud (A)	Gestión de calidad (GC)	Actitud (A)
Utilidad percibida (UP)	Disposición de información (DI)	Disposición de información (DI)

Tabla 6.17. Variables con mayores indicadores de centralidad, outdegree e indegree.

Fuente: Elaboración propia.

La variable con mayor centralidad es disposición de información (DI), que es la tercera más influyente en el resto de variables (outdegree =

4,19) y la tercera más dependiente de las otras variables (indegree = 4,87). Y la variable con menor centralidad es condicionantes externos (CE), que es la que tiene cuarto mayor grado de outdegree y segundo menor grado de indegree. Las principales variables ordenadas según el indicador de centralidad se muestran en la figura 6.9.

Las variables que ejercen más influencia en el resto de variables son: utilidad percibida (UP), gestión de calidad (GC) y disposición de información (DI). Y las variables más dependientes son: intención (I), actitud (A) y disposición de información (DI). Las principales variables ordenadas según los indicadores outdegree e indegree se muestran en las figuras 6.10 y 6.11.

Con lo que en líneas generales, podemos decir que nos encontramos ante un sistema en el que los factores que ejercen más influencia en el resto de factores son los que proceden de la propia visión de los usuarios (utilidad percibida y gestión de calidad) y no tanto del entorno y sus respectivas variables (condicionantes externos y compatibilidad percibida). Un sistema en el que la intención, la actitud y la disposición de información, evidentemente son dependientes del resto de factores, ya que son el paso más cercano a su utilización. Y un sistema en el que dentro de los factores más relevantes se vuelve a olvidar de los factores influenciados por el entorno (condicionantes externos y compatibilidad percibida), convirtiéndose incluso en dos de los tres factores menos determinantes a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas decidan utilizar éstas como medio de comunicación con los hoteles.

6.3.3. Análisis de los factores motivacionales

En este punto vamos a hacer un estudio más detallado de cada uno de estos factores motivacionales que encontramos en dicho sistema, observando el nivel de influencia que cada uno de ellos ejerce en el resto de

factores y el nivel de influencia que el resto de factores ejercen en cada uno de estos.

Gestión de calidad (GC)

En la Tabla 6.15 ya hablábamos de que el grado de influencia de este factor sobre el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación entre sus usuarios y los hoteles, en una escala [-1,1], era de 0,79. Lo que se traducía en que este factor ejercía influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilizaran éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

Ahora bien, si hablamos del grado de influencia de este factor sobre el resto de factores y del grado de influencia de los factores motivacionales sobre este factor, podemos decir que es el segundo factor más influyente sobre el resto de factores y el menos dependiente.

Los factores sobre los que la gestión de calidad (GC) ejerce mayor influencia son sobre la confianza (C), la utilidad percibida (UP) y la actitud (A). En cambio, sobre los factores que ejerce menor influencia son sobre la disposición de información (DI), la compatibilidad percibida (CP) y los condicionantes externos (CE) (Tabla 6.18).

Gestión de calidad (GC)	Gestión de calidad (GC)	
	Disposición de información (DI)	0,51
	Condicionantes externos (CE)	0,58
	Confianza (C)	0,78
	Compatibilidad percibida (CP)	0,53
	Utilidad percibida (UP)	0,72
	Actitud (A)	0,71
	Intención (I)	0,69

Tabla 6.18. Grado de influencia del factor gestión de calidad (GC) en el resto de factores motivacionales.

Fuente: Elaboración propia.

El factor motivacional del que recibe mayor influencia es de la utilidad percibida (UP). Del resto de factores, la influencia que recibe es baja, ya hemos dicho que es el factor menos dependiente (Tabla 6.19).

Gestión de calidad (GC)		Gestión de calidad (GC)
Disposición de información (DI)	0,30	
Condicionantes externos (CE)	0,32	
Confianza (C)	0,36	
Compatibilidad percibida (CP)	0,37	
Utilidad percibida (UP)	0,64	
Actitud (A)	0,28	
Intención (I)	0,25	

Tabla 6.19. Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor gestión de calidad (GC).

Fuente: Elaboración propia.

Disposición de información (DI)

Respecto al factor disposición de información (DI), su grado de influencia sobre el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación entre sus usuarios y los hoteles, en una escala [-1,1], era de 0,72. Lo que se traducía en que este factor ejercía influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilizaran éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

Si hablamos del grado de influencia de este factor sobre el resto de factores y del grado de influencia de los factores motivacionales sobre este factor, podemos decir que es el tercer factor más influyente sobre el resto de factores y el tercero más dependiente.

Los factores sobre los que la disposición de información (DI) ejerce mayor influencia son sobre la actitud (A), la intención (I) y la confianza (C).

En cambio, sobre los factores que ejerce menor influencia son sobre la gestión de calidad (GC) y los condicionantes externos (CE) (Tabla 6.20).

Disposición de información (DI)	Gestión de calidad (GC)	0,30
	Disposición de información (DI)	
	Condicionantes externos (CE)	0,31
	Confianza (C)	0,70
	Compatibilidad percibida (CP)	0,64
	Utilidad percibida (UP)	0,62
	Actitud (A)	0,82
	Intención (I)	0,80

Tabla 6.20. Grado de influencia del factor disposición de información (DI) en el resto de factores motivacionales.

Fuente: Elaboración propia.

Los factores motivacionales de los que recibe mayor influencia son de la utilidad percibida (UP), los condicionantes externos (CE) y la confianza (C). En cambio, del factor que recibe menor influencia es de la gestión de calidad (GC) (Tabla 6.21).

Gestión de calidad (GC)	0,51	Disposición de información (DI)
Disposición de información (DI)		
Condicionantes externos (CE)	0,78	
Confianza (C)	0,78	
Compatibilidad percibida (CP)	0,71	
Utilidad percibida (UP)	0,80	
Actitud (A)	0,63	
Intención (I)	0,67	

Tabla 6.21. Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor disposición de información (DI).

Fuente: Elaboración propia.

Condicionantes externos (CE)

Respecto al factor condicionantes externos (CE), su grado de influencia sobre el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación entre sus usuarios y los hoteles, en una escala [-1,1], era de 0,64. Lo que se traducía en que este factor ejercía influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilizaran éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

Si hablamos del grado de influencia de este factor sobre el resto de factores y del grado de influencia de los factores motivacionales sobre este factor, podemos decir que es el cuarto factor más influyente sobre el resto de factores y el segundo factor menos dependiente.

Los factores sobre los que los condicionantes externos (CE) ejercen mayor influencia son sobre la disposición de información (DI), la confianza (C), la actitud (A) y la intención (I). En cambio, sobre el factor que ejerce menor influencia es sobre la gestión de calidad (GC) (Tabla 6.22).

Condicionantes externos (CE)	Gestión de calidad (GC)	0,32
	Disposición de información (DI)	0,78
	Condicionantes externos (CE)	
	Confianza (C)	0,65
	Compatibilidad percibida (CP)	0,35
	Utilidad percibida (UP)	0,40
	Actitud (A)	0,63
	Intención (I)	0,58

Tabla 6.22. Grado de influencia del factor condicionantes externos (CE) en el resto de factores motivacionales.
Fuente: Elaboración propia.

Los factores motivacionales de los que recibe mayor influencia son de la gestión de calidad (GC) y la utilidad percibida (UP). Del resto de

factores, la influencia que recibe es baja, ya hemos dicho que es el segundo factor menos dependiente (Tabla 6.23).

Gestión de calidad (GC)	0,58	Condicionantes externos (CE)
Disposición de información (DI)	0,31	
Condicionantes externos (CE)		
Confianza (C)	0,38	
Compatibilidad percibida (CP)	0,31	
Utilidad percibida (UP)	0,53	
Actitud (A)	0,39	
Intención (I)	0,29	

Tabla 6.23. Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor condicionantes externos (CE).

Fuente: Elaboración propia.

Confianza (C)

Respecto al factor confianza (C), su grado de influencia sobre el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación entre sus usuarios y los hoteles, en una escala [-1,1], era de 0,76. Lo que se traducía en que este factor ejercía influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilizaran éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

Si hablamos del grado de influencia de este factor sobre el resto de factores y del grado de influencia de los factores motivacionales sobre este factor, podemos decir que es el quinto factor más influyente sobre el resto de factores y el cuarto factor más dependiente.

Los factores sobre los que la confianza (C) ejerce mayor influencia son sobre la disposición de información (DI), la intención (I) y la actitud (A). En cambio, sobre el factor que ejerce menor influencia es sobre la gestión de calidad (GC) (Tabla 6.24).

Confianza (C)	Gestión de calidad (GC)	0,36
	Disposición de información (DI)	0,78
	Condicionantes externos (CE)	0,38
	Confianza (C)	
	Compatibilidad percibida (CP)	0,41
	Utilidad percibida (UP)	0,41
	Actitud (A)	0,67
	Intención (I)	0,68

Tabla 6.24. Grado de influencia del factor confianza (C) en el resto de factores motivacionales.
Fuente: Elaboración propia.

Los factores motivacionales de los que recibe mayor influencia son de la gestión de calidad (GC), la disposición de información (DI), la utilidad percibida (UP) y los condicionantes externos (CE) (Tabla 6.25).

Gestión de calidad (GC)	0,78	Confianza (C)
Disposición de información (DI)	0,70	
Condicionantes externos (CE)	0,65	
Confianza (C)		
Compatibilidad percibida (CP)	0,42	
Utilidad percibida (UP)	0,69	
Actitud (A)	0,59	
Intención (I)	0,36	

Tabla 6.25. Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor confianza (C).
Fuente: Elaboración propia.

Compatibilidad percibida (CP)

Respecto al factor compatibilidad percibida (CP), su grado de influencia sobre el uso de las Redes Sociales online generalizadas como

medio de comunicación entre sus usuarios y los hoteles, en una escala [-1,1], era de 0,72. Lo que se traducía en que este factor ejercía influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilizaran éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

Si hablamos del grado de influencia de este factor sobre el resto de factores y del grado de influencia de los factores motivacionales sobre este factor, podemos decir que es el tercer factor menos influyente sobre el resto de factores y el tercer factor menos dependiente.

Los factores sobre los que la compatibilidad percibida (CP) ejerce mayor influencia son sobre la disposición de información (DI), la actitud (A) y la intención (I). En cambio, sobre el factor que ejerce menos influencia es sobre los condicionantes externos (CE) (Tabla 6.26).

Compatibilidad percibida (CP)	Gestión de calidad (GC)	0,37
	Disposición de información (DI)	0,71
	Condicionantes externos (CE)	0,31
	Confianza (C)	0,42
	Compatibilidad percibida (CP)	
	Utilidad percibida (UP)	0,56
	Actitud (A)	0,65
	Intención (I)	0,63

Tabla 6.26. Grado de influencia del factor compatibilidad percibida (CP) en el resto de factores motivacionales.
Fuente: Elaboración propia.

Los factores motivacionales de los que recibe mayor influencia son de la disposición de información (DI), la utilidad percibida (UP) y la gestión de calidad (GC). Del resto de factores, la influencia que recibe es baja, ya hemos dicho que es el tercer factor menos dependiente (Tabla 6.27).

Gestión de calidad (GC)	0,53	Compatibilidad percibida (CP)
Disposición de información (DI)	0,64	
Condicionantes externos (CE)	0,35	
Confianza (C)	0,41	
Compatibilidad percibida (CP)		
Utilidad percibida (UP)	0,57	
Actitud (A)	0,43	
Intención (I)	0,48	

Tabla 6.27. Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor compatibilidad percibida (CP).
Fuente: Elaboración propia.

Utilidad percibida (UP)

Respecto al factor utilidad percibida (UP), su grado de influencia sobre el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación entre sus usuarios y los hoteles, en una escala [-1,1], era de 0,85. Lo que se traducía en que este factor ejercía influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilizaran éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

Si hablamos del grado de influencia de este factor sobre el resto de factores y del grado de influencia de los factores motivacionales sobre este factor, podemos decir que es el factor más influyente sobre el resto de factores y el cuarto factor menos dependiente.

Los factores sobre los que la utilidad percibida (UP) ejerce mayor influencia son sobre la intención (I), la disposición de información (DI) y la actitud (A). En cambio, sobre los factores que ejercen menos influencia son sobre los condicionantes externos (CE) y la compatibilidad percibida (CP) (Tabla 6.28).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

Utilidad percibida (UP)	Gestión de calidad (GC)	0,64
	Disposición de información (DI)	0,80
	Condicionantes externos (CE)	0,53
	Confianza (C)	0,69
	Compatibilidad percibida (CP)	0,57
	Utilidad percibida (UP)	
	Actitud (A)	0,75
	Intención (I)	0,83

Tabla 6.28. Grado de influencia del factor utilidad percibida (UP) en el resto de factores motivacionales.
Fuente: Elaboración propia.

Los factores motivacionales de los que recibe mayor influencia son de la gestión de calidad (GC) y la disposición de información (Tabla 6.29).

Gestión de calidad (GC)	0,72	Utilidad percibida (UP)
Disposición de información (DI)	0,62	
Condicionantes externos (CE)	0,40	
Confianza (C)	0,41	
Compatibilidad percibida (CP)	0,56	
Utilidad percibida (UP)		
Actitud (A)	0,40	
Intención (I)	0,34	

Tabla 6.29. Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor utilidad percibida (UP).
Fuente: Elaboración propia.

Actitud (A)

Respecto al factor actitud (A), su grado de influencia sobre el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación entre sus usuarios y los hoteles, en una escala [-1,1], era de 0,72. Lo que se

traducía en que este factor ejercía influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilizaran éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

Si hablamos del grado de influencia de este factor sobre el resto de factores y del grado de influencia de los factores motivacionales sobre este factor, podemos decir que es el segundo factor menos influyente sobre el resto de factores y el segundo factor más dependiente.

Los factores sobre los que la actitud (A) ejerce mayor influencia son sobre la intención (I) y la disposición de información (DI). En cambio, sobre el factor que ejerce menos influencia es sobre la gestión de calidad (GC) (Tabla 6.30).

Actitud (A)	Gestión de calidad (GC)	0,28
	Disposición de información (DI)	0,63
	Condicionantes externos (CE)	0,39
	Confianza (C)	0,59
	Compatibilidad percibida (CP)	0,43
	Utilidad percibida (UP)	0,40
	Actitud (A)	
	Intención (I)	0,72

Tabla 6.30. Grado de influencia del factor actitud (A) en el resto de factores motivacionales.

Fuente: Elaboración propia.

Los factores motivacionales de los que recibe mayor influencia son de la disposición de información (DI), la utilidad percibida (UP), la gestión de calidad (GC) y la confianza (C) (Tabla 6.31).

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero

Gestión de calidad (GC)	0,71	Actitud (A)
Disposición de información (DI)	0,82	
Condicionantes externos (CE)	0,63	
Confianza (C)	0,67	
Compatibilidad percibida (CP)	0,65	
Utilidad percibida (UP)	0,75	
Actitud (A)		
Intención (I)	0,64	

Tabla 6.31. Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor actitud (A).

Fuente: Elaboración propia.

Intención (I)

Y, por último, respecto al factor intención (I), su grado de influencia sobre el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación entre sus usuarios y los hoteles, en una escala [-1,1], era de 0,77. Lo que se traducía en que este factor ejercía influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilizaran éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

Si hablamos del grado de influencia de este factor sobre el resto de factores y del grado de influencia de los factores motivacionales sobre este factor, podemos decir que es el factor menos influyente sobre el resto de factores y el factor más dependiente.

Los factores sobre los que la intención (I) ejerce mayor influencia son sobre la disposición de información (DI) y la actitud (A). Sobre el resto de factores, la influencia que ejerce es baja, ya hemos dicho que es el factor menos influyente (Tabla 6.32).

Intención (I)	Gestión de calidad (GC)	0,25
	Disposición de información (DI)	0,67
	Condicionantes externos (CE)	0,29
	Confianza (C)	0,36
	Compatibilidad percibida (CP)	0,48
	Utilidad percibida (UP)	0,34
	Actitud (A)	0,64
	Intención (I)	

Tabla 6.32. Grado de influencia del factor intención (I) en el resto de factores motivacionales.
Fuente: Elaboración propia.

Los factores motivacionales de los que recibe mayor influencia son de la utilidad percibida (UP), la disposición de información (DI) y la actitud (A) (Tabla 6.33).

Gestión de calidad (GC)	0,69	Intención (I)
Disposición de información (DI)	0,80	
Condicionantes externos (CE)	0,58	
Confianza (C)	0,68	
Compatibilidad percibida (CP)	0,63	
Utilidad percibida (UP)	0,83	
Actitud (A)	0,72	
Intención (I)		

Tabla 6.33. Grado de influencia de los factores motivacionales en el factor intención (I).
Fuente: Elaboración propia.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

Conclusiones.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

7

Conclusiones

7.1. Conclusiones del estudio

En este punto, y para finalizar la Tesis Doctoral, expondremos las conclusiones más relevantes de este estudio. Para ello, seguiremos el orden que subyace de la estructura del estudio:

- En primer lugar, expondremos las principales implicaciones extraídas de la revisión literaria sobre las que se sustenta el posterior estudio empírico.
- En segundo lugar, expondremos los resultados e implicaciones más relevantes de la investigación sobre la influencia de los factores motivacionales en los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas para que utilicen éstas como medio de comunicación con los hoteles.
- Y, en tercer lugar, expondremos las conclusiones de los resultados obtenidos en el estudio.

El primer objetivo teórico de esta investigación ha sido conocer la adaptación del sector hotelero a la evolución tecnológica a través de una revisión literaria sobre el grado de informatización de los hoteles, las funciones o tareas informatizadas y la seguridad informática dentro de estos, y el uso de Internet y las Redes Sociales online generalizadas en dicho sector.

En este punto hemos concluido que estamos ante uno de los sectores que más información genera, agrupa, trata, usa y comunica en el día a día, lo que hace imprescindible el uso de sistemas de información automatizados o informáticos para su gestión y comunicación, y nos presupone el papel relevante de la evolución tecnológica en la evolución de dicho sector. Algo que hemos podido contractar a lo largo del estudio.

Hemos encontrado un sector hotelero con un alto grado de informatización en sus hoteles. Los hoteles tienen claro la relevancia de la informática y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en su negocio y viabilidad, por ese motivo, la mayoría de estos hoteles poseen departamentos propios en esta área y los hace depender directamente de la dirección general. Además de poseer un área de ayuda y formación en este campo para los trabajadores.

Los sistemas informáticos están presentes en todas las áreas del sector hotelero y su evolución, tanto en diseño como en funciones, viene condicionada a la incorporación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

Actualmente, en los hoteles, todas las funciones de gestión están informatizadas y el número de ordenadores es elevado, lo que provoca que el uso de la informática no esté centralizado en un departamento, sino que se encuentre distribuido a lo largo de toda la empresa.

Las TIC han permitido la interacción entre las personas y los ordenadores en todos los departamentos del hotel, y son necesarias para un

trabajo: bien organizado y coordinado, con orientación al aumento y satisfacción de sus clientes, y que proporcione un servicio de calidad.

En este proceso ha colaborado mucho la aparición de Internet. Muchos de los procesos que intervienen en los Sistemas Informáticos de Gestión Hotelera (SIGH) y que nosotros recogemos en cuatro áreas relacionadas entre sí: área de gestión, área de ofimática, área de comunicaciones y área de inmótica, deben su origen a la aparición de Internet, y es que el sector hotelero es uno de los sectores que mejor se han adaptado a la llegada de la red.

Internet revolucionó la industria hotelera: creó nuevos modelos de negocios, cambió los canales de distribución, reformó los procesos y contribuyó a su globalización. Esta revolución obligó a que los hoteles tuvieran que tener presencia en la red para ser competitivos, ya que actualmente los clientes buscan información y contratan servicios a través de Internet. Un cambio que ha sido aprovechado por el sector hotelero, convirtiéndose en uno de los productos más demandados y con mayores ventas en el comercio electrónico.

El uso de Internet y la presencia en Internet y Redes Sociales online se han vuelto imprescindibles para los hoteles si quieren ser competitivos, utilizándose como herramientas de intercambio de información dentro de la empresa, como canal de comunicación y publicidad con los clientes, como canal de venta a través de su página web o centros de reserva online, y como canal de compra.

Más de la mitad de los hoteles realizan sus transacciones gracias a Internet, y este número irá en aumento cuando crezca la confianza en la seguridad de compra a través de Internet. Por ello, la seguridad informática en los hoteles y en Internet es un punto en el que aún se debe ir trabajando en este sector.

Además, los medios más utilizados para recibir y transmitir información son medios telemáticos y medios informáticos o sistemas de

información, lo que hace que la mayoría de su información se encuentre informatizada y permite hacernos una idea del alto grado de informatización del sector hotelero.

La informática se ve como una ventaja competitiva, o incluso una herramienta necesaria e imprescindible para competir en este sector. Los hoteles lo tienen claro, y por ese motivo es uno de los sectores económicos más informatizados a día de hoy, sin importar el tamaño de los hoteles para que estén intensamente informatizados.

Asimismo, en los últimos años, con la aparición y crecimiento de las Redes Sociales online, los hoteles están empezando a utilizar este medio como nuevo canal de comunicación con sus clientes. Aunque aún no están alcanzando mucha acogida entre sus usuarios.

La informatización del sector hotelero, Internet, el número de usuarios de las Redes Sociales online, el tiempo que permanecen los usuarios en estas Redes Sociales y la influencia que ejerce cualquier comentario en éstas respecto la compra-venta de cualquier producto, han llevado al sector hotelero a hacer uso y tener presencia en estas Redes Sociales online.

Los hoteles ven esta herramienta como una ventaja competitiva y, siendo el sector hotelero uno de los más competitivos, ven la obligación de estar en ellas. Entre las utilidades de estar en estas Redes Sociales está servir como canal adicional de visitas web cualificadas, herramienta de fidelización, herramienta para aumentar el branding y la reputación online, herramienta para generar enlaces externos que apunten al sitio web del hotel y herramienta para obtener un feedback de los productos y servicios por parte de los clientes. Esta última puede ser la utilidad más destacable y relevante de las Redes Sociales para los hoteles.

En un principio, es cierto que esta herramienta trajo mucha controversia, apareció el debate de si estos hoteles deberían tener presencia en las Redes Sociales o no, ya que podrían aparecer comentarios negativos

que afectaran en las futuras reservas. Pero, a día de hoy, se puede dudar de cómo gestionarlas, del personal que se debe hacer responsable de gestionarlas, de las estrategias a seguir, de la elección de estas Redes,... Pero nunca, de si se debe tener presencia en las Redes Sociales.

Estas Redes Sociales pueden potenciar y hacer llegar a más personas los comentarios que se hagan sobre el hotel en webs especializadas y que puedan influir en las reservas, es el segundo factor más influyente a la hora de planificar un viaje (detrás de amigos y familiares), permite captar muchos clientes potenciales y facilita el conseguir recomendaciones de clientes y difundirlas, que es la publicidad más eficaz. Esta herramienta satisface necesidades como la comunicación, la información, el entretenimiento, las ventas, el contacto, el intercambio o la curiosidad.

Las Redes Sociales online dan la oportunidad de hablar al consumidor y permiten al hotel transmitir información sobre el hotel y sus ofertas a clientes o clientes potenciales, ahorrando costes y beneficiándose de la velocidad con la que se mueve la información a través de este medio.

Los hoteles han encontrado en esta herramienta una magnífica manera de llegar a los clientes y, para muchos usuarios, las Redes Sociales se han convertido en una herramienta relevante a la hora de seleccionar un hotel, tanto en la búsqueda como en los comentarios o fotos que realizan sus clientes durante su estancia y post-estancia y tienen acceso otros usuarios y clientes potenciales.

Ahora sí, existen multitud de Redes Sociales online, generalizadas (Facebook, Twitter, etc.) o especializadas en el sector turístico u hotelero (TripAdvisor, Minube, etc.), y los hoteles no pueden estar en todas. Los hoteles deben decidir en qué Redes Sociales tendrán presencia e invertirán sus esfuerzos. Claramente, sus elecciones vendrán determinadas por el uso que quieran hacer de éstas y por dónde se concentre su público objetivo.

Tal y como se dice en el estudio, los hoteles deben estar en la Redes Sociales especializadas en el sector hotelero para ser competitivas:

TripAdvisor, Booking.com, Trivago, Expedia, Kayak,... Pero, también, se está convirtiendo en imprescindible tener perfiles en las Redes Sociales online más utilizadas a diario por los usuarios, las generalizadas (Facebook, Twitter,...).

Y entre estas Redes Sociales generalizadas, los hoteles deben tener cuenta en cuenta dónde se encuentra el mayor número de usuarios, la opinión y el uso de los usuarios de estas Redes Sociales y ver cuáles son las que principalmente utilizan para seguir a empresas o negocios. Lo que en este caso del sector hotelero se traduce en la preferencia de los hoteles y los usuarios por dos de estas Redes Sociales online generalizadas, Facebook y Twitter.

Estamos ante un nuevo canal de comunicación que en los hoteles se ve como una ventaja competitiva y ante un canal de comunicación que 4 de cada 10 usuarios perciben como la herramienta perfecta para comunicarse con las empresas (The Cocktail Analysis, 2016).

Aunque nos encontramos con un sector en el que no es fácil conseguir seguidores en estos medios, lo que hace que para que los hoteles obtengan seguidores en estos medios se necesite combinar una oferta atractiva con una adecuada gestión, centrando los factores influyentes en: la antigüedad del hotel en la Red Social, el dinamismo en la gestión de los comentarios y el atractivo de la oferta (habitaciones, eventos, descuentos, etc.).

Entre los principales motivos para no seguir a los hoteles en estas Redes Sociales online generalizadas está la utilización de otros medios para la búsqueda de información sobre los servicios del hotel.

Entre los principales motivos para seguir a los hoteles en estas Redes Sociales online generalizadas están obtener información del hotel, obtener algún beneficio a través de sorteos y descuentos, y conocer la opinión de otros clientes.

Y sobre el interés de los usuarios por las acciones que estos hoteles realizan en sus Redes Sociales online generalizadas, destacan el interés de estos usuarios por la actualización de los contenidos y la información de los servicios del hotel.

En este contexto, nos encontramos en una situación que nos lleva a seguir profundizando en el estudio concreto del uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación con los hoteles.

Así, el segundo objetivo teórico ha sido exponer un listado de los constructos o factores motivacionales más influyentes a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

En este punto, después de hacer una extensa revisión literaria de los principales estudios sobre modelos de comportamiento basados en actitudes y modelos de aceptación de innovaciones, el listado propuesto ha sido formado por los siguientes factores motivacionales: la gestión de calidad (GC), la disposición de información (DI), los condicionantes externos (CE), la confianza (C), la compatibilidad percibida (CP), la utilidad percibida (UP), la actitud (A) y la intención (I).

Estas conclusiones y hallazgos obtenidos a través de revisión literaria con los objetivos teóricos son los que sustentan nuestro posterior estudio empírico, que se centra en determinar cuáles son los factores motivacionales propuestos que influyen en los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas a la hora de aceptar el uso de éstas como medio de comunicación con los hoteles (o si se debe agregar algún factor nuevo), el grado de influencia de cada uno de estos factores, el grado de influencia entre estos factores motivacionales, y las incidencias e implicaciones de los factores motivacionales (con el fin de conocer si los hoteles deben tener

presencia en las Redes Sociales online generalizadas y si deben optar por nuevas estrategias en su uso o no).

No fue aportado ningún factor motivacional adicional más allá de los propuestos, y observamos que todos los factores propuestos ejercían influencia positiva en los usuarios de las Redes Sociales para que estos utilizaran o pudiesen utilizar éstas como medio de comunicación con los hoteles, lo que hacía que al replantearnos cada una de las hipótesis que nos marcamos al principio de este estudio, pudiésemos afirmar que:

- H1: La gestión de la calidad (GC) **sí** ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.
- H2: La disposición de información (DI) **sí** ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.
- H3: Los condicionantes externos (CE) **sí** ejercen una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.
- H4: La confianza (C) **sí** ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.
- H5: La compatibilidad percibida (CP) **sí** ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.
- H6: La utilidad percibida (UP) **sí** ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

- H7: La actitud (A) sí ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.
- H8: La intención (I) sí ejerce una influencia positiva a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas para seguir y comunicarse con los hoteles.

Y pudiésemos dar solución a la pregunta objeto de estudio:

¿Cuáles son los factores motivacionales de los usuarios de las Redes Sociales que influyen en la aceptación de estas Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación entre los hoteles y estos usuarios?

Señalando a los factores motivacionales: gestión de calidad (GC), disposición de información (DI), condicionantes externos (CE), confianza (C), compatibilidad percibida (CP), utilidad percibida (UP), actitud (A) e intención (I), como los factores motivacionales que influyen en los usuarios de las Redes Sociales a la hora de aceptar estas Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación entre los hoteles y estos usuarios. Destacando por su alto grado de influencia directa según estos usuarios, sobretodo, la utilidad percibida (UP).

Ahora sí, si hablamos de los grados de influencia existentes entre estos factores, encontramos que todos los factores motivacionales tienen relaciones causales entre ellos.

Esto, unido a su análisis, nos desvela que las variables más importantes porque regulan la dinámica del sistema son disposición de información (DI), actitud (A) y utilidad percibida (UP). Y la menos importante, los condicionantes externos (CE).

Además, nos desvela que las variables que ejercen mayor influencia en el resto de variables son: utilidad percibida (UP), gestión de calidad (GC) y disposición de información (DI), y que las variables más dependientes del resto son: intención (I), actitud (A) y disposición de información (DI).

Con todo esto, y para finalizar este punto, podemos concluir diciendo que esta investigación representa una importante contribución en la comprensión de los factores que influyen a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas como medio de comunicación con los hoteles.

La mayoría de los estudios en esta área en el sector hotelero se centran en el estudio de cuáles son las Redes Sociales generalizadas que más utilizan los hoteles y en el estudio de sus usuarios, el comportamiento, los motivos para seguir o no seguir a los hoteles a través de estos medios y el interés de estos por las acciones que estos hoteles realizan en sus Redes Sociales online.

Pero resultan inexistentes los estudios que están centrados en el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación entre usuarios y hoteles, y las influencias entre los factores motivacionales que intervienen y pueden aumentar su uso.

Los estudios encontrados sobre factores motivacionales sólo hacían mención de la influencia de cada uno de ellos sobre las decisiones de aceptación de la tecnología y de algunos de esos factores sobre otros a la hora de aceptar el uso de nuevas herramientas tecnológicas, pero siempre de manera independiente y nunca como un conjunto dentro de un sistema y menos para un uso concreto como el de nuestro caso, para determinar las influencias entre los factores motivacionales intervinientes a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas deban decidir si comunicarse con los hoteles a través de estos medios o no.

Así, encontrábamos estudios que nos relacionaban positivamente:

- Dentro de la GESTIÓN DE CALIDAD (GC)
 - La calidad de salida (CS) con la utilidad percibida (UP) y con la satisfacción del cliente (Chong et al., 2012; Fan-Yun y Kai-I, 2011; DeLone y McLean, 1992).
 - Los resultados demostrables (RD) con la utilidad percibida (UP) (Yu-Cheng et al., 2010; Venkatesh y Davis, 2000).
- Dentro de la DISPOSICIÓN DE INFORMACIÓN (DI)
 - El conocimiento previo (KW) con las decisiones de aceptación de la tecnología (Rogers, 1995).
 - La experiencia previa (EXP) con las decisiones de aceptación de la tecnología (Wang et al., 2003).
 - La conciencia (AW) con las decisiones de aceptación de la tecnología (Rogers y Shoemaker, 1971).
 - La exposición (EXPO) con las decisiones de aceptación de la tecnología (Zolait et al., 2009), y con la compatibilidad percibida (CP) (Taylor y Todd, 1995).
- Dentro de los CONDICIONANTES EXTERNOS (CE)
 - La influencia social (IS) con las decisiones de aceptación de la tecnología (Venkatesh y Morris, 2000).
 - Las condiciones facilitadoras (CF) con las decisiones de aceptación de la tecnología (Thompson et al., 1991).
- La CONFIANZA (C) con las decisiones de aceptación de la tecnología (Acquisti y Gross, 2006; McKnight et al., 2002).
- La COMPATIBILIDAD PERCIBIDA (CP) con las decisiones de aceptación de la tecnología (Wu y Wang, 2005).
- La UTILIDAD PERCIBIDA (UP) con las decisiones de aceptación de la tecnología (Venkatesh y Morris, 2000).
- La ACTITUD (A) con las decisiones de aceptación de la tecnología (Bhattacharjee y Premkumar, 2004).
- La INTENCIÓN (I) con las decisiones de aceptación de la tecnología (Ajzen, 1991).

Y un único estudio que analizaba la influencia de todos estos factores motivacionales a la hora de que los usuarios de Facebook usaran ese medio como canal de comunicación con las entidades financieras (Arteaga, 2013), pero que no analizaba los grados de influencias existentes entre estos factores motivacionales.

Con este estudio, por tanto, hemos querido despejar la duda de cuáles son los factores motivacionales que influyen a la hora de que los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas utilicen éstas como medio de comunicación con los hoteles y cuáles son los grados de influencias entre cada uno de ellos, sin olvidar que los hoteles deben plantear sus estrategias en las Redes Sociales online generalizadas para conseguir dicho objetivo en base a las siguientes conclusiones obtenidas de la investigación:

Centrar sus mayores esfuerzos en los factores que regulan la dinámica del sistema: disposición de información (DI), actitud (A) y utilidad percibida (UP).

Los hoteles deberán ofrecer una información previa adecuada a los usuarios de las Redes Sociales y a sus clientes, ya que muchos usuarios no son conscientes de que pueden comunicarse con los hoteles a través de este medio, ni de los beneficios de su uso. Para conseguir esto, los hoteles deberán realizar una adecuada campaña de información y publicidad, además de ofrecer a sus clientes la posibilidad de adquirir los conocimientos necesarios para el uso de estos medios (en el caso de que no los tuvieran).

Los hoteles deberán promover y dar a conocer a los usuarios de las Redes Sociales online las ventajas que tiene comunicarse a través de este medio con los hoteles.

Posteriormente, centrar sus esfuerzos en los factores que mayor influencia ejercen en el resto: utilidad percibida (UP), gestión de calidad (GC) y disposición de información (DI).

En este caso, sólo deberíamos agregar la gestión de calidad (GC) a los ya nombrados en el punto anterior. El uso de este medio deberá reflejarse en sus usuarios como un servicio eficaz y de calidad, con resultados demostrables que permita a sus usuarios explicar por qué puede ser o no beneficioso su uso.

Posteriormente, centrar sus esfuerzos en factores que siguen a los anteriores en nivel de influencia sobre el resto: condicionantes externos (CE), confianza (C) y compatibilidad percibida (CP).

Sobre los condicionantes externos (CE), los hoteles deberán apoyar este servicio con empleados dispuestos a asistir si algún usuario tuviera alguna dificultad con el uso de las Redes Sociales para comunicarse con los hoteles, e incitar en sus usuarios la promoción de este servicio para influenciar en el resto de usuarios, pudiendo utilizar incluso la viralidad y la capacidad de difusión que ofrecen estas propias Redes.

Sobre la confianza (C), los hoteles deberán ofrecer seguridad y privacidad a los usuarios que decidan utilizar este medio para comunicarse con ellos y los usuarios deberán ser conscientes de esto.

Sobre la compatibilidad percibida (CP), los hoteles deberán adaptarse a los nuevos escenarios, a las nuevas necesidades de sus clientes y al estilo de vida de estos, así que deberán ir adaptando este servicio a lo que sus clientes requieran. Por tanto, siempre deberán escuchar la voz de sus clientes.

Y, por último, centrar sus esfuerzos en el resto de factores: actitud (A) e intención (I), los dos factores más dependientes del resto y que, por tanto, deben su grado de influencia a ellos.

7.2. Limitaciones del estudio

Estas conclusiones han de interpretarse desde las propias limitaciones del estudio, centrandó éstas al ámbito geográfico de la muestra utilizada en la investigación y a las características del uso que hacen los usuarios de las Redes Sociales online generalizadas en dicho ámbito.

El ámbito geográfico de esta investigación quedó limitado geográficamente al territorio español, puesto que todos los entrevistados que formaron la muestra son españoles. Por tanto, ya que la muestra recogida representa únicamente a usuarios españoles que utilizan Redes Sociales online generalizadas, no es posible generalizar los resultados a otras zonas geográficas.

No en todos los países se utilizan las mismas Redes Sociales con la misma frecuencia, incluso hay países donde no existen algunas de ellas o su uso es casi inexistente.

Así, el estudio sólo hubiese sido más representativo globalmente si se hubiese entrevistado a personas de diferentes países.

7.3. Futuras líneas de investigación

Este estudio puede abrir nuevas líneas de investigación en esta área de la adopción y el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación entre usuarios y hoteles:

Futuras investigaciones podrían enfocarse en el estudio de estos factores motivacionales en cada una de las Redes Sociales y ver si los resultados entre estos difieren de manera muy significativa, ya que realmente cada Red Social es utilizada por los usuarios con fines distintos.

También podrían comparar las motivaciones de aquellos usuarios que ya utilizan estos servicios para comunicarse con los hoteles con las de aquellos usuarios que no las utilizan.

Podrían comparar las motivaciones dependiendo el género y el nivel educativo del usuario, y ver si éstas realmente difieren.

Y, además, podrían considerar la incorporación de nuevos factores motivacionales que fueran apareciendo en el campo científico como factores que pudiesen influir a la hora de que se acepte una innovación tecnológica o no.

Futuras líneas de investigación que acabarían complementando este estudio y acercando a los hoteles al éxito en el uso de las Redes Sociales online generalizadas como medio de comunicación con los usuarios y con sus clientes.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

Conclusions.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

7

Conclusions

7.1. Conclusions of the study

At this point, and to finalize the Doctoral Thesis, we will present the most relevant conclusions of this study. To do this, we will follow the order that underlies the structure of the study:

- Firstly, we will present the main implications of the literary review which the empirical study is based on.
- Secondly, we will present the most relevant results and implications of research on the influence of motivational factors on users of generalized online Social Networks to use these ones as a means of communication with hotels.
- And, thirdly, we will present the conclusions of the results obtained in the study.

The first theoretical objective of this research has been to know the adaptation of the hotel sector to the technological evolution through a literary review on the extent of computerization of the hotels, the computerized functions or tasks and the IT security within these ones, and the use of Internet and the generalized online Social Networks in this sector.

At this point we have concluded that we are facing one of the sectors that generate, group, treat, use and communicate more information in daily life, which makes the use of automated or computerized information systems for their management and communication is essential, and assumes the relevant role of technological developments in the evolution of this sector. Something that we could contract throughout the study.

We have found a hotel sector with a high extent of computerization in their hotels. The hotels have clear the relevance of information technology and Information and Communication Technologies (ICT) in their business and their viability, for that reason, most of these hotels have their own departments in this area and makes them directly dependent on the Directorate-General. In addition to having an area of help and training for workers in this field.

IT systems are present in all areas of the hotel sector and their evolution, both in design and in functions, depends on the incorporation of Information and Communication Technologies (ICT).

Currently, in hotels, all management functions are computerized and the number of computers is high, which causes the use of information is not centralized in one department, since it is distributed throughout the company.

ICTs have allowed interaction between people and computers in all departments of the hotel, and are necessary for a job with good organization and coordination, with a view to increasing and satisfying customers, and providing a quality service.

In this process, the emergence of the Internet has greatly contributed. Many of the processes that take part in the Information Systems of Hotel Management (ISHM) and which we collect in four areas related to each other: management area, office area, communications area and immovance area, owe their origin to the emergence of Internet. The hotel sector is one of the sectors that have best adapted to the arrival of Internet.

The Internet revolutionized the hotel industry: it created new business models, changed distribution channels, reformed processes and contributed to its globalization. This revolution forced that the hotels had to have presence in Internet to be competitive, since at this moment the clients look for information and they contract services through Internet. A change that the hotel sector has taken advantage of, becoming one of the most demanded products and with greater sales in e-commerce.

The use of Internet and Internet presence and online Social Networking have become essential for hotels if they want to be competitive, being used as tools for information exchange within the company, as a means of communication and advertising with customers, as a channel Sale through their websites or online booking centers, and as a buying channel.

More than half of hotels make their transactions through the Internet, and this number will increase as confidence in shopping security increases over the Internet. Therefore, IT security in hotels and on the Internet is a point where we must still work in this sector.

In addition, the most used means to receive and transmit information are telematic means and computer media or information systems, which makes the majority of their information is computerized and allows us to get an idea of the high extent of computerization of the hotel sector.

IT is seen as a competitive advantage, or even a necessary and indispensable tool to compete in this sector. The hotels have clear it, and for that reason is one of the most computerized economic sectors today, regardless of the size of hotels to be intensely computerized.

Also, in recent years, with the appearance and growth of online Social Networks, hotels are beginning to use this means as a new channel of communication with their customers. Although they are still not reaching much acceptance among their users.

The computerization of the hotel sector, the Internet, the number of users of online Social Networks, the time users stay in these Social Networks and the influence exerted by any comment on them regarding the purchase and sale of any product, have led to the sector hotel to use and presence in these online Social Networks.

The hotels see this tool as a competitive advantage and, being the hotel sector one of the most competitive, see the obligation to be in them. Among the benefits of being in these online Social Networks is to serve as an additional channel of qualified web visits, loyalty tool, tool to increase branding and online reputation, tool to generate external links pointing to the hotel website and tool to obtain a Feedback of products and services by customers. This last one can be the most outstanding and relevant utility of the online Social Networks for the hotels.

At first, it is true that this tool brought much controversy, appeared the debate as to whether these hotels should have a presence on online Social Networks or not, as there could appear negative comments that affect future reservations. But, today, you can doubt how to manage them, the staff that must be responsible for managing them, the strategies to follow, the choice of these networks,... But never, if you must have a presence in the online Social Networks.

These online Social Networks can boost and reach more people the comments made on the hotel in specialized websites and that can influence reservations, are the second most influential factor when planning a trip (behind friends and family). It allows you to capture many potential customers and makes it easier to get recommendations from clients and to spread them, which is the most effective advertising. This tool satisfies

needs like communication, information, entertainment, sales, contact, exchange or curiosity.

Online Social Networking gives the opportunity to talk to the consumer and allows the hotel to transmit information about the hotel and its offers to customers or potential customers, saving costs and benefiting from the speed with which information moves through this means.

Hotels have found in this tool a great way to reach customers and, for many users, online Social Networks have become a relevant tool when selecting a hotel, both in the search as in the comments or photos that their clients perform during their stay and post-stay and have access to other users and potential clients.

Now there are many online Social Networks, generalized (Facebook, Twitter, etc.) or specialized in the tourism or hotel industry (TripAdvisor, Minube, etc.), and hotels can not be in all. Hotels must decide on which Social Networks will be present and will invest their efforts. Clearly, their choices will be determined by the use they want to make of them and where their target audience is concentrated.

As stated in the study, hotels should be in the specialized online Social Networks in the hotel sector to be competitive: TripAdvisor, Booking.com, Trivago, Expedia, Kayak, ... But, also, it is becoming imperative to have profiles in the online Social Networks most used daily by users, the generalized ones (Facebook, Twitter,...).

And among these generalized online Social Networks, hotels must take into account where the greatest number of users are, the opinion and use of the users of these Social Networks and see which are the ones that mainly use to follow companies or businesses. In this case of the hotel sector, it is translated in the preference of the hotels and the users by two of these generalized online Social Networks, Facebook and Twitter.

We are facing a new communication channel that in hotels is seen as a competitive advantage and facing a channel of communication that 4 out

of 10 users perceive as the perfect tool to communicate with companies (The Cocktail Analysis, 2016).

Although we find a sector where it is not easy to get followers in these media, which means that for hotels to get followers in these media need to combine an attractive offer with an appropriate management, focusing on influential factors in: seniority of the hotel in the online Social Network, the dynamism in the management of comments and the attractiveness of the offer (rooms, events, discounts, etc.).

Among the main reasons for not following the hotels in these generalized online Social Networks is the use of other means for the search of information about the services of the hotel.

Among the main reasons to follow the hotels in these generalized online Social Networks are to obtain information from the hotel, to obtain some benefit through sweepstakes and discounts, and to know the opinion of other clients.

And on the interest of the users by the actions that these hotels carry out in their generalized online Social Networks, they highlight the interest of these users for the update of the contents and the information of the services of the hotel.

In this context, we are in a situation that leads us to continue deepening in the concrete study of the use of generalized online Social Networks as a means of communication with hotels.

Thus, the second theoretical objective has been to present a list of the most influential constructs or motivational factors when users of generalized online Social Networks use these ones to follow and communicate with the hotels.

At this point, after an extensive literary review of the main studies on behavioral models based on attitudes and models of acceptance of innovations, the proposed list has been formed by the following motivational factors: quality management (GC), available information (DI), external conditioning (CE), trust (C), perceived compatibility (CP), perceived usefulness (UP), attitude (A) and intention (I).

These conclusions and findings obtained through literary review with the theoretical objectives are those that support our later empirical study, which focuses on determining which are the motivational factors proposed that influence on the users of generalized online Social Networks to accept the use of these ones as a means of communication with the hotels (or if a new factor must be added), the extent of influence of each of these factors, the extent of influence between these motivational factors, and the incidence and implications of the motivational factors (in order to know if the hotels must have presence in generalized online Social Networks and if they should opt for new strategies in their use or not).

No additional motivational factor was provided beyond those proposed, and we observed that all the factors proposed had a positive influence on the Social Networks users to use or could use these ones as a means of communication with the hotels, which made to rethink each one of the hypotheses that we marked at the beginning of this study, we could affirm that:

- H1: Quality management (GC) does have a positive influence when users of generalized online Social Networks use these ones to follow and communicate with hotels.
- H2: Available information (DI) does have a positive influence when users of generalized online Social Networks use these ones to follow and communicate with hotels.

- H3: External conditioning (CE) does have a positive influence when users of generalized online Social Networks use these ones to follow and communicate with hotels.
- H4: Trust (C) does have a positive influence when users of generalized online Social Networks use these ones to follow and communicate with hotels.
- H5: Perceived compatibility (CP) does have a positive influence when users of generalized online Social Networks use these ones to follow and communicate with hotels.
- H6: Perceived usefulness (UP) does have a positive influence when users of generalized online Social Networks use these ones to follow and communicate with hotels.
- H7: Attitude (A) does have a positive influence when users of generalized online Social Networks use these ones to follow and communicate with hotels.
- H8: Intention (I) does have a positive influence when users of generalized online Social Networks use these ones to follow and communicate with hotels.

And we could give solution to the question under study:

What are the motivational factors of users of Social Networks that influence on the acceptance of these generalized online Social Networks as a means of communication between the hotels and these users?

Indicating the motivational factors: quality management (GC), available information (DI), external conditioning (CE), trust (C), perceived compatibility (CP), perceived usefulness (UP), attitude (A) and intention (I), as the motivational factors that influence on the users of Social Networks when accepting these generalized online Social Networks as a means of communication between the hotels and these users. Highlighting by its high

extent of direct influence according to these users, above all, perceived usefulness (UP).

Now, if we talk about the extents of influence between these factors, we find that all motivational factors have causal relationships between them.

This one, together with its analysis, reveals that the most important variables that regulate the dynamics of the system are available information (DI), attitude (A) and perceived usefulness (UP). And the least important, the external conditioning (CE).

In addition, it reveals that the variables that exert a greater influence on the other variables are: perceived usefulness (UP), quality management (GC) and available information (DI), and that the variables most dependent on the rest are: intention (I), attitude (A) and available information (DI).

With all this one and to conclude this point, we can conclude that this research represents an important contribution in understanding the factors that influence when users of generalized online Social Networks use these ones as a means of communication with hotels

Most of the studies in this area in the hotel sector focus on the study of which are the generalized Social Networks that most use the hotels and in the study of their users, the behavior, the reasons to follow or not to follow the hotels through these means and the interest of these ones by the actions that these hotels carry out in their online Social Networks.

However, there are no studies that focus on the use of generalized online Social Networks as a means of communication between users and hotels, and the influences between the motivational factors that intervene and can increase their use.

The studies found on motivational factors only made mention of the influence of each one of them on the decisions of acceptance of technology

and some of these factors on others ones when accepting the use of new technological tools, but always independently and never as a set within a system and less for a specific use such as our case, to determine the influences between the motivational factors involved when users of generalized online social networks must decide whether to communicate with hotels through these means or not.

Thus, we found studies that related positively:

- Within QUALITY MANAGEMENT (GC)
The quality of output (CS) with perceived usefulness (UP) and customer satisfaction (Chong et al., 2012; Fan-Yun y Kai-I, 2011; DeLone y McLean, 1992).
The demonstrable results (RD) with perceived usefulness (UP) (Yu-Cheng et al., 2010; Venkatesh y Davis, 2000).
- Within AVAILABLE INFORMATION (DI)
Previous knowledge (KW) with technology acceptance decisions (Rogers, 1995).
Previous experience (EXP) with technology acceptance decisions (Wang et al., 2003).
Consciousness (AW) with technology acceptance decisions (Rogers y Shoemaker, 1971).
Exposure (EXPO) with technology acceptance decisions (Zolait et al., 2009), and with perceived compatibility (CP) (Taylor y Todd, 1995).
- Within EXTERNAL CONDITIONING (CE)
Social influence (IS) with technology acceptance decisions (Venkatesh y Morris, 2000).
Facilitating conditions (CF) with technology acceptance decisions (Thompson et al., 1991).
- TRUST (C) with technology acceptance decisions (Acquisti y Gross, 2006; McKnight et al., 2002).
- PERCEIVED COMPATIBILITY (CP) with technology acceptance decisions (Wu y Wang, 2005).

- PERCEIVED USEFULNESS (UP) with technology acceptance decisions (Venkatesh y Morris, 2000).
- ATTITUDE (A) with technology acceptance decisions (Bhattacharjee y Premkumar, 2004).
- INTENTION (I) with technology acceptance decisions (Ajzen, 1991).

And a single study that analyzed the influence of all these motivational factors when Facebook users used this means as a channel of communication with financial institutions (Arteaga, 2013), but did not analyze the extent of influence between these motivational factors.

With this study, therefore, we wanted to clear the question of what are the motivational factors that influence when users of generalized online Social Networks use these ones as a means of communication with the hotels and what are the extents of influence between each one of them, without forgetting that the hotels must present their strategies in generalized online Social Networks to achieve this objective based on the following conclusions obtained from the research:

Focus your greatest efforts on the factors that regulate the dynamics of the system: available information (DI), attitude (A) and perceived usefulness (UP).

Hotels should provide adequate previous information to users of Social Networks and their customers, as many users are not aware that they can communicate with hotels through this means, nor the benefits of its use. In order to achieve this, hotels must carry out an adequate information and publicity campaign, as well as offering

their clients the possibility of acquiring the necessary knowledge to use these means (if they did not have them).

The hotels should promote and make known to the users of the online Social Networks the advantages that communicate through this means with the hotels has.

Subsequently, focus on the factors that have the greatest influence on the rest: perceived usefulness (UP), quality management (GC) and available information (DI).

In this case, we should only add quality management (GC) to those already mentioned in the previous point. The use of this means should be reflected in its users as an efficient and quality service, with demonstrable results that allow its users to explain why its use may or may not be beneficial.

Subsequently, focus their efforts on factors that follow previous influences on the rest: external conditioning (CE), trust (C) and perceived compatibility (CP).

On external conditioning (CE), hotels must support this service with employees ready to assist if a user had any difficulty with the use of Social Networks to communicate with hotels, and encourage their users to promote this service to influence in the rest of users, being able to use even the virality and the diffusion capacity that these own Social Networks offer.

On trust (C), hotels should offer security and privacy to users who decide to use this means to communicate with them and users should be aware of this one.

On perceived compatibility (CP), hotels must adapt to new scenarios, new customer needs and lifestyle of these ones, so this service should be adapting to what their customers require. Therefore, they should always listen to the voice of their customers.

And, finally, focus their efforts on the other factors: attitude (A) and intention (I), the two factors more dependent on the rest and that, therefore, owe their extent of influence to them.

7.2. Limitations of the study

These conclusions have to be interpreted from the limitations of the study, focusing on the geographic scope of the sample used in the research and on the characteristics of the use that users of generalized online Social Networks do in this area.

The geographic scope of this research was limited geographically to the Spanish territory, since all the interviewees that formed the sample are Spanish. Therefore, since the sample collected represents only Spanish users using generalized online Social Networks, it is not possible to generalize the results to other geographical areas.

Not all countries use the same Social Networks with the same frequency, there are even countries where some of them do not exist or their use is almost non-existent.

Thus, the study would only have been more representative globally if people from different countries had been interviewed.

7.3. Future lines of research

This study can open new lines of research in this area of adoption and use of Social Networks as a means of communication between users and hotels:

Future researches could focus on the study of these motivational factors in each one of the Social Networks and see if the results between them differ in a very significant way, since each Social Network is actually used by users for different purposes.

They could also compare the motivations of those users who already use these services to communicate with the hotels with those of users who do not use them

They could compare the motivations depending on the gender and the educational level of the user, and see if they really differ.

And, they could also consider the incorporation of new motivational factors that appeared in the scientific field as factors that could influence when a technological innovation is accepted or not.

Future lines of research that would end up completing this study and bringing the hotels closer to success in the use of generalized online Social Networks as a means of communication with users and their clients.

Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales
como canal de comunicación en el sector hotelero

Bibliografía.

8

Bibliografía

Referencias

- Acquisti, A.; Gross, R. (2006). Imagined communities: awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In International workshop on privacy enhancing technologies (pp. 36-58). Springer Berlin Heidelberg.
- Agarwal, R.; Rastogi, S.; Mehrotra, A. (2009). Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 340-351.
- Aguila-Obra del, A. R.; Padilla-Melendez, A.; Serarols-Tarres, C. (2007). Value creation and new intermediaries on Internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators. *International Journal of Information Management*, 27(3), 187-199.

- Aguilar, J. (2002). Adaptive Random Fuzzy Cognitive Maps. Lecture Notes in Computer Science, Springer-Verlag, 2527, 402-410.
- Aguilar, J. (2004). Dynamic Random Fuzzy Cognitive Maps. Revista Computación y Sistemas, 7(4), 260-271.
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2016). Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet. [Consulta: Enero de 2017]. (<http://www.aimc.es/-navegantes-en-la-red-.html>)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Process, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Aldebert, B.; Dang, R. J.; Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of tourism@. Tourism Management, 32(5), 1204-1213.
- Alojamientos conectados (2016). Manual de Redes Sociales para hoteles y alojamientos rurales. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. [Consulta: Enero de 2017]. (http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_Red Sociales.pdf)
- Álvarez Villalva, C. J. (2016). Herramienta E-Commerce de venta en línea del servicio de hospedaje en la página web del hotel Garzota INN. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Anderson, C. K. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. Universidad de Cornell.
- Andreu, R.; Ricart, J. E.; Valor, J. (1990). Planificación estratégica de tecnologías y sistemas de información en la empresa: una fuente de

ventajas competitivas. IESE (Instituto de Estudios Superiores de la Empresa), Barcelona.

Andrieu, A. (2002). Formalización de un Mapa Cognitivo Borroso Dinámico. Universidad de los Andes.

Angulo, J. C.; Maldonado, W. A. (2016). Sistemas de información gerencial tipo transaccional para pymes. *Ágora*, 3(3), 60-75.

Arjonilla Domínguez, S. J.; Medina Garrido, J. A. (2009). La gestión de los sistemas de información en la empresa: teoría y casos prácticos (tercera edición). Pirámide, Madrid.

Arribas Urrutia, A. (2000). Comunicación en la empresa. La importancia de la información interna en la empresa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 27.

Arteaga, R. (2013). Factores motivacionales que influyen en la aceptación de las redes sociales online para comunicarse con las entidades financieras. Universidad de Huelva, España.

Axelrod, R. (1976). *The Structure of Decision: Cognitive Maps of Political Elites*. Princeton University Press.

Bachhofer, M.; Wildenberg, M. (2010). FCMappers. [Consulta: Febrero de 2017]. (<http://www.fcmapers.net>)

Banco Mundial (2016). Usuarios de Internet (por cada 100 personas). [Consulta: Enero de 2017]. (<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2?end=2015&start=1990&view=chart>)

Bandura, A. (1982). Self-efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.

- Banini, G. A.; Bearman, R. A. (1998). Application of fuzzy cognitive maps to factors affecting slurry rheology. *International Journal of Mineral Processing*, 52(4), 233-244.
- Bhattacharjee, A.; Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2).
- Bilgihan, A.; Okumus, F.; "Khal" Nusair, K.; Kwun, D. J. (2011). Information technology applications and competitive advantage in hotel companies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(2), 139-153.
- Bonsón, E.; Bednárová, M.; Wei, S. (2016). Corporate Twitter use and stakeholder engagement: An empirical analysis of the Spanish hotel industry. *European Journal of Tourism Research*, 13, 69-83.
- Bougon, M.; Weick, K.; Binkhorst, D. (1977). Cognition in organizations: an analysis of the Utrecht Jazz Orchestra. *Administrative Science Quarterly*, 22, 606-639.
- Buhalis, D.; Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Bulchand, J.; Melián, S. (2016). Cómo invertir en TIC para maximizar el resultado hotelero. In *Turitec 2016: XI Congreso internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación* (pp. 285-295).
- Camacho Mateos, J.; Ríos Martín, M. A.; Martín Velicia, F. A. (2014). Disrupción en el uso de la web 2.0 en los hoteles independientes. In *Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII jornadas de investigación en turismo* (pp. 169-183).

- Canal, A. G. (2016). Incorporación de las redes sociales como estrategia de promoción en los hoteles de 3 estrellas de Puerto Vallarta. Universidad de Guadalajara, México.
- Carballar Falcón, J. A. (2012). Social media : marketing personal y profesional. RC Libros, Madrid.
- Cardona, J. R. (2016). Innovaciones tecnológicas en la atención al cliente: Ushuaña Ibiza Beach Hotel y Hard Rock Hotel Ibiza. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 26-35.
- Carvalho, J. P. (2002). Mapas Cognitivos Baseados em Regras Difusas: Modelação e Simulação da Dinâmica de Sistemas Qualitativos. Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.
- Castells, M. (2005). La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad Red. Alianza Editorial, Madrid.
- Chiu, Y. B.; Lin, C. P.; Tang, L. L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.
- Chong, A. Y. L.; Ooi, K. B.; Lin, B.; Bao, H. (2012). An empirical analysis of the determinants of 3G adoption in China. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 360-369.
- Cisco (2016). Informe Cisco VNI (Visual Networking Index) 2015-2020. [Consulta: Enero de 2017]. (<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>).
- Citroen, C. L. (2011). The role of information in strategic decision-making. *International Journal of Information Management*, 31(6), 493-501.

- Contreras, J. V. (2005). Aplicación de Mapas Cognitivos Difusos Dinámicos a tareas de supervisión y control. Universidad de Los Andes.
- Coutinho, C.; Cretan, A.; Jardim-Goncalves, R. (2013). Sustainable interoperability on space mission feasibility studies. *Computers in Industry*, 64(8), 925-937.
- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De Alwis, G.; Majid, S.; Chaudhry, A. S. (2006). Transformation in managers' information seeking behaviour: A review of the literature. *Journal of Information Science*, 32(4), 362-377.
- De La Rica, E.; Arbonies, A. L. (2003). De la empresa jurásica a la empresa e-volucionada. Tórculo, Santiago de Compostela.
- De Pablo Redondo, R. (2004). Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo. Centro de estudios Ramón Aceres, Madrid.
- DeLone, W. H.; McLeaner, E. R. (1992). Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Ducq, Y.; Chen, D.; Doumeingts, G. (2012). A contribution of system theory to sustainable enterprise interoperability science base. *Computers in Industry*, 63(8), 844-857.
- Duke, V. O.; Navarro, M.; Díaz, G.; Pérez, Y.; Vargas-Lombardo, M. (2017). Exploración en los sistemas CRM/ERP como estrategia en el sector PYMES. *Revista de Iniciación Científica*, 2(2), 86-94.
- Dwyer, C. (2007). Digital relationships in the MySpace generation: results from a qualitative study. In *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 19-19).

- Dwyer, C.; Hiltz, S.; Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: a comparison of Facebook and MySpace. In Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems (pp. 9-12).
- Eden, C.; Ackermann, F.; Cropper, S. (1992). The analysis of cause maps. *Journal of management Studies*, 29(3), 309-324.
- Emery, V. (1998). *Negocios en Internet: expansión y crecimiento*. Anaya Multimedia, Madrid.
- Escobar-Rodríguez, T.; Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.
- Eurostat (2016). Internet access and use statistics - households and individuals. [Consulta: Enero de 2017]. (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals)
- Fan-Yun, P.; Kai-I., H. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(5), 650-660.
- Fresno, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la Web 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5(1), 29-33.
- Frishammar, J. (2003). Information source use in strategic decision-making. *Management Decision*, 41(4), 318-326.
- García-Holgado, A.; García-Peñalvo, F. J. (2015). Estudio sobre la Evolución de las Soluciones Tecnológicas para Dar Soporte a la Gestión de la Información. Universidad de Salamanca, España.

- Gelembe E. (1989). Random neural network with positive and negative signals and product form solution. *Neural Computation*, 1(4), 502-511.
- Gelembe E. (1990). Stability of the random neural network. *Neural Computation*, 2(2), 239-247.
- Gelembe E. (1991). Theory of the random neural network model. *Neural network: Advances and Applications*, North-Holland.
- Gil-Padilla, A.; Espino-Rodríguez, T. F. (2008). Strategic value and resources and capabilities of the information systems area and their impact on organizational performance in the hotel sector. *Tourism Review of AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism*, 63(3), 21-47.
- Guevara, A. (coord.) (2003). *Informática aplicada al turismo*. Pirámide, Madrid.
- Guevara, A. (coord.) (2004). *Informática aplicada a la gestión de la empresa*. Pirámide, Madrid.
- Gutiérrez, J. A.; Molina, B. (2016). Identificación de técnicas de minería de datos para apoyar la toma de decisiones en la solución de problemas empresariales. *Revista Ontare*, 3(2), 33-51.
- Harary, F.; Norman, R. Z.; Cartwright, D. (1965). *Structural Models: An Introduction to the Theory of Directed Graphs*. John Wiley & Sons, New York.
- Haro, C.; Gándara, J. M.; Rastrollo, M. Á.; Mondo, T. (2014). La internacionalización en las cadenas hoteleras: Una revisión teórica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 626-644.
- Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Que Publishing, Indianapolis, IL.

- HotelManager (2015). Por qué tu hotel debe estar en las redes sociales. [Consulta: Febrero de 2017]. (<http://www.hotelmanager.es/por-que-tu-hotel-debe-estar-en-las-redes-sociales/>)
- Huff, A. (1990). *Mapping Strategic Thought*. John Wiley and Sons.
- IAB (2016). Estudio sobre Redes Sociales en Internet. [Consulta: Enero de 2017]. (http://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB_EstudioRedesSociales_2016_completo.pdf)
- Infante, J. C. (2012). *Uso y perspectivas de las Redes Sociales en el sector hotelero español*. Universidad de Huelva, España.
- Infante Moro, A.; Infante Moro, J. C.; Martínez López, F. J.; García Ordaz, M. (2016). Percepción de la importancia de la seguridad informática en la industria hotelera española. In *El turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo* (pp. 77-89).
- Infante Moro, A.; Martínez López, F. J.; García Ordaz, M.; Infante Moro, J. C. (2014). Information exchange in big companies of the Spanish hotel sector: an inside and inter-organizational comparative analysis. In *TMS Algarve 2014: Management Studies International Conference* (pp. 209-220).
- Infante-Moro, A.; Infante-Moro, J. C.; Martínez-López, F. J.; García-Ordaz, M. (2016). The importance of Internet and Online Social Networks in the Spanish Hotel Sector. *Applied Computer Science*, 12(1), 75-86.
- Ip, C.; Leung, R.; Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 533-551.
- Ivankovic, G. (2005). Decision-making information for different levels and hotel performance. *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe*, 7(2), 137-156.

- Jardim-Goncalves, R.; Popplewell, K.; Grilo, A. (2012). Sustainable interoperability: The future of internet based industrial enterprises. *Computers in Industry*, 63(8), 731-738.
- Jobvite (2014). Social Recruiting Survey Results. [Consulta: Enero de 2017].
(http://web.jobvite.com/Q414_Website_SocialRecruitingSurvey_LP.html)
- Jobvite (2015). Social Recruiting Survey Results. [Consulta: Enero de 2017].
(http://web.jobvite.com/Q315_Website_2015RecruiterNation_TY.html?aliId=77264409)
- Karl, S. (2015). Los Social Media como instrumento de marketing en el sector hotelero. Estudio de caso: Best Western Premier Hotel Rebstock. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Kaya, E.; Azaltun, M. (2012). Role of information systems in supply chain management and its application on five-star hotels in Istanbul. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 138-146.
- Kendrick, T. (2007). The winning mindset: Effective competitive intelligence research on the Internet. *Business Information Review*, 24(4), 228-235.
- Kollmann, T.; Lomberg, C.; Peschl, A. (2016). Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0: The Development of E-Business. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 1139-1148).
- Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C. (2012). *Marketing turístico* (sexta edición). Pearson, Madrid.

- Krishnamurthy, S.; Singh, N. (2005). The international e-marketing framework (IEMF): identifying the building blocks for future e-marketing research. *International Marketing Review*, 22(6), 605-610.
- Kucuk, S. (2002). The Changing Consumerism with the Internet: A Global Prespective. *Journal of Euromarketing*, 12(1), 41-62.
- Kusko, B. (1986). Fuzzy Cognitive Maps. *International Journal of Man-Machine Studies*, 24, 65-75.
- Kusko, B. (1993). *Fuzzy Thinking. The new science of fuzzy logic.*
- Lam, C.; McKercher, B. (2013). The tourism data gap: The utility of official tourism information for the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 6, 82-94.
- Langfield-Smith, K. (1992). Measuring Differences Between Cognitive Maps. *Journal of Operational Research Society*, 1135-1150.
- Laudon, K.; Laudon, J. (2006). *Management information systems: Managing the digital firm.* MacMillan, New York.
- Law, R.; Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180.
- Lin, Y.; Cole, C.; Dalkir, K. (2014). The relationship between perceived value and information source use during KM strategic decision-making: A study of 17 Chinese business managers. *Information Processing & Management*, 50(1), 156-174.
- Llamazares, F.; Villena, J. L.; Herranz, O. (2016). *Nuevas tecnologías aplicadas a la Comunicación Empresarial.* ESIC, España.
- López, J. (2010). *De la Sociedad de la información a la(s) Sociedad(es) del Conocimiento: Vasos comunicantes en el cambio de milenio. 1960-2010.* Universidad Complutense de Madrid (U.C.M.), Madrid.

- Loukis, E. N.; Charalabidis, Y. K. (2013). An empirical investigation of information systems interoperability business value in european firms. *Computers in Industry*, 64(4), 412-420.
- Maciá Domene, F.; Gosende Grela, J. (2011). *Marketing con Redes Sociales*. Anaya Multimedia, Madrid.
- Madura, J. (2007). *Introduction to Business*. Thomson Higher Education, Mason, OH.
- Maqueira, J. M.; Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Ra-Ma, Madrid.
- Marakas, G. M.; Yi, M. Y.; Johnson, R. D. (1998). The multilevel and multifaceted character of computer self-efficacy: toward clarification of the construct and an integrative framework for research. *Information Systems Research*, 9(2), 129-163.
- Maridueña, M. R.; Leyva, M.; Febles, A. (2016). Modelado y análisis de indicadores de ciencia y tecnología mediante mapas cognitivos difusos. *Ciencias de la Información*, 47(1), 17-24.
- Marketingdirecto.com (2011). Breve historia de las redes sociales. [Consulta: Diciembre de 2016]. (<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>)
- Markoff, J. (2006). *Entrepreneurs see a web guided by common sense*. New York Times, 12, 2006.
- Martín Ferrà, F. C.; Cardona, J. R. (2015). Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 5-35.
- Martínez, J. (2016). Sistemas de información gerencial en mercadotecnia: descripción general. *Revista Tecnología en Marcha*, 12(4), 79-82.

- Martínez, A.; Rosselló, F. M. (2016). La experiencia del cliente: análisis jurídico de la publicación online de comentarios de clientes (reviews). En particular, el caso de TripAdvisor. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 92-106.
- Martínez María-Dolores, S. M.; Bernal García, J. J.; Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, (13), 1-10.
- Martínez María-Dolores, S. M.; Bernal García, J. J.; Mellinas, J. P. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la región de Murcia en la Web 2.0. *Cuadernos de turismo*, (31), 245-261.
- Mayordomo, J. L. (2003). *e-Marketing*. Gestión 2000, Barcelona.
- McKnight, D. H.; Choudhury, V.; Kacma, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mellinas, J. P. (2011). *Redes sociales y turismo. Aproximación al caso de los hoteles de la región de Murcia*. Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.
- Mellinas, J. P.; María-Dolores, M.; Bernal García, J. J. (2014). Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Investigaciones Turísticas*, (7), 87-101.
- Miranda Zavala, A. M.; Cruz Estrada, I.; Valle Ascencio, M. R.; Flores Trejo, J. C. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y praxis*, 10-31.
- Moore, G. C.; Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.

- Mouratiadou, I.; Moran, D. (2007). Mapping public participation in the Water Framework Directive: A case study of the Pinios River Basin, Greece. *Ecological economics*, 62(1), 66-76.
- Muñoz, F. (2008). La adopción de una innovación basada en la Web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza. Universidad de Granada, Granada.
- Murphy, J.; Olaru, D.; Schegg, R. (2006). Investigating the evolution of hotel Internet adoption. *Information Technology & Tourism*, 8(3-1), 161-177.
- Nicolau, J. L.; Santa-María, M. J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79.
- Nysveen, H.; Pedersen, P.; Thornbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
- Ortiz, L.; González, R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, 4(1), 16-34.
- Otto, B.; Ebner, V.; Baghi, E.; Bittmann, R. M. (2013). Toward a business model reference for interoperability services. *Computers in Industry*, 64(8), 887-897.
- Özesmi, U.; Özesmi, S. L. (2003). A participatory approach to ecosystem conservation: fuzzy cognitive maps and stakeholder group analysis in Uluabat Lake, Turkey. *Environmental management*, 31(4), 0518-0531.
- Özesmi, U.; Özesmi, S. L. (2004). Ecological models based on people's knowledge: a multistep Fuzzy Cognitive Mapping approach. *Ecological modelling*, 176(1), 43-64.

- Papageorgiou, E. I.; Markinos, A. T.; Gemtos, T. (2009). Application of fuzzy cognitive maps for cotton yield management in precision farming. *Expert Systems with Applications*, 36(10), 12399-12413.
- Perdomo Castellano, L. A.; Rincón Mármol, R. A.; Sánchez, M. G. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing Visionario*, 2(2), 125-141.
- Plaza, A. B. (2015). *Redes Sociales para Hoteles: ideas, ejemplos y retos*. [Consulta: Febrero de 2017]. (<http://www.mueveteon.com/redes-sociales-hoteles/>)
- Ponce-k idatzia, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales*. Observatorio Tecnológico, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid. [Consulta: Enero de 2017]. (<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>)
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, Oxford.
- Prieto, A.; Martínez, M. (2004). Sistemas de información en las organizaciones: Una alternativa para mejorar la productividad gerencial en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 322-337.
- Pucciani, K. K.; Murphy, H. C. (2011). An investigation of data management and property management systems in hotels. *Tourism and Hospitality Management*, 17(1), 101-114.
- Raguz, I. V.; Pavlic, I.; Svilokos, T. (2011). The role of decision-making models in hospitality industry. *Ekonomiska Istrazivanja*, 24(1), 605-617.
- Reyes, C.; Johanna, C.; Valenzuela, P.; Gabriela, J. (2017). Impacto de la utilización de sistemas de información en la toma de decisiones

gerenciales en las empresas del sector de software en el Distrito Metropolitano de Quito. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador.

Ríos, M. A.; Ortega, F. J.; Matilla, M. (2016). La estancia perfecta en hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla a través del análisis de los comentarios en TripAdvisor -Determinación de los principales ítems. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 8-25.

Rodríguez, A. (2010). Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión y valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas. Universidad a distancia de Madrid, Madrid.

Rodríguez, O.; Leiver, K. (2016). Estudio de investigación para determinar el uso de correo electrónico en las personas y su influencia en la comunicación. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). Collier Macmillan, New York.

Rogers, E. M.; Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach* (2nd ed.). Collier Macmillan, New York.

Rudman, R.; Rudman, R.; Bruwer, R.; Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132-154.

Sanagustín Fernández, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana* (primera edición). Gestión 2000, Barcelona.

Sánchez, C. P.; de Llano Monelos, P.; López, M. R. (2016). Las TIC como inductores de competitividad y facilitadores del éxito empresarial. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 3(1), 8-26.

- Sánchez, R. (2016). *Lógica difusa*. Universidad Carlos III de Madrid, España.
- Sánchez Franco, M.; Oviedo García, M. de los Á.; Palomo Domínguez, I. (2015). Comunicación de marketing en organizaciones turísticas. In *Dirección de marketing turístico* (pp. 215-242). Pirámide, Madrid.
- Simó, L. A.; Mafé, C. R. (2016). La utilización de Internet en el sector turístico. El caso de España. *Papers de Turisme*, (35), 77-80.
- Sitel y Porter Novelli (2014). Estudio sobre la atención al cliente en redes sociales en las cadenas hoteleras españolas (Informe técnico). Sitel Global Headquarters, Nashville, Estados Unidos. [Consulta: Enero de 2017]. (http://www.sitel.com/wp-content/uploads/2014/11/Sitel_Estudio_Att.-Cliente-en-RRSS-en-Hoteles.pdf)
- Solana Gutierrez, J.; Rincón Sanz, G.; Alonso González, C.; Garcia De Jalon Lastra, D. (2015). Utilización de Mapas de Conocimiento Difuso (MCD) en la asignación de prioridades de la restauración fluvial: Aplicación al río Esla. *Cuadernos de la Sociedad Española de Ciencias Forestales*, 41, 367-380.
- Standing, C.; Tang-Taye, J. P.; Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82-113.
- Tan, M.; Teo, T. S. H. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1-42.
- Tavitiyaman, P.; Qu, H.; Zhang, H. Q. (2011). The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 648-657.

- Taylor, S.; Todd, P. (1995). Decomposition and cross over effects in the theory of planned behaviour: a study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155.
- Taylor, S.; Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- The Cocktail Analysis (2015). Observatorio de Redes Sociales. [Consulta: Enero de 2017]. (http://es.slideshare.net/arena_es/vii-observatorio-de-redes-sociales)
- The Cocktail Analysis (2016). Observatorio de Redes Sociales. [Consulta: Enero de 2017]. (http://es.slideshare.net/arena_es/observatorio-rrss-viii-ola-70186506)
- Thompson, R. L.; Higgins, C. A.; Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 124-143.
- Torres, A. (2016). Las 5 mejores redes sociales para tu hotel. [Consulta: Febrero de 2017]. (<http://www.anatorresdamas.com/5-mejores-redes-sociales-para-tu-hotel/>)
- Trejo, C. A.; Cisneros, J. T. C.; Cruz, I. V. M. (2015). Los sistemas de información y su utilidad en los canales hoteleros de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (208).
- Trejo, R. (2016). La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, México.
- Uçaktürk, A.; Villard, M. (2013). The effects of management information and ERP systems on strategic knowledge management and decision-making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 1035-1043.

- Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D.; Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en Internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), Madrid. [Consulta: Enero de 2017]. (http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf)
- Vargas, A.; Hinojosa, V. (2016). Presencia en redes sociales del Top 50 del Ranking Hosteltur. Hosteltur. [Consulta: Enero de 2017]. (http://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/07/Presencia_en_redes_sociales_del_Top_50_del_Ranking_Hosteltur_1.pdf)
- Veledo, R. (2016). Redes sociales como instrumento de comunicación de hoteles. Estudio sobre el uso de redes sociales por los clientes de hoteles. Universidad de León, España.
- Venkatesh, V.; Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V.; Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence and their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Venkatesh, V.; Morris, M. G.; Davis, G. B.; Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Walters, B. A.; Jiang, J. J.; Klein, G. (2003). Strategic information and strategic decision-making: The EIS/CEO interface in smaller manufacturing companies. *Information & Management*, 40, 487-495.
- Wang, Y.; Yu, Q.; Fesenmaier, D. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.

- Wang, Y. S.; Wang, Y. M.; Lin, H. H.; Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study. *International Journal of Service industry Management*, 14(5), 501–519.
- Willis, T. (2008). *An Evaluation of the Technology Acceptance Model as a Means of Understanding Online Social Networking Behavior*. University of South Florida, Estados Unidos.
- Wu, J. H.; Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42 (5), 719-729.
- yourescapefrom9to5.com (2016). Usuarios mensuales de las Redes Sociales en 2016. [Consulta: Enero de 2017]. (<http://yourescapefrom9to5.com/social-media-monthly-active-users-infographic>)
- Yu-Cheng, L.; Mei-Lan, L.; Tieh-Min, Y.; Ting-Ho, H. (2010). Analysis of adopting an integrated decision making trial and evaluation laboratory on a technology acceptance model. *Expert Systems and Applications*, 37(2), 1745-1754.
- Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy set. *Information and Control*, 8, 338-353.
- Zadeh, L. A. (1971). Quantitative fuzzy semantics. *Information sciences*, 3(2), 159-176.
- Zhang, X.; Song, H.; Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358.
- Zimmer, J. C.; Henry, R. M.; Butler, B. (2008). Determinants of the use of relational and nonrelational information sources. *Journal of Management Information Systems*, 24(3), 297-331.

Zimmer, M.; Hoffmann, A. L. (2016). Preface: A decade of Web 2.0- Reflections, critical perspectives, and beyond. *First Monday*, 21(6).

Zolait, A. H. S.; Mattila, M.; Sulaiman, A. (2009). The effect of User's Informational- Based Readiness on innovation acceptance. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 76-100.