

Trabajo Fin de Grado

Las Redes Sociales y el Sector Hotelero:

Estrategia Social Media Marketing

Social Networks and Hospitality Industry:

Social media marketing strategy

Autora

Itziar Ferrer Giner

Directora

María Victoria Bordonaba Juste

Facultad de Economía y Empresa

2016/2017

Autor del trabajo: Itziar Ferrer

Directora del trabajo: Victoria Bordonaba Juste

Título del trabajo: Las redes sociales y el sector hotelero. Social Networks and Hospitality Industry

Titulación: Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

Durante los últimos años las redes sociales han ido tomando importancia como herramienta de comunicación y marketing para las empresas. El sector hotelero, no se ha quedado atrás, las empresas también han empezado a incorporar este tipo de herramienta dentro de su estrategia empresarial. Tal y como demuestra el siguiente trabajo, las redes sociales pueden aportar numerosos beneficios para la empresa siempre y cuando realice un diseño previo de estas ajustado a la estrategia empresarial y a un público objetivo. Este trabajo aporta información sobre cómo realizar una estrategia social media marketing, se estudian los dos grupos de redes sociales; generales y específicas, sus características y la opinión de los usuarios sobre estas. Para realizar este último punto, se realiza una encuesta, donde se plantean cuestiones sobre las redes sociales, las situaciones en las que se hace uso de estas, y sus atributos principales.

Otro fenómeno fundamental dentro de las redes sociales, y que las empresas hoteleras deben tener en cuenta, es el eWOM, comúnmente conocido como el boca a boca electrónico. Con el fin de medir su efecto sobre los clientes se realiza un experimento para medir concretamente, el efecto de la valencia del eWOM.

ABSTRACT

Nowadays social networks are becoming an important issue for the enterprises, above all in communication and marketing sectors. The hospitality industry has just started to apply social networks into their marketing strategy. Research is developing to show the benefits provided by the social media networks to businesses, but first the company has to create a plan for connecting the social networks with the main strategy and the customers' goal. Besides eWOM plays an important role in social networks and it has a high influence on the customers. For more information about these topics I made a survey relating social networks and customers; and an experiment about eWOM.

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 3 |
| ÍNDICE DE GRAFICOS..... | 3 |
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| <i>1.1 Motivación</i> | <i>4</i> |
| <i>1.2 Objetivos</i> | <i>5</i> |
| <i>1.3 Metodología</i> | <i>6</i> |
| CAPÍTULO 2. DISEÑO Y GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL SECTOR HOTELERO..... | 7 |
| <i>2.1 Elección de los Medios Sociales según los objetivos del hotel.....</i> | <i>7</i> |
| 2.1.1 RED SOCIAL GENERAL | 10 |
| 2.1.2 RED SOCIAL ESPECÍFICA | 12 |
| 2.1.3 IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS..... | 13 |
| <i>2.2 Elección de las Red social según el cliente objetivo</i> | <i>16</i> |
| 2.2.1. VALORACION DE LOS ATRIBUTOS DE UNA RED SOCIAL POR LOS USUARIOS | 17 |
| 2.2.2 eWOM..... | 18 |
| CAPÍTULO 3. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO | 20 |
| <i>3.1 Objetivos del análisis empírico</i> | <i>20</i> |
| <i>3.2 Técnicas de investigación</i> | <i>20</i> |
| 3.2.1 ENCUESTA | 20 |
| 3.2.2 EXPERIMENTO | 21 |
| <i>Importancia y justificación.....</i> | <i>22</i> |
| <i>Variable independiente</i> | <i>22</i> |
| <i>Variables dependientes</i> | <i>23</i> |
| <i>Hipótesis planteadas</i> | <i>23</i> |
| <i>Diseño del experimento.....</i> | <i>23</i> |
| <i>Muestra</i> | <i>24</i> |
| <i>Validez del experimento</i> | <i>25</i> |

| | |
|--|-----------|
| 3.3 Resultado del análisis empírico | 26 |
| 3.3.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA | 26 |
| 3.3.2 RESULTADOS DEL EXPERIMENTO | 32 |
| Descripción de la muestra | 32 |
| Resultados | 33 |
| 3.4 Conclusiones, implicaciones empresariales y limitaciones del análisis empírico | 34 |
| Implicaciones empresariales | 35 |
| Limitaciones | 37 |
| CAPÍTULO 4: REFERENCIAS | 38 |
| ANEXOS | 41 |
| ANEXO I: Encuesta y experimento (escenario de eWOM positivo) | 41 |
| ANEXO II: Encuesta y experimento (eWOM negativo) | 46 |
| ANEXO III: Tablas de puntuación de los atributos de las RRSS..... | 52 |
| ANEXO IV: Característica de la muestra del experimento..... | 55 |
| ANEXO V: Tablas análisis T | 56 |
| ANEXO VI: Estadísticos descriptivos de las variables del experimento | 58 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Cuadro de estrategias de una red social general (Facebook) | 12 |
| Tabla 2: Cuadro de estrategias de una red social específica (TripAdvisor) | 13 |
| Tabla 4: Objetivos de una estrategia social media Hotelera en las redes sociales | 15 |
| Tabla 3: Claves de éxito en las redes sociales | 14 |
| Tabla 5: Relación entre los medios sociales y estrategias/objetivos | 16 |
| Tabla 6: Muestra del experimento | 25 |
| Tabla 7: Puntuación media de los atributos según el encuestado | 29 |
| Tabla 8: Resultados prueba T | 33 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Uso de tecnologías de la información y Comunicación por rango de edad .. | 25 |
| Gráfico 2. Tipos de redes sociales (generales o específicas) hoteleras utilizadas por los encuestados..... | 26 |
| Gráfico 3. Situaciones de interacción entre el cliente (viajero) y las RRSS hoteleras ... | 27 |
| Gráfico 4: Tipo de red social utilizada para buscar información sobre un hotel..... | 28 |
| Gráfico 5: Tipo de red social utilizada para realizar un comentario sobre un hotel..... | 28 |
| Gráfico 6: Valoración del cliente sobre las RRSS hoteleras | 29 |
| Gráfico 7: RRSS preferidas como fuente de información de un hotel según la edad..... | 30 |
| Gráfico 8: RRSS preferidas como fuente de información de un hotel según el sexo del encuestado | 31 |
| Gráfico 9: RRSS preferidas como fuente de información de un hotel según la situación laboral del encuestado | 31 |
| Gráfico 10: RRSS preferidas para comentar sobre un hotel según la edad del encuestado | 31 |
| Gráfico 11: RRSS preferidas para comentar sobre un hotel según el sexo del encuestado | 32 |
| Gráfico 12: RRSS preferidas para comentar sobre un hotel según la situación del encuestado | 32 |

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación

Hoy en día, gracias a la evolución de las tecnologías, internet se ha convertido en una herramienta casi imprescindible en la vida de las personas.

Dentro de la variedad de productos y servicios que se pueden adquirir a través de la red, la categoría de Viajes y Estancias es la más comprada, 7 de cada 10 usuarios realizan una compra de dicha categoría. (Spain I.A.B, 2016)

Actualmente se puede afirmar que todos los hoteles cuentan con su propia página web, pero esto no es suficiente, ya que las redes sociales juegan un papel muy importante, debido a que un 81% de los internautas entre 16 y 55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones usuarios en nuestro país (Spain I.A.B, 2016).

Cada vez son más los que utilizan internet para realizar consultas antes de decidir el destino de sus vacaciones, o de reservar el alojamiento de estas. Para ello, acceden a la red en búsqueda de información y de opiniones u experiencias comentadas por “otros”, como parte de su proceso de compra.

Por lo tanto, la mayoría de los hoteles están llevando a cabo un proceso de integración de las redes sociales en su estrategia empresarial, diseñando una estrategia social media marketing, basada en una serie de objetivos que la empresa define previamente como por ejemplo promocionar la imagen del hotel, donde el cliente pueda buscar información.

También se puede afirmar, según los últimos estudios realizados por Kayak (2016), que casi el 90% de los turistas Españoles utilizan los comentarios y valoraciones de los usuarios en internet para realizar sus reservas.

Por lo tanto, es importante destacar el fenómeno del **eWOM** (Electronic Word of Mouth), como la evolución del tradicional Word of Mouth (boca-oído). Este concepto se define como la creación de comentarios positivos o negativos sobre productos, empresas o marcas, creados por multitud de personas o instituciones a través de internet (Henning-Thurau et al. 2004). Este fenómeno aparece en los medios sociales y los hoteles deben prestar especial interés debido a los efectos que provoca en el cliente, sobre todo dentro de este sector.

La elección de este tema viene determinada por la importancia que están obteniendo las redes sociales dentro del sector hotelero, ya que es un sector importante dentro de nuestro País. Su facturación ha sido en el último año de 14200 millones de euros (Hosteltur 2016), además de ser por excelencia el sistema más tradicional de alojamiento, y al que más recurren los turistas a la hora de buscar un lugar donde pernoctar y descansar durante sus viajes. España alcanzó en 2016 una cifra récord de 75,6 millones de visitantes extranjeros según un estudio de Bankia estudios (2016).

Además, con este trabajo se intenta que las empresas de dicho sector tomen conciencia de la importancia que supone integrar este medio de comunicación, llamado redes sociales, en su estrategia empresarial hotelera, para ello se realiza un estudio sobre cómo realizar este tipo de estrategia en empresas pertenecientes al sector hotelero, así como también se analiza el efecto de los comentarios que aparecen en estas plataformas sobre diferentes variables que afectan al consumidor.

1.2 Objetivos

Este TFG tiene como objetivo estudiar las redes sociales en las empresas hoteleras, con el fin de realizar un estudio sobre los pasos previos al diseño de una estrategia social media para un Hotel y los puntos clave de las redes sociales a tener en cuenta, así como también medir el efecto del eWOM.

Para llegar a estos objetivos principales se establecen los siguientes:

- Estudiar que es el Social Media Marketing y algunas de sus principales herramientas para realizar una Estrategia empresarial de este tipo, a través de Internet y las redes sociales
- Diferenciar entre Red Social General y Red Social Especifica dentro del Sector hotelero
- Determinar el medio social que sería más conveniente para la empresa dependiendo de sus objetivos
- Identificar cual es el tipo de red social hotelera preferida por los clientes y determinar el grado de interacción entre el cliente y el hotel en el proceso de compra, uso y post compra a través de la Red Social y cuáles son las redes sociales preferidas en cada uno de estos momentos.

- Determinar qué Red social sería más conveniente para la empresa hotelera dependiendo del cliente al que quiera llegar, según características generales como la edad, su situación en el mercado laboral y el género.
- Analizar y valorar la importancia de los atributos que el cliente espera encontrar en la Red Social hotelera, para crear un diseño óptimo del medio social
- Analizar el efecto de los comentarios positivos y negativos de una red social sobre la confianza que percibe el cliente, la intención de reserva y la decisión de reserva tras leer una cantidad elevada de comentarios.

1.3 Metodología

El presente trabajo se divide en dos partes, en primer lugar una **parte teórica** basada en una revisión literaria de fuentes secundarias y en segundo lugar, una parte práctica donde se realiza un estudio cuantitativo.

Para la **revisión literaria** se utilizan las siguientes fuentes secundarias, las cuales se referencian en el texto y se citan en el apartado de Referencias:

- Libros y capítulos de libros
- Estudios e informes técnicos llevados a cabo por diferentes autores
- Artículos académicos de revistas
- Estudios e informes llevados a cabo por empresas Hoteleras
- Blogs de empresas y personas con conocimientos en el sector de marketing, económico y turístico

En cuanto a la **parte práctica**, se realiza un estudio de tipo exploratorio a través de dos técnicas de investigación. Por un lado una **encuesta**, para conocer la opinión, las preferencias y la interacción del viajero con las Redes Sociales hoteleras, y por otro lado un **experimento** para estudiar el efecto del eWOM positivo y negativo (valencia del eWOM) sobre las variables confianza, intención de reserva y decisión de reserva tras leer numerosos comentarios. Estas técnicas de investigación se llevan a cabo mediante la plataforma online de *Google Drive* para obtener unos resultados en relación a cumplir los objetivos propuestos, con la intención de lograr una correcta y útil interpretación para sacar una serie de conclusiones e implicaciones. En el capítulo 3 se detalla el proceso seguido y las características de la muestra.

CAPÍTULO 2. DISEÑO Y GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL SECTOR HOTELERO

Los medios sociales están teniendo un gran impacto en todas las industrias del mundo, y la industria hotelera no iba a ser para menos. Los medios sociales se han convertido en una herramienta de marketing online que permite a las empresas acceder al mercado, observar las tendencias de los consumidores y comunicarse con los mismos (Holzner, 2009). El Informe anual de “La sociedad en la red” (realizado por Ureña *et al.*, 2015) señala que el 37% de las empresas utiliza medios sociales, de las cuales un 72,1% de las empresas los utiliza como herramienta dentro del área del marketing.

Cuando hablamos de Social Media Marketing, no hablamos de canales de venta propiamente dichos sino de las diferentes técnicas que pueden llevar a cabo las empresas hoteleras a través de este medio, las cuales estudiaremos a continuación. (Cambero, 2017)

Si queremos que una empresa sea exitosa en cuanto a su negocio digital, no se deben excluir las redes sociales de su estrategia, debido a que esta herramienta les permite actuar como “ escaparates cualificados ” donde dar a conocer el producto o servicio creando contenido de calidad para crear “valor de marca”, además de conseguir una comunicación estrecha con los clientes.

Para llevar a cabo una estrategia es necesario realizar una planificación específica, pero antes la empresa hotelera debe conocerse a sí misma, es decir; estudiar su producto, analizar su competencia, conocer su público objetivo y determinar sus objetivos. Una vez recopilada esta información, es el momento de decidir en qué red social introducirse según los objetivos de la empresa en relación a su estrategia y el público objetivo al que se pretenda llegar. Estos puntos se analizan y discuten en los siguientes apartados.

2.1 Elección de los Medios Sociales según los objetivos del hotel

Antes de realizar una elección del medio social con el que la empresa desarrollara su estrategia, lo primero que debe hacer es establecer una serie de objetivos, siguiendo las líneas de estrategia de negocio del hotel. Para ello, debe tener en cuenta las diferentes actividades u opciones que se pueden llevar a cabo dentro de una estrategia social media y determinar en cual o cuales se va a centrar y establecer sus objetivos. A

continuación se muestra un listado de las diferentes actividades u opciones que puede realizar una empresa a través de las Redes Sociales, así como los beneficios que ofrece cada una, con el fin de llegar al cliente. (Sigliano et al., 2014).

1. **Publicidad:** La publicidad en las redes sociales, se puede desarrollar de diferentes maneras a través de:

- Medios ganados: menciones de la marca en las redes sociales. Por ejemplo en Twitter, Facebook., etc.
- Medios propios: redes sociales donde la empresa gestiona el contenido y tiene un perfil diseñado por la misma, pueden ser páginas web, blogs, plataformas sociales etc.
- Medios pagados: espacios publicitarios donde la empresa se publicita a cambio de una cantidad.

Este tipo de publicidad, a diferencia de los tipos tradicionales, permite a las empresas centrarse en un segmento del mercado (**micro segmentación**), debido a que los usuarios en las redes cuentan con un perfil socio demográfico concreto, que permite a las empresas crear segmentos.

Por otro lado permite **llegar a un amplio rango de usuarios** y estos pueden **interactuar** con la publicidad y **redifusionar** el contenido del anuncio. Por lo tanto, este tipo de publicidad es el más óptimo si la empresa quiere llegar al máximo número de personas.

También cuenta con un aspecto de “**familiaridad**”, es decir, en el anuncio puede aparecer la imagen de un contacto en la red social de quien está viendo el anuncio, de esta forma hacemos que la publicidad parezca menos intrusiva y provoque más sensación de “confianza”

2. **Branding:**

A través de las redes sociales la empresa puede crear una imagen de marca determinada por ciertos valores creando una identidad corporativa, que llega directamente al usuario. La empresa busca tener una comunicación directa y personalizada entre la marca y el usuario, esto trae consigo un acercamiento entre el producto y el cliente, creando así un vínculo entre la marca y el producto.

La empresa debe buscar siempre aquella red social que contenga a los usuarios que más se asemejen a las características de su público objetivo, y que le permita dar la imagen de marca que más se ajuste al perfil de la empresa.

3. Captación de audiencia y Fidelización (**Engagement**)

Según señalan Burgos Garcia y Cortés Ricart (2009) las empresas pueden dar a conocer su marca de dos formas: **generando comunidad o generando presencia**.

El objetivo principal en la primera de ellas, es crear un vínculo emocional entre el usuario y la empresa, con la intención de hacerle formar parte de la marca y animándole a interactuar. A su vez, se pretende generar una publicidad boca-oído, con el objetivo de llegar al máximo número de posibles clientes, y dar a conocer la marca.

El objetivo de la segunda forma, se centra más en lograr que la marca esté presente en determinados grupos de usuarios, con fin de llegar al público objetivo.

4. Atención al cliente: El estudio de Sitel y PorterNovelli (2014) afirma que las redes sociales son un canal idóneo para desarrollar acciones de atención al cliente. Una atención al cliente de calidad puede suponer una ventaja competitiva en un sector tan competitivo como es el hotelero.

En el estudio nombrado, se destaca el uso de las redes sociales como canal de consultas y dudas por parte de clientes de este sector, quienes valoran positivamente la presencia activa en la red social por parte del Hotel que la dirige, manteniendo un perfil actualizado y contestando a todos aquellos comentarios de clientes, tanto positivos como negativos, deben tratarse siempre desde una postura profesional.

El estudio muestra que el 21% del total de las conversaciones en redes sociales con cadenas hoteleras españolas se quedó sin respuesta de forma pública y el 10% correspondía a quejas.

5. Canal de comercialización de bienes y servicios (e-commerce), a través de las redes sociales las empresas suelen crear un enlace hacia la página oficial de la marca en la que pueden realizar la compra, o desde el propio medio social el cliente puede realizar la compra o reserva la cual es gestionada por la propia Red Social. Esto ocurren casos como TripAdvisor

6. Fuente de ingresos alternativa. Las redes sociales se pueden considerar una fuente de ingresos gracias a los sistemas de incentivos o de remuneración con los que cuentan algunas de estas. Veledo Rodríguez, R. (2016)

7. Reclutamiento de personal. La empresa puede realizar búsquedas de “candidatos pasivos”, contactar directamente con los candidatos que opten al puesto ofertado; crear comunidades de talento; y publicar ofertas de empleo en sus redes sociales. (Pérez, G. 2015).

Dependiendo de la/s actividad/des, nombradas anteriormente en las que se vaya a centrar la empresa para fijar sus objetivos y llevar a cabo su estrategia, es necesario escoger entre las diferentes redes sociales. Existen dos tipos según Margaryan, (2012):

- **Redes Sociales Generales**, grupo en el que están incluidas aquellas redes de contenido, como Facebook, Twitter, Youtube, etc.
- **Redes Sociales Específicas o especializadas** grupo que se refiere a páginas de valoraciones de consumidores, como TripAdvisor, Blogs y comunidades, especializadas en un tema en concreto

Dentro de estos grandes grupos existen diferentes subtipos de Redes Sociales. Es importante estudiar los atributos y características de estos tipos redes sociales, para después identificar cuál es más conveniente para llevar a cabo la estrategia social media de cada empresa.

Por ello, a continuación se habla sobre ambos tipos; redes generales y específicas, sus características y los beneficios que le aportan a una empresa hotelera. Además se utilizan las redes más representativas dentro de cada grupo, por un lado Facebook (Red General) y por otro lado TripAdvisor (Red Específica), para dar ejemplo con sus usos.

2.1.1 RED SOCIAL GENERAL

Las redes sociales generales más conocidas e importantes en España son Facebook y Twitter, seguidas por Youtube. (Ferra et al. 2015).

Dentro de las Redes Sociales que componen este grupo, realizamos un análisis más exhaustivo de la plataforma de Facebook, ya que según muestran los datos del estudio realizado por Four Pillars Hotels el 52% de los usuarios de Facebook admiten que han sido influenciados por las publicaciones de sus amigos de Facebook a la hora de escoger y planear sus vacaciones, y un 55% señala seguir a páginas específicas de

vacaciones en Facebook, además cuenta con 1180 millones de usuarios, tal y como anota Social Bakers (2017).

Uso de Facebook por las empresas Hoteleras

Esta Red Social en concreto, tal y como indica Romero (2017), por un lado le permite crear a la empresa un contenido que permanezca en la red durante un largo periodo de tiempo y que aporte valor al usuario con el objetivo de **crear comunidad**. Por otro lado, tiene un **enfoque publicitario**, a través del cual las empresas pueden promocionar su hotel así como los productos y servicios que se ofertan en el mismo, además de guiar a los clientes potenciales a la web oficial del hotel. Existen 3 formas de llevarlo a cabo tal y como indica DiMaio (2017), estas son:

- **Anuncios de sensibilización:** Conciencia y visibilidad de la marca bajo contextos y segmentos identificados.
- **Anuncios consideración:** generación de tráfico de instalación de aplicaciones, de reproducciones de video o generación de *leads*.
- **Anuncios de conversión:** Acciones de captación sobre generación de conversiones y sobre viajeros que conocen el producto.

El objetivo como empresa Hotelera, a través de lo enumerado anteriormente es mostrar la mejor cara de su propiedad, a través de fotos y publicaciones originales, comentarios de los clientes, además de conseguir seguidores de forma rápida.

Facebook no siempre conduce a un retorno directo de lo invertido, es decir, no es una fuente de ingresos directa para los Hoteles, primeramente el objetivo debe ser darse a conocer y crear vínculos de fidelidad con los clientes, generar engagement, re-engagement o “alimentar” a los antiguos huéspedes.

Es una red social activa, la cual está dirigida por la propia empresa y una herramienta útil para realizar **engagement**, ya que cuenta con una serie de características para crear cierta fidelidad y motivación entre la marca y el cliente.

Las empresas pueden realizar un seguimiento de su actividad en esta red social a través de Facebook Insights, un servicio al alcance de los administradores de las páginas publicitarias, con el que pueden obtener información demográfica de los visitantes de la

página, como han llegado hasta ella y que entradas han logrado una mayor atención. (Ferrà, et al 2015)

A continuación, apporto un cuadro resumen sobre los objetivos y el tipo de estrategia que seguiría una empresa cuya Red Social fuese Facebook.

Tabla 1: Cuadro de estrategias de una red social general (Facebook)

| | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| Objetivo principal | Engage&aumento de Fans |
| Fase de conversión | Filtro temprano |
| Nivel de gestión de la empresa | Todo el control |
| Medida de éxito | Engagement |
| Todos los hoteles deben | Ser auténticos y originales |

Fuente: elaboración propia.

2.1.2 RED SOCIAL ESPECÍFICA

En lo que al sector hotelero se refiere, la red social con más popularidad de este momento es **TripAdvisor**, ya que representa la mayor comunidad de viajeros del mundo con más de 260 millones de visitantes al mes y más de 125 millones de opiniones y comentarios. Además esta plataforma contiene más de 3,7 millones de alojamientos, restaurantes y sitios de interés. (Balagué, et al 2016).

TripAdvisor actúa como un foro en el que los viajeros publican sus valoraciones personales sobre hoteles recomendando o no el establecimiento a otros viajeros, y esta plataforma, a su vez se encarga de elaborar un ranking de hoteles, el *TripAdvisor Popularity Index*, un sistema numérico que indica el nivel de calidad y servicio de un hotel según dichos comentarios. De esta manera, TripAdvisor mide, clasifica y jerarquiza de forma sistemática los establecimientos. (Jeacle & Carter, 2011)

En resumen, TripAdvisor es una plataforma con un enfoque más orientado hacia la gestión de la empresa hotelera, ya que muestra al cliente la mejor oferta para las fechas que él mismo está buscando. Existen dos canales publicitarios ofrecidos por esta plataforma: (Butler ,2017)

- Instantbook: es una integración entre el motor de reservas de la empresa y TripAdvisor que permite reservar directamente a través de esta página con la comisión acordada entre el 12% y 15%.. A través de esta opción, la empresa obtiene datos sobre cuál es su tarifa con respecto al resto de hoteles.
- TripConnect: es un pago por clic que permite al hotel tener un enlace directo a TripAdvisor, el cual se encarga de mostrar la mejor tarifa del hotel

Tabla 2: Cuadro de estrategias de una red social específica (TripAdvisor)

| | |
|---------------------------------------|---|
| Objetivo principal | Conductor directo hacia la reserva del cliente |
| Fase de conversión | Filtro tardío |
| Nivel de gestión de la empresa | Control limitado |
| Medida de éxito | ROAS (porcentaje de ingresos por cada € en publicidad) |
| Todos los hoteles deben | Estudiar y tener en cuenta sus tarifas |

Fuente: Elaboración propia.

2.1.3 IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

Tras el estudio de base teórica realizado en los apartados anteriores concluimos diferentes aspectos

1. Por un lado es necesario que la empresa, además de escoger una Red Social que le permita cumplir sus objetivos, permanezca actualizada y activa durante el transcurso del tiempo, para ello, lo ideal sería realizar un calendario editorial por Red Social con la frecuencia de contenidos, el número de publicaciones, así como el contenido que se va a

publicar. Una vez realizado esto, es conveniente medir los resultados, analizarlos y plantear cambios si es necesario. (Cambero, P. 2017)

En la siguiente figura observamos las claves necesarias para mantener una Red Social activa y no perder a los Fans de la marca- clientes.

Tabla 3: Claves de éxito en las redes sociales



Fuente: elaboración propia

2. Tras la observación de datos y otros estudios para alcanzar el objetivo planteado anteriormente “*Determinar el medio social que sería más conveniente para la empresa dependiendo de sus objetivos*” puedo concluir lo siguiente;

Si la empresa fija un objetivo el cual sea captar clientes y fidelizarlos (engagement), crear una imagen de marca, tener una plataforma social activa en la que atender e interactuar con el cliente y además cuenta con un presupuesto bajo de inversión la Red Social idónea sería Facebook o una Red social General, ya que tiene las características necesarias para lograr el objetivo.

Si por el contrario, su objetivo principal es aumentar el volumen de reservas, dando una imagen sencilla y clara de su hotel, entrar en una competencia de precio, calidad y servicios con el sector y además está dispuesto a compartir la gestión de sus reservas, la Red Social idónea sería TripAdvisor.

En las siguientes figuras podemos ver la relación entre los tipos de Red Social y los diferentes objetivos, ya propuestos en el apartado 2.1 *Elección de los Medios Sociales según los objetivos del hotel*, y el grado de compatibilidad para realizar cada uno de estos a través de las redes sociales.

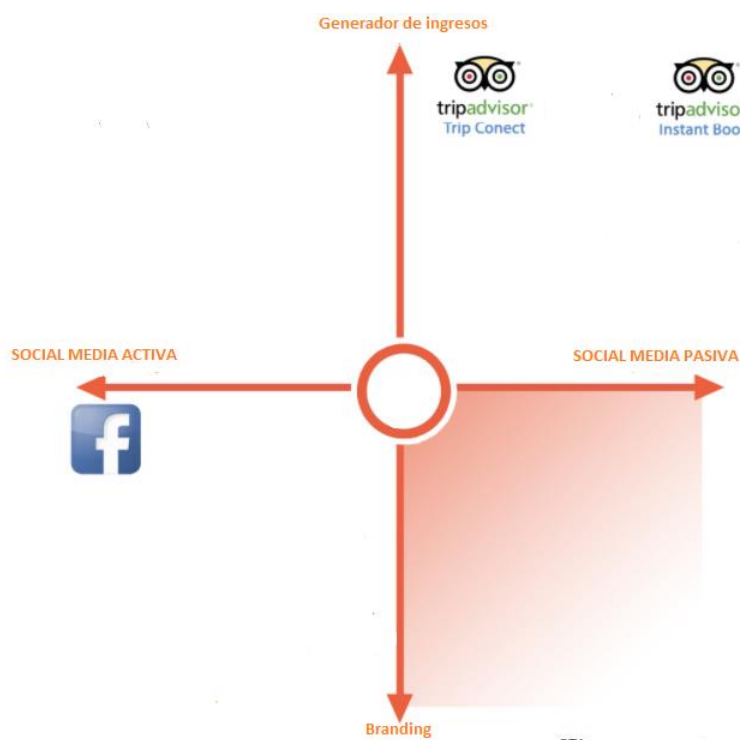
Tabla 4: Objetivos de una estrategia social media Hotelera en las redes sociales

| <i>GRADO DE COMPATIBILIDAD DE LOS OBJETIVOS CON LAS RRSS</i> | |
|--|--------------------------|
| 1 → | Perfectamente Compatible |
| 0,5 → | Compatible |
| 0 → | Incompatible |

| Objetivos | | |
|---------------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| | Red Social General (FB) | Red Social Especifica (TA) |
| Publicidad | 1 | 1 |
| <i>Branding</i> | 1 | 0,5 |
| <i>Engagement</i> | 1 | 0 |
| Atención al cliente | 1 | 0,5 |
| <i>e-Commerce</i> | 0,5 | 1 |
| Fuente de ingresos alternativa | 0 | 1 |
| Reclutamiento de personal | 1 | 0 |

Fuente: elaboración propia basada en el estudio de los perfiles de Facebook y TripAdvisor

Tabla 5: Relación entre los medios sociales y estrategias/objetivos



Fuente: Elaboración propia basada en el artículo de DiMaio(2017)

2.2 Elección de las Red social según el cliente objetivo

Según el estudio del IAB 2016 el 14% de los usuarios afirma haber comprado alguna vez a través de una red social, y para el 65% las redes sociales influyen en su proceso de compra (principalmente Facebook).

Un 19% de los usuarios de las redes sociales, utilizan estas para hablar y comentar a cerca de productos o servicios. Además un 22% de los consumidores han realizado compras por recomendaciones que han visto en las Redes Sociales, y un 26% descubren la página web oficial del producto o el producto o servicio en si a través de las redes sociales.

También es destacable, tal y como publicó “Puromarketing” en un estudio de Jose Luis Sanchez, las redes sociales están presentes en tres momentos de la actividad de todo viajero, que guardan relación con la empresa hotelera;

1. Durante la planificación del viaje, antes de tomar la decisión de reservar la habitación del hotel, el cliente busca información y opiniones sobre el hotel,

proporcionadas por otros clientes. Tras realizar una búsqueda de información en los medios sociales, solo el 48% de los viajeros permanece con sus planes originales, el 52% restante realiza cambios tras ser influenciado por los medios sociales. (Hotel FourPillarsTheimpact of Social Media, 2016)

2. Durante la estancia en el hotel, el cliente puede compartir fotos, videos, o comentarios expresando como está siendo su experiencia en el hotel. Según el estudio realizado por el Hotel FourPillars Hotel un 64% de los viajeros no pertenecientes a Estados Unidos afirman usar los medios sociales durante su viaje.
3. Después de la estancia, el cliente puede comentar y opinar sobre su experiencia en el hotel. El 46% de los viajeros realiza esta acción, y el 76% sube un *post* a su Red Social propia. (Hotel FourPillarsTheimpact of Social Media 2016)

2.2.1. VALORACION DE LOS ATRIBUTOS DE UNA RED SOCIAL POR LOS USUARIOS

Es importante hablar de los atributos más característicos de las Redes sociales, aquellos que el cliente tiene en cuenta a la hora de seleccionar una plataforma social para informarse, compartir contenido, dar su opinión etc. de un hotel. Por lo tanto, sería conveniente que el diseño de la Red Social Hotelera estuviese basado en los atributos según la importancia que le da el cliente a cada uno, con el fin de lograr un diseño óptimo para cada una de las redes sociales en las que decida colocarse la empresa.

De acuerdo con lo expuesto por Giménez, et al. (2016) los atributos o características que podemos encontrar en las diferentes redes sociales son:

- Información sobre de la empresa hotelera (Nombre, Ubicación, correo para información o reservas, descripción del hotel, información sobre certificado medioambiental)
- Comunidad On-line (Fans, comparten publicaciones y tasa de engagement,)
- Interacción con fans (Publicaciones por semana, rapidez de respuesta, promociones)

- Imagen de la marca (Foto de perfil, foto de los servicios e instalaciones del hotel, foto de eventos, vídeos del hotel, de sus servicios y de los diferentes eventos)
- Enlaces (Pagina web del hotel, Reservaciones, Travelreview, opción de expresar grado de satisfacción)
- Compra directa a través del el medio social y oferta de sus tarifas

Estos atributos son estudiados más adelante en el estudio empírico, con el fin de determinar el grado de importancia que suponen para el cliente de un hotel.

Este apartado es completado con el estudio empírico donde realizamos una observación a cerca de las características del cliente que más utiliza las Redes Sociales estudiadas en los apartados anteriores, con el fin de que la empresa Hotelera pueda determinar el perfil de usuarios que visita cada una de las redes sociales estudiadas. (Generales y específicas)

2.2.2 eWOM

Otro de los fenómenos importantes que influye al cliente dentro de las Redes Sociales es el eWOM, fenómeno que las empresas deben tener muy en cuenta, ya que estos comentarios que se publican sobre hoteles en las plataformas sociales, tienen una gran influencia sobre el cliente a la hora de crear su propia imagen del hotel o tomar una decisión sobre la reserva.

Recientemente se ha empezado a usar el término ‘Turismo 2.0’ para referirse a el uso de las herramientas de la web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, teniendo una especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viajes, compartiendo fotos o vídeos (Martínez María-Dolores et al., 2013). Así, los turistas se ven influenciados por lo que se conoce como eWOM.

El eWOM relacionado con el sector hotelero consiste en ofrecer valoraciones y opiniones sobre el alojamiento que ha experimentado el viajero. Estas valoraciones u opiniones no solo sirven a los clientes para saber a cerca de los hoteles si no que también son útiles para las propias empresas, que a través de este fenómeno tecnológico son capaces de saber lo que sus clientes opinan, por lo tanto, es una fuente de información para las empresas. (Melián et al 2010)

El e-Wom se puede detectar en diferentes plataformas como:

- ➔ TripAdvisor o Virtual Tourist, son sitios webs dedicados exclusivamente a comunicar las valoraciones y comentarios de los viajeros.
- ➔ Booking, Expedia, Venere, son agencias de viajes virtuales que acompañan sus servicios aportando valoraciones y comentarios.
- ➔ Facebook, Twitter, Instagram son plataformas sociales donde los clientes también son libres para expresar sus comentarios y opiniones acerca de los hoteles, en el perfil de este o en el perfil del cliente haciendo referencia al hotel con el uso de *Hastags* o simplemente nombrándolos.
- ➔ Blogs Viajeros

Tal y como muestra el estudio realizado por la cadena hotelera FourPillsE, el 92% de los consumidores hacen más caso a las recomendaciones de amigos, familiares o de viajeros que dejan sus comentarios en redes sociales que a cualquier otro tipo de publicidad. Tal es la influencia de los comentarios sobre un hotel que un 52% de los viajeros han cambiado sus planes y reservas después de consultar opiniones sobre un hotel.

Según la encuesta realizada por FITURNEWS las opiniones de otros consumidores es la variable que más se tiene en cuenta por parte del cliente a la hora de escoger un alojamiento. El 45,9% de los encuestados afirma que es la variable que más tienen en cuenta. (Melián et al 2010)

Los comentarios en las diferentes plataformas de internet influyen fuertemente en la reputación online de la empresa hotelera y para los hoteles, mantener una buena reputación es imprescindible, ya que, de aquellos que afirman ser influenciados por los comentarios a la hora de tomar la decisión de compra o reserva, un 10,5% han realizado reservas hoteleras tras leer comentarios. (Estárico et al. 2012)

Debido a la influencia que tiene este fenómeno en el consumidor, además de la importancia latente que suponen estos comentarios para la reputación e imagen del hotel, se quiere comprobar si es conveniente que la empresa Hotelera incentive a sus clientes a realizar comentarios positivos, a causa de la buena experiencia vivida en el Hotel. Esto ayudara a la reputación e imagen de la marca e influirá positivamente en las reservas hoteleras.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

3.1 Objetivos del análisis empírico

En este apartado realizamos un análisis empírico para completar la parte teórica del trabajo descrita en los apartados anteriores y con el fin de cumplir los objetivos propuestos en el trabajo. A continuación se hace alusión a los objetivos concretos, a alcanzar en este apartado a través de las técnicas de investigación, que son descritas con detalle en los diferentes sub apartados de este capítulo.

Objetivos:

- Identificar cual es el tipo de red social hotelera preferida por los clientes y determinar el grado de interacción entre el cliente y el hotel en el proceso de compra, uso y post compra a través de la Red Social y cuáles son las redes sociales preferidas en cada uno de estos momentos.
- Determinar qué Red social sería más conveniente para la empresa hotelera dependiendo del cliente al que quiera llegar, según características generales como la edad, la situación en el mercado laboral y el género.
- Analizar y valorar la importancia de los atributos que el cliente espera encontrar en la Red Social hotelera, para crear un diseño óptimo del medio social
- Analizar el efecto de los comentarios positivos y negativos de una Red Social sobre la confianza que percibe el cliente, la intención de reserva y la decisión de reserva tras leer una cantidad elevada de comentarios.

3.2 Técnicas de investigación

Para alcanzar los objetivos planteados en el apartado anterior, contamos con dos técnicas de investigación de mercado. Para alcanzar los tres primeros objetivos se realiza una **encuesta** y para alcanzar el último objetivo se realiza un **experimento**. Ambas técnicas son explicadas a continuación y se han realizado a través de la aplicación de Google Docs (ver en Anexo I), que permitió, a través de un enlace directo a la encuesta, la difusión de la misma.

3.2.1 ENCUESTA

Para la composición de la encuesta se utilizó el programa diseñado por Google "Google Docs", que me permitió compartirla a través de las Redes Sociales

(Whatsapp, Facebook...) de forma sencilla y rápida, lo que facilitó la obtención de 260 respuestas válidas durante el mes de mayo de 2017.

Las características socio-demográficas de los encuestados son las siguientes: En cuanto al género un 66% de los encuestados fueron mujeres y un 34% hombres; en cuanto a la situación laboral de los encuestados un 60% son estudiantes, un 33% ocupados y un 7% parados; y, en cuanto a la edad un 65% tienen entre 18 y 25 años, un 7% entre 26 y 35 años, un 23% entre 36 y 55 años y un 4% tienen más de 56 años.

La encuesta está compuesta por 9 preguntas, (ver Anexo I). Las preguntas se encuentran agrupadas en 4 divisiones:

1. En primer lugar, las dos primeras preguntas tratan de estudiar el **uso de las redes sociales hoteleras por clientes**.
2. En segundo lugar, las tres preguntas siguientes van dirigidas a analizar que **redes sociales son preferidas por los clientes** a la hora de informarse o comentar sobre un hotel, así como el valor que le aporta al cliente que el hotel cuente con una red social.
3. La siguiente pregunta esta subdividida en 9 apartados en los que el encuestado puntúa del 1 al 10 (siendo 1 insignificante y 10 muy importante) los posibles atributos con los que podría contar una red social hotelera, con el fin de concluir con recomendaciones sobre el **diseño de la red social** para los hoteles.
4. El último bloque va destinado a recoger datos socio-demográficos de los encuestados para segmentar el comportamiento de los usuarios y sus preferencias con respecto a las redes sociales. Con estos datos podremos **clasificar los clientes que utilizan o prefieren cada tipo de red social** (general o específica), según la edad, el sexo y la situación laboral en la que se encuentren. De esta manera, al realizar la segmentación, el hotel puede seleccionar la red social que más le convenga según el cliente al que le interese llegar.

3.2.2 EXPERIMENTO

Importancia y justificación

Para probar las hipótesis propuestas a continuación con el fin de alcanzar el último objetivo propuesto en este capítulo (*Analizar el efecto de los comentarios positivos y negativos de una Red Social sobre la confianza que percibe el cliente, la intención de reserva y la decisión de reserva tras leer una cantidad elevada de comentarios*), se decidió que el procedimiento que más se ajustaba era la experimentación, ya que permite establecer una relación causa- efecto entre las variables.

El experimento se llevo a cabo a través de la plataforma de Google Docs, y se distribuyo a los usuarios, al mismo tiempo que la encuesta y a través del mismo enlace que conducía a los usuarios a responder las cuestiones planteadas, como un apartado independiente de la encuesta en el que se plantea un escenario al que le siguen una serie de preguntas relacionadas con este. (Véase Anexos I y II)

La experimentación permite la obtención de datos suficientes para contrastar las hipótesis que se plantean a continuación y conocer así el efecto del factor “valencia del eWOM” (variable independiente) sobre las variables confianza, intención de reserva y decisión de reserva tras leer muchos comentarios (variables dependientes)

Gracias a la naturaleza de la experimentación, los datos obtenidos serán cuantificables y generalizables.

Variable independiente

Las variables independientes son aquellas cuyos valores pueden ser manipulados, tratados o modificados por el investigador de forma independiente a cualquier otra variable (Zikmund 1998). En este caso, la variable independiente es la valencia del eWOM. La valencia de un comentario hace referencia a la posibilidad de que un comentario tenga un enfoque positivo o negativo sobre un hotel, en este caso. Esta variable se considera como factor causal de las variables dependientes. En el experimento realizado, la variable independiente se manipula a través de dos escenarios; en un primer escenario aparece el eWOM positivo reflejado a través de un comentario con enfoque positivo y en un segundo escenario aparece el eWOM negativo a través de un comentario negativo.

Variables dependientes

Zikmund (1998) define las variables dependientes como aquellas variables efecto o resultado derivadas de la manipulación de la variable independiente. En este caso, las variables dependientes son la **confianza** que percibe el cliente tras la lectura del comentario, la **intención de reserva** del cliente leer el comentario y la influencia en la **decisión de reserva** tras leer un gran número de comentarios. A estas se hace referencia en el experimento a través de cuestiones que permiten medir el grado de influencia del comentario positivo o negativo en cada una de las variables dependientes nombradas. (Ver Anexo I cuestión 7, y Anexo II cuestión 5)

Hipótesis planteadas

Atendiendo a los objetivos y las variables descritas, se esperan alcanzar las siguientes relaciones:

H1: La confianza percibida por el cliente es mayor cuando el eWOM es positivo

H2: La intención de reserva del cliente es mayor cuando el eWOM es positivo

H3: La decisión de reservas tras leer un gran número de comentarios es mayor cuando el eWOM es positivo

Diseño del experimento

Este experimento consiste en el diseño de dos escenarios, idénticos donde solo varía la valencia del comentario que se propone. Ambos escenarios vienen encabezados por la presentación de una situación inicial concreta, la cual el usuario deberá asumir en las tres cuestiones que le siguen. (Ver Anexo I cuestión 7, y Anexo II cuestión 5)

“Ahora, póngase en la siguiente situación: imagínese que usted está pensando firmemente en la idea de realizar una reserva en un Hotel de tres estrellas en la Costa Brava con el fin de disfrutar del verano, el sol y la playa. Antes de reservar se dirige a consultar las Redes Sociales del Hotel y al hacerlo se encuentra con un comentario, de un antiguo cliente del Hotel, como este”

Tras esta introducción modificamos el comentario quedando dos escenarios diferenciados:

- Escenario positivo: eWOM POSITIVO(comentario positivo)

- Escenario negativo: *eWOM NEGATIVO*(comentario negativo)

Tras leer dichos comentarios, los encuestados debían responder a tres preguntas tipo encuesta relacionadas con las variables dependientes, lo que permitirá identificar el efecto que tiene la variable independiente o modificada sobre estas variables. (Ver Anexo I cuestión 7, y Anexo II cuestión 5)

El proceso de recogida de datos es "entre-sujetos" (los individuos que son sometidos a una condición de eWOM positivo no lo son al eWOM con valencia negativa).

Según lo mencionado hasta el momento sobre la naturaleza y características del experimento puedo afirmar que se trata de un experimento verdadero ya que cumple con algunas de las premisas establecidas por Trespalacios et al., (2015).

Para que un experimento sea verdadero se considera lo siguiente; la composición de las unidades de prueba y control, la aplicación de tratamientos, el control de ciertos aspectos de la exposición de las unidades de prueba y el proceso aleatorio.

Muestra

Para el desarrollo del experimento, las unidades de prueba han sido las mismas que en el caso de la encuesta, personas de cualquier edad, siempre superior a 18 años, hombres o mujeres.

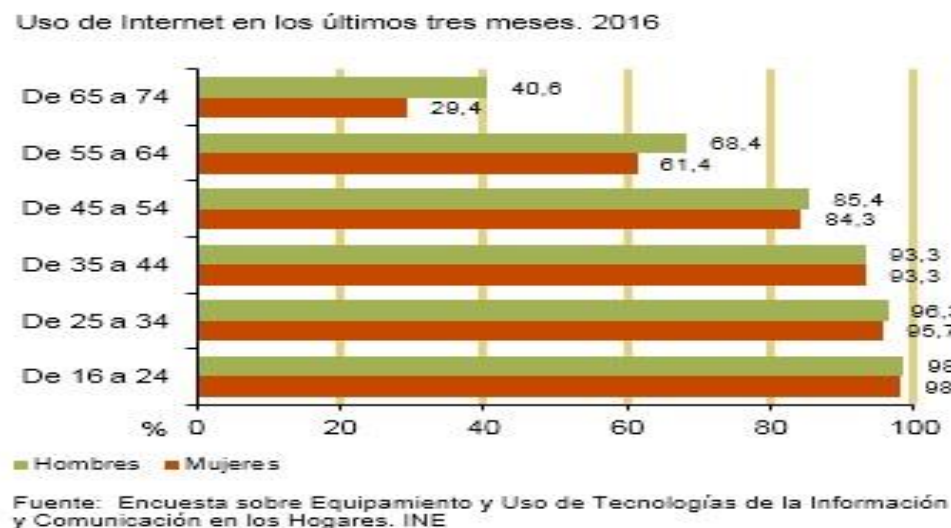
En el caso del experimento se fijó una condición inicial que las unidades de prueba debían cumplir para considerar sus futuras respuestas como válidas. La condición impuesta se trata de haber usado alguna vez las redes sociales hoteleras para alguna gestión con anterioridad, siendo este el requisito indispensable para que el experimento tenga validez. Para ello al principio se formula una pregunta para poder diferenciar entre los sujetos que habían utilizado alguna vez RRSS hoteleras y los que no (esta pregunta forma parte, a su vez, de la encuesta pero sirvió para verificar el cumplimiento del requisito impuesto en el experimento. Ver Anexo I y II cuestión 1)

La muestra supone un total de 224 unidades de prueba, siendo el 64% personas entre 18 y 25 años de edad.

La elección de este rango de edad en concreto viene dada por el auge de internet entre los jóvenes ya que, según un estudio publicado por el INE (2016) el segmento de

población formada por jóvenes entre 16 y 24 años es el que hace un mayor uso de las tecnologías. A continuación se muestra el gráfico donde se puede observar lo comentado:

Gráfico 1: Uso de tecnologías de la información y Comunicación por rango de edad



Fuente: Datos del Instituto Nacional de Estadística

Teniendo en cuenta el requisito fijado para determinar la muestra del experimento, el tamaño mastral queda dividido en escenarios de la siguiente manera. Las características de la muestra quedan reflejadas en la tabla del Anexo IV.

Tabla 6: Muestra del experimento

| | TOTAL |
|---------------------------|-------|
| Ewom Negativo – ESCENARIO | 112 |
| Ewom Positivo – ESCENARIO | 112 |
| TOTAL | 224 |

Validez del experimento

Todo experimento debe tener la propiedad de validez, es decir, de permitir proponer la existencia de relaciones causa-efecto (Esteban et al., 2014). Existen dos tipos de validez:

1) Validez interna: es una medida de la precisión de un experimento; existe validez interna si la causa origina un efecto.

2) Validez externa: es la posibilidad de generalización de la relación de causalidad encontrada.

Así pues, según lo definido, se trata de un experimento de campo con una validez interna lo suficientemente alta como para que la validez externa tenga valor.

3.3 Resultado del análisis empírico

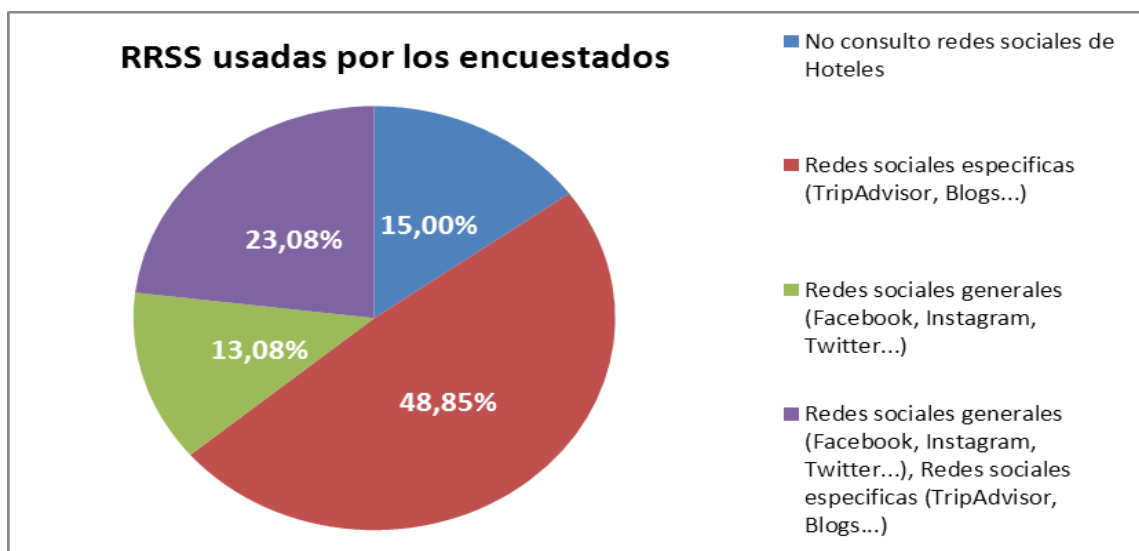
3.3.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, se presentan los resultados divididos según los objetivos determinados en el índice y a su vez, desarrollados en sub objetivos que son alcanzados por las diferentes cuestiones que se proponían en la encuesta con el fin de alcanzar el objetivo principal:

Objetivo I: Uso de las redes sociales hoteleras por los clientes de hoteles y sus preferencias en las diferentes etapas del proceso de compra del cliente

Identificar la RRSS más visitada por los clientes del sector Hotelero

Gráfico 2. Tipos de redes sociales (generales o específicas) hoteleras utilizadas por los encuestados

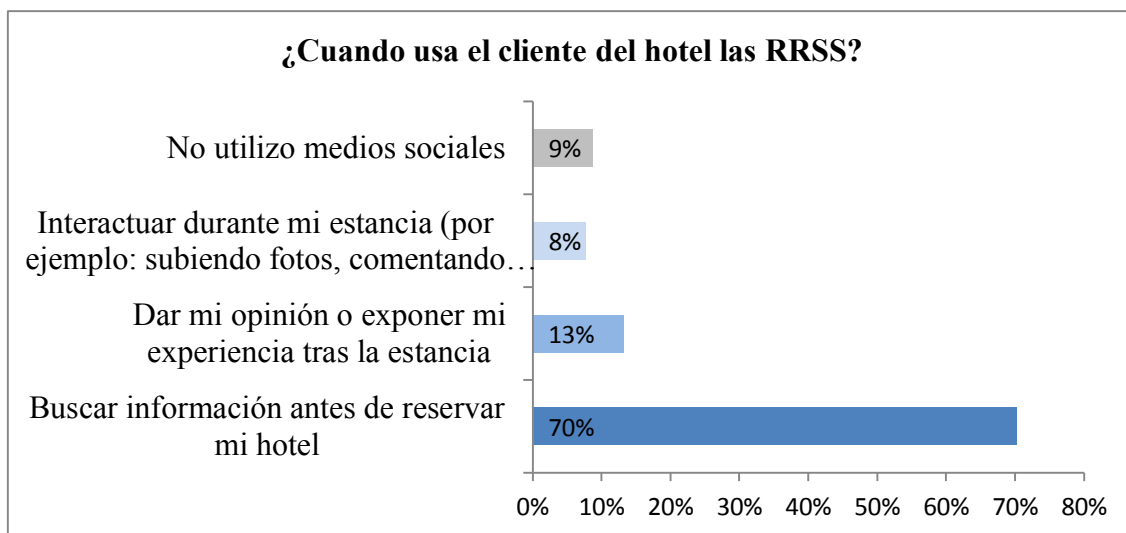


En primer lugar se trata de saber que comportamiento sigue el cliente con respecto a las RRSS en relación al Sector hotelero. Según el estudio realizado y tal y como se observa en el gráfico anterior, el 15% de los encuestados no consulta RRSS que tengan que ver con el Sector Hotelero y entre el 85% de los encuestados que si las visita, un

49% visita solo redes específicas mientras que solo un 13% señala visitar redes generales hoteleras, y un 23% realiza visitas a ambas.

Grado de interacción entre el cliente y el hotel en el proceso de compra, uso y post compra a través de la Red Social

Gráfico 3. Situaciones de interacción entre el cliente (viajero) y las RRSS hoteleras

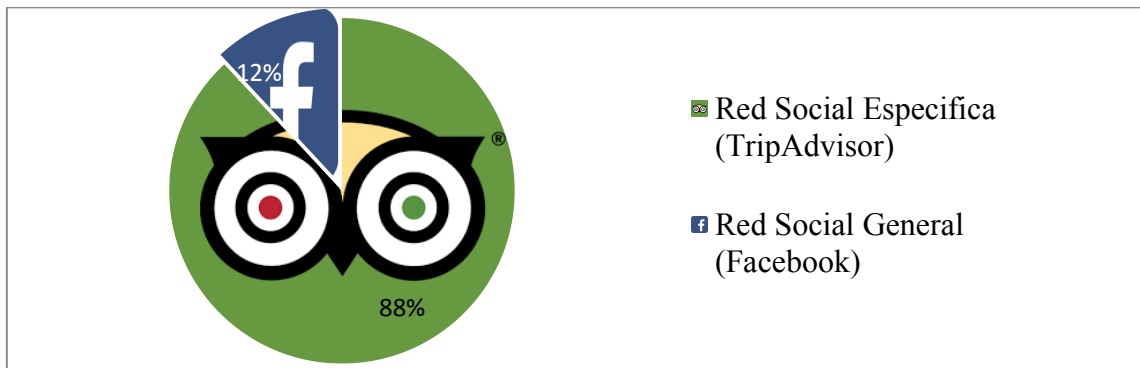


La segunda pregunta de la encuesta está destinada a alcanzar el objetivo relacionado con saber en qué momento del transcurso del viaje (desde el pre-viaje hasta el post-viaje) los usuarios usan las redes sociales. Los resultados fueron los mostrados en la gráfica anterior donde, “buscar información antes de reservar mi hotel” es la actividad que realiza el cliente por excelencia, con un 70%. A esta le sigue “Dar mi opinión o exponer mi experiencia tras la estancia” con un 13% e “interactuar durante mi estancia” con un 8%.

En cuanto a las RRSS preferidas por los clientes hoteleros concretamente nos centramos en dos situaciones diferentes; por un lado antes de realizar la reserva, cuando el cliente busca información a cerca del hotel donde se hospedará durante su viaje (pre-estancia) y por otro lado después de la estancia en el hotel, cuando el cliente ya se ha alojado en determinado hotel y se dirige a una red social para comentar sobre este, ha cerca de su experiencia y de sus sensaciones. Con este análisis podemos observar que redes sociales, generales o específicas, son preferidas en cada momento por el cliente y por lo tanto recomendar a las empresas hoteleras la inclusión de las mismas en su estrategia de marketing.

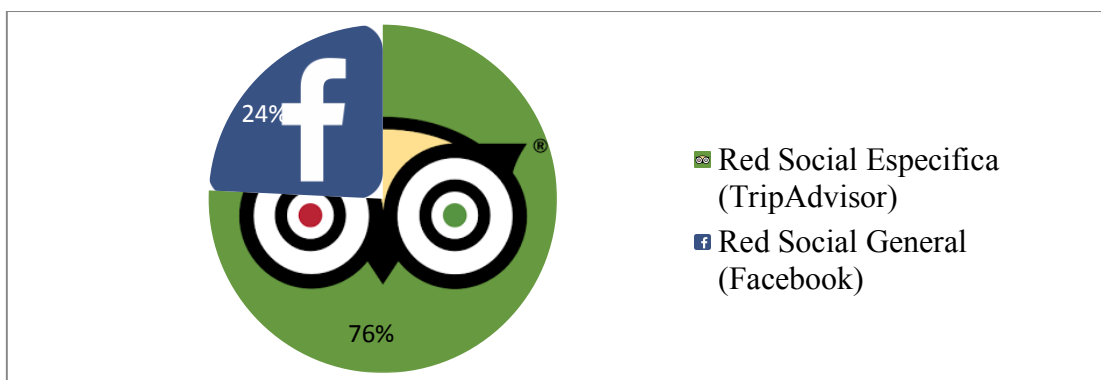
RRSS preferidas por el cliente dependiendo de las situaciones dentro del proceso de compra

Gráfico 4: Tipo de red social utilizada para buscar información sobre un hotel



Cuando se trata de buscar información específica sobre un hotel en una red social, los clientes prefieren dirigirse a una red social específica (TripAdvisor), ya que el 88% de los encuestados escogió esta opción, mientras que solo un 12% prefiere dirigirse a una red social general (Facebook)

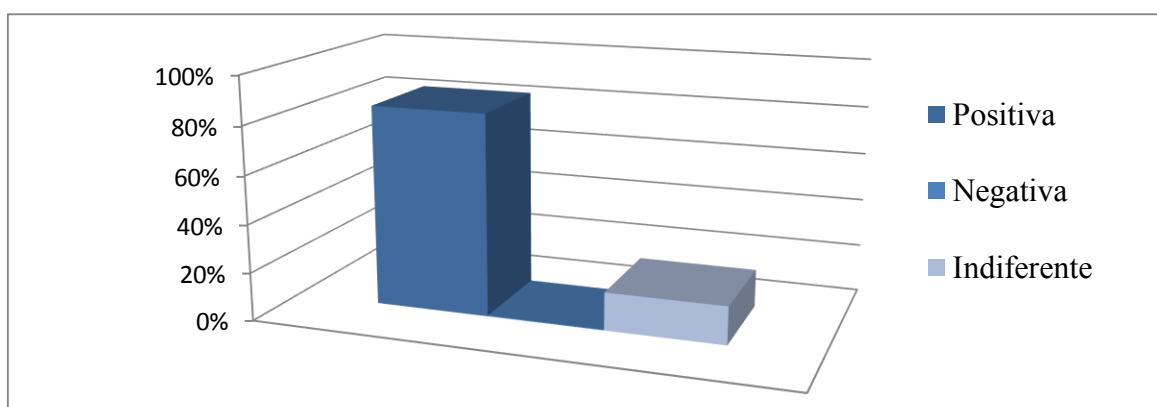
Gráfico 5: Tipo de red social utilizada para realizar un comentario sobre un hotel



Las redes sociales específicas, tomando como ejemplo TripAdvisor, fue la opción más escogida por los encuestados con un 76% frente al 24% de los encuestados que prefieren expresar sus opiniones en redes sociales generales como puede ser una página hotelera de Facebook.

¿Cómo valora un cliente que el Hotel cuente con RRSS?

Gráfico 6: Valoración del cliente sobre las RRSS hoteleras



Con esta pregunta se corrobora, como ya se ha podido comprobar en otros estudios nombrados anteriormente, que el cliente valora positivamente el hecho de que el hotel cuente con al menos una red social. Según la encuesta realizada el 84% de los encuestados lo valora positivamente.

Objetivo II: Valoración de atributos de redes sociales

Diseño de la red social hotelera según la valoración que los clientes atribuyen a los atributos

Tabla 7: Puntuación media de los atributos según el encuestado

| TABLA DE LOCALIZACION DE LA RRSS SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE | PUNTUACIÓN MEDIA DEL ENCUESTADO |
|---|--|
| CARACTERISTICAS | |
| a) Contenido informativo a cerca del hotel; las instalaciones, servicios que ofrece, eventos... | 8,62 |
| b) Contenidos digitales (fotos, videos...) | 8,44 |
| c) Opiniones de otros clientes que ya han tenido experiencias con el Hotel | 8,16 |
| d) Enlaces a la propia pagina web del Hotel u otras redes sociales relacionadas con el Hotel | 7,11 |
| e) Atención al cliente rápida y activa por parte de la empresa Hotelera a través del medio social | 8,29 |
| f) Mostrar promociones u ofertas del Hotel | 8,38 |
| g) Integrar un comparador de precios entre el Hotel y la competencia en la Red Social | 7,22 |
| h) Información acerca de ofertas de trabajo en el mismo Hotel | 5,62 |
| i) Prefiero que la Red Social Hotelera este gestionada por el hotel | 6 |

Fuente: elaboración propia

Una vez que la empresa decide la red social hotelera en la que va a centrar su estrategia social media marketing, es importante saber cuáles son los aspectos que más

valora el cliente dentro de estas. Por ellos uno de los objetivos era averiguar qué importancia le dan los clientes a cada uno de los atributos que pueden ofrecer las RRSS, mostrados en la tabla anterior.

En el Anexo III, están adjuntas las tablas donde se puede observar como se ha obtenido la puntuación media de todos los encuestados para cada atributo, siendo los más valorado por el cliente el contenido informativo a cerca del hotel, seguido por el contenido digital, las promociones y ofertas, la atención rápida al cliente, comentarios de otros clientes, comparador de precios, enlaces a la propia página del hotel y por ultimo información sobre puestos de trabajo en el Hotel.

Por otro lado un 60% de los encuestados prefiere que la Red Social este gestionada por el propio hotel.

Objetivo III: Análisis del perfil de clientes que utiliza o prefiere cada tipo de red social en las diferentes situaciones

En este apartado se realiza un análisis de los tipos de redes sociales preferidas según la edad, sexo y situación laboral del usuario, con el objetivo de entrar en más detalle y analizar qué tipo de usuario utilizaría más una red u otra en las situaciones descritas en los apartados anteriores; la búsqueda de información sobre el hotel y dar su opinión realizando un comentario sobre el hotel. A continuación, se muestran las tablas divididas en sesgos de edad, sexo y situación laboral para cada una de las situaciones señaladas, con el fin de sacar conclusiones sobre qué tipo de usuario recurre a cada una de estas redes sociales, estas conclusiones serán reflejadas en el apartado 3.4 *Conclusiones e implicaciones*.

Gráfico 7: RRSS preferidas como fuente de información de un hotel según la edad del encuestado

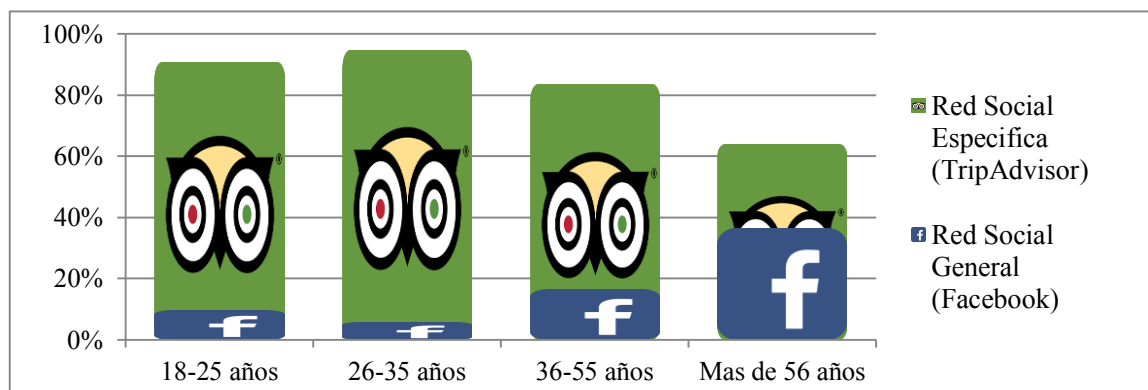


Gráfico 8: RRSS preferidas como fuente de información de un hotel según el sexo del encuestado

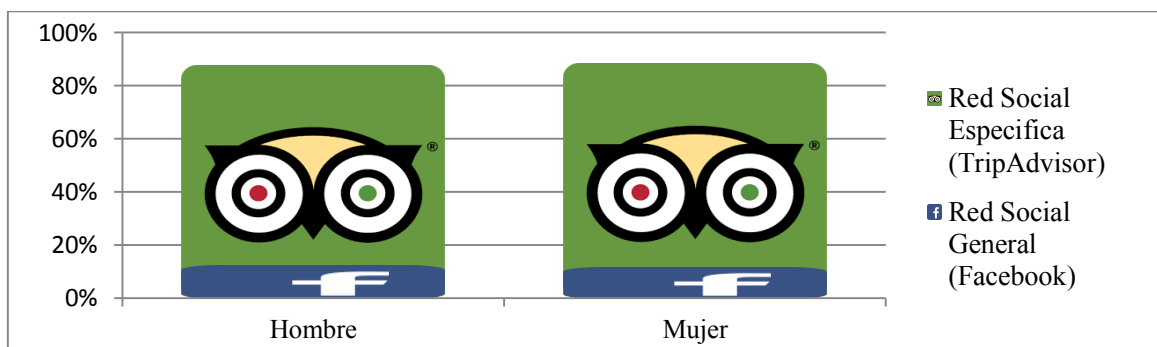
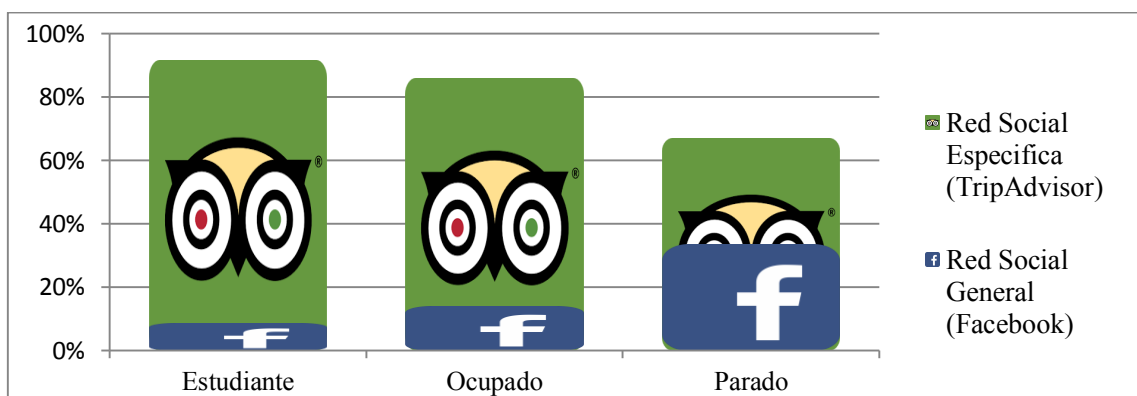


Gráfico 9: RRSS preferidas como fuente de información de un hotel según la situación laboral del encuestado



Tal y como se muestra en los gráficos la red social preferida como fuente de información de un hotel es una red sociales específica, cómo sería TripAdvisor para todos los rangos de edad, tanto para hombres como para mujeres y en cualquier situación en la que se encuentre el usuario.

Gráfico 10: RRSS preferidas para comentar sobre un hotel según la edad del encuestado

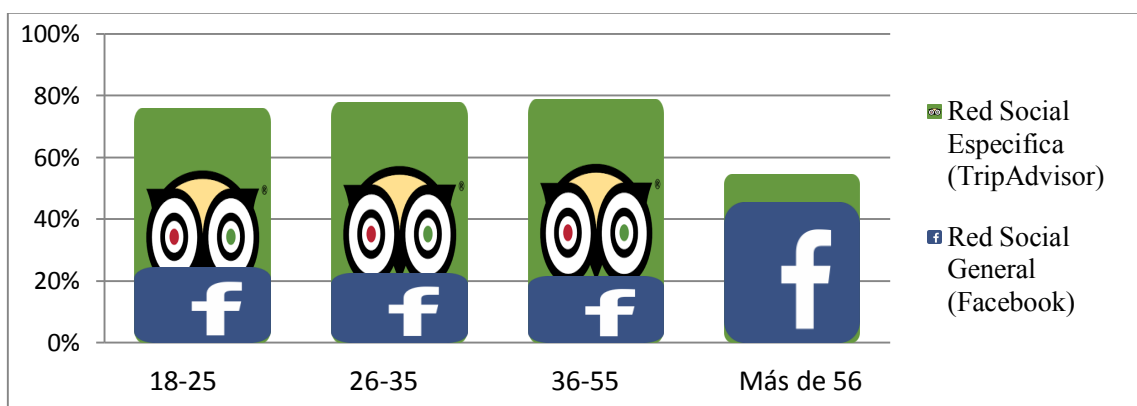


Gráfico 11: RRSS preferidas para comentar sobre un hotel según el sexo del encuestado

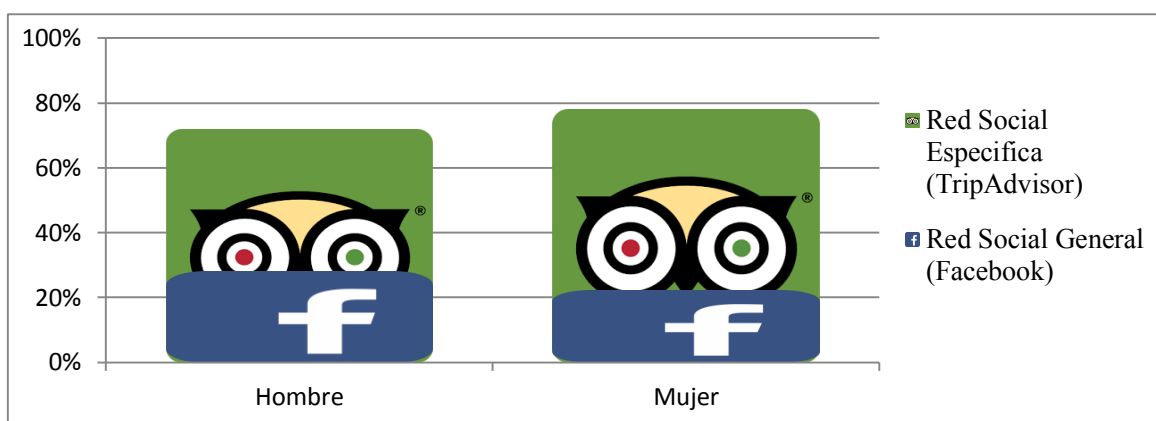
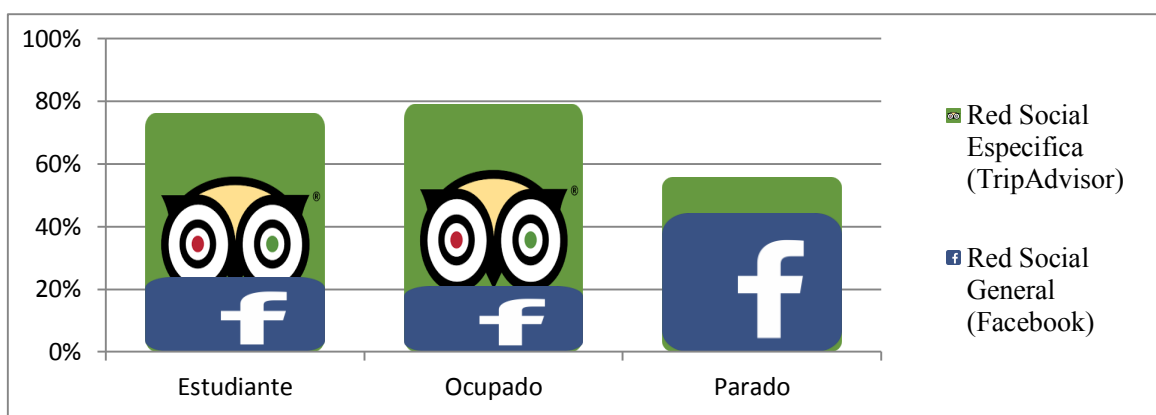


Gráfico 12: RRSS preferidas para comentar sobre un hotel según la situación del encuestado



Tal y como muestran las gráficas anteriores, en este caso sucede lo mismo cuando el encuestado debe escoger entre una red social específica o general para dar su opinión y realizar un comentario sobre un hotel, la red social preferida es TripAdvisor en todos los casos.

3.3.2 RESULTADOS DEL EXPERIMENTO

A continuación se muestran los resultados obtenidos en el experimento con sus tablas y análisis correspondientes.

Objetivo IV: Análisis del efecto eWOM

Descripción de la muestra

Tras la recogida de las respuestas para cada uno de los escenarios planteados, se procedió al análisis de los mismos. Finalmente, la muestra queda compuesta por 224 respuestas, 112 procedentes de cada uno de los dos escenarios, procedentes tanto

hombres como mujeres, siendo un 64% de las respuestas procedentes de jóvenes entre 18 y 25 años. (Ver ANEXO IV)

Una vez tuve recogidas todas las respuestas se utilizó el programa SPSS y analizar los resultados obtenidos. En el programa Excel pase a clasificar las respuestas numéricamente para poder trabajar con el programa SPSS y analizar los resultados obtenidos.

Resultados

Una vez comprobado que la valencia del eWOM había sido correctamente interpretada por todos los usuario. El siguiente paso fue realizar una **prueba T** para saber si existen diferencias significativas en las medias de dos categorías (eWOM positivo e eWOM negativo) dentro de una variable dependiente.

En primer lugar se obtuvieron los estadísticos descriptivos para cada variable dependiente, los cuales se ilustran en el Anexo VI.

A continuación se muestra una tabla en formato resumen de los resultados obtenidos con la prueba T. (ver tablas completas en el Anexo V)

Tabla 8: Resultados prueba T

| | | Confianza | | | Intención de reserva | | | Cantidad eWOM | | |
|---------------|----------|-----------|-------|----------|----------------------|-------|----------|---------------|--------|----------|
| | | N | Media | Signi f. | N | Media | Signi f. | N | Medi a | Signi f. |
| EWOM VALENCIA | POSITIVO | 112 | 1,839 | 0,000 | 112 | 2,643 | 0,000 | 112 | 1,054 | 1,000 |
| | NEGATIVO | 112 | 1,329 | | 112 | 2,188 | | 112 | 1,054 | |

Tras el análisis de los resultados, se puede comprobar lo siguiente: Respecto a la confianza en los comentarios publicados, se observa que, para un nivel de significación del 0,05 el EWOM positivo es significativamente mayor que el eWOM negativo sobre la confianza en los comentarios online (1,839 versus 1,329, $p < 0.05$) y la intención de reserva (2,643 versus 2,188, $p < 0.05$), aceptándose las hipótesis 1 y 2. Sin embargo, no existen diferencias significativas al analizar el efecto de la valencia del eWOM en la

cantidad de recomendaciones online publicadas en una página web (1.054 versus 1,054, $p > 0,05$), siendo rechazada la hipótesis 3.

Por lo tanto, el estado final de las hipótesis planteadas sería el siguiente:

H1: La confianza del cliente es mayor cuando el eWOM es positivo. Se **acepta** la hipótesis H1 por $0,000 < ,05$.

H2: La intención de reserva del cliente es mayor cuando el eWOM es positivo. Se **acepta** la hipótesis H2 por $0,000 < ,05$.

H3: La decisión de reservas tras leer un gran número de comentarios es mayor cuando el eWOM es positivo. Se **rechaza** la hipótesis H3 por $1,000 < ,05$.

3.4 Conclusiones, implicaciones empresariales y limitaciones del análisis empírico

En el presente trabajo se ha podido comprobar cómo los medios sociales se han convertido en un medio de comunicación entre el cliente y la empresa, permitiendo establecer vínculos entre los usuarios que los usan.

Para aprovechar todos los recursos que ofrecen estas plataformas, las empresas deben realizar un plan o estrategia de marketing, a través del cual aporten valor al usuario y a su vez puedan lograr un compromiso o engagement que pueda llevar a transacciones futuras o a la fidelización de antiguos clientes. Es importante que las empresas elaboren una estrategia social media eficaz, ya que la simple presencia o la realización de acciones sin ningún objetivo supone malgastar recursos y por lo tanto, disminuir la rentabilidad de la empresa.

El Sector Hotelero en concreto, está tomando conciencia de la importancia de este fenómeno, gracias a los múltiples estudios realizados donde se demuestra la creciente tendencia de los consumidores a pasar tiempo en estas plataformas o la influencia de estas sobre sus decisiones de compra. Por lo tanto, este sector, aunque con más lentitud que en otros sectores, está integrando poco a poco estas plataformas a su estrategia empresarial. Las redes sociales son un canal de comunicación que le permite a la empresa Hotelera basar sus estrategias en un marketing relacional, pudiendo mantener un perfil actualizado del Hotel y tener un contacto directo con el llamado Turista 2.0.

Con el estudio empírico realizado en este trabajo, utilizando como instrumento la encuesta, se ha demostrado que el 85% de los usuarios consultan redes sociales

hoteleras, sobre todo para preparar su estancia e informarse sobre un hotel. Además la red social hotelera preferida por excelencia por los clientes son las redes sociales específicas como TripAdvisor, tanto para buscar información sobre un hotel (88%), como para publicar comentarios tras la estancia (76%).

Dentro de las redes sociales hoteleras, tal y como muestran diferentes estudios especializados, el fenómeno que está tomando cada día más importancia es el eWOM.

Por ello, en este estudio se ha querido profundizar más en este fenómeno, que tantas incógnitas genera sobre sus efectos en el cliente. Los resultados obtenidos ayudan a analizar el efecto que supone un comentario positivo y uno negativo sobre la confianza percibida por el cliente y su intención de reserva, para que las empresas tomen conciencia de la importancia que supone que sus clientes expresen una opinión positiva en los perfiles de sus redes sociales, ya que los resultados obtenidos en el estudio muestran que un comentario positivo proporciona una mayor confianza al usuario, que un comentario negativo. De igual manera, un comentario positivo ejerce mayor influencia en la intención de reserva del cliente, de lo que lo hace un comentario negativo sobre la intención de no reservar.

Implicaciones empresariales

Además de las implicaciones empresariales realizadas anteriormente, en el análisis teórico, el estudio empírico realizado me ha permitido generar ciertas recomendaciones o implicaciones empresariales. A continuación enumero las siguientes:

1. Integrar una red social a la estrategia.

La importancia que supone hoy en día para los hoteles contar con al menos una red social dentro de su estrategia ha quedado reflejada, de nuevo por los usuarios de la encuesta, debido a que un 84% lo valora de forma positiva. Por lo tanto, es una herramienta positiva tanto para el cliente como para la empresa y además puede suponer una ventaja competitiva frente al resto de compañías hoteleras que no disponen de ninguna red social.

2. Diseño del perfil de la red social hotelera, atributos a tener en cuenta.

No basta con escoger una red social cualquiera y crear un perfil. Para que esta herramienta sea útil tanto para la empresa como para el cliente, hay que establecer un plan previo y diseñar la red social según los objetivos de la compañía y su cliente objetivo. Atendiendo a los resultados obtenidos sobre las valoraciones de los clientes a los atributos de las RRSS, se pudo observar cuales son los atributos más valorados y por lo tanto aquellos que requieren especial atención a la hora de diseñar el perfil de las redes sociales para lograr el éxito (Tabla 7: Puntuación media de los atributos). A continuación se muestra por orden de valoración (de mayor a menor) los atributos que más valora el usuario en una red social hotelera:

1. El contenido informativo acerca del hotel
2. El contenido digital
3. Las promociones y ofertas
4. La atención rápida al cliente,
5. Contenido de comentarios de otros clientes
6. Comparador de precios
7. Enlaces a la propia página del hotel
8. Información sobre puestos de trabajo en el Hotel.

3. Redes sociales según el perfil del usuario.

La red social específica TripAdvisor es sin lugar a dudas, la red social preferida y más visitada tanto para buscar información del Hotel como para comentar la experiencia tras su estancia. Tras comprobar, si existía algún diferencia significativa con respecto a esta afirmación general del rango de edad, genero o situación laboral el usuario se realizo un análisis y se comprobó que todos los usuarios de cualquier edad, sean hombres o mujeres y en cualquier situación laboral en la que se encuentren prefieren la red social TripAdvisor frente a Facebook. Por lo tanto, se aconseja a las empresas Hoteleras principalmente introducir esta red social en su estrategia.

4. Importancia del eWOM.

Como se ha visto reflejado en este trabajo, es importante conseguir que la red social hotelera cuente con comentarios positivos que demuestren la satisfacción del cliente tras su estancia, por lo tanto, sería interesante por parte del hotel incentivar a su cliente a realizar algún comentario en alguna de las plataformas sociales con las que cuente. Por

ejemplo, dejándoles un *mail* o mensaje dando las gracias tras la estancia y motivando al cliente para que realice un comentario.

Limitaciones

La primera limitación con la que cuenta este trabajo es la dificultad de generalizar los resultados a toda la población, ya que la mayoría de la muestra tiene un perfil joven entre 18 y 25 años.

En segundo lugar, en el estudio solo se ha mostrado TripAdvisor y Facebook como ejemplos de redes sociales específicas y generales respectivamente. Esto podría haber ocasionado una influencia en el encuestado, si solamente se fija en el ejemplo.

En cuanto a las líneas de investigación futuras en este campo, por un lado se podría ampliar el experimento contrastando otras variables dependientes como podrían ser la fiabilidad del comentario o la calidad, entre otros.

Siguiendo esta línea de investigación, también sería interesante repetir el experimento y establecer diferentes escenarios distinguidos por la calidad del Hotel (calificado por estrellas), pudiendo medir la significatividad del efecto de los comentarios según las estrellas del hotel.

Por último, se podría repetir la encuesta y mostrar más tipos de redes sociales generales y específicas, como Twitter o Airbnb respectivamente, para poder estudiar, analizar y establecer diferencias entre ellas y realizar un análisis más completo.

CAPÍTULO 4: REFERENCIAS

- Balagué, C., Fuentes, E. M., & Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking. com. Cuadernos de Turismo, 38, 63-82.
- Bankia estudios (2016). Balance Turístico 2016. (Disponible online en <http://www.bankia.com/recursos/doc/estudios/20170102/2017/espana-balance-turismo-2016.pdf>)
- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y. S. (2015). Evaluating loyalty constructs among hotel reward program members using eWOM. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 198-224.
- Burgos García, E., y Cortés Ricart, M. (2009). *Iniciate en el marketing 2.0: los social media como herramientas de fidelización de clientes (1.a ed)* Oleiros, La Coruña: Netbiblo.
- Butler, S. (2017). How To Easily Reduce Your Reliance On OTAs By Understanding Customer Expectations. (Disponible online en: <http://www.fueltravel.com/blog/easily-reduce-reliance-otas-understanding-customer-expectations/>)
- Camero, P. (2017). Como empezar tu estrategia de Social Media Marketing. (Disponible online en: https://www.hosteltur.com/comunidad/005366_como-empezar-tu-estrategia-de-social-media-marketing.html)
- DiMaio, P. (2017). Finding the Right Mindset for Your Hotel Advertising (Disponible online en <http://www.fueltravel.com/blog/finding-the-right-mindset-for-your-hotel-advertising/>)
- Estárico, E. H., Medina, L. F., & Marrero, S. M. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de turisme*, (52), 63-88.
- Facchin, J. a (2013) ¿Por qué tu empresa necesita un Community Manager? (Disponible online en: <http://josefacchin.com/por-que-tu-empresa-hostelera-necesita-un-community-manager/>)

- Facchin, J. b(2013). ¿Cómo prepararnos para diseñar una exitosa estrategia de social media? (Disponible online en: <http://josefacchin.com/como-prepararnos-para-disenar-una-exitosa-estrategia-de-social-media-infografia-hotel/>)
- Ferrà, F. C. M., & Cardona, J. R. (2015). Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 05-35.
- GARCÍA, G. C., PUYA, T. C., & CEREZO, M. G. (2015). Social Media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la Comunidad de Madrid. *Fonseca, Journal of Communication*, 11(11), 249-282.
- Giménez, J. G., Oña, M. S., & Signes, Á. P. (2016). Capítulo 2 Estudio empírico del uso de las redes sociales como herramienta de marketing online en los hoteles españoles. *EXAMEN DE TENDENCIAS DEL TURISMO EN EL UMBRAL DEL SIGLO XXI*, 17
- Holzner, S. (2009). Facebook marketing. Indiana: Que Publishing.
- Hosteltur (2016) (Disponible online en: https://www.hosteltur.com/116418_sector-hoteler-espanol-facturara-14200-m-2016.html)
- INE (2016) (Disponible online en: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout)
- JEACLE, I. y CARTER, C. (2011). «In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and systems trust». *Accounting, Organizations and Society*, 4-5 36, pp. 293-309.
- López Bonilla, J. M. (2015). *Segmentación y posicionamiento en mercados turísticos*. En M. Rey Moreno (Ed.), Dirección de marketing turístico (pp. 107-130). Madrid: Pirámide
- Margaryan, H. (2012). Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía (Doctoral dissertation). (Disponible online en <https://riunet.upv.es>)
- Melián González, S., BulchandGidumal, J., & González López-Valcárcel, B. (2010). La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor. *Revista de Análisis Turístico*, 10, 17-22

- Pérez, G. (2015). Reclutamiento y selección de personal a través de las redes sociales. (Disponible online en: <https://www.gestiopolis.com/reclutamiento-y-seleccion-de-personal-a-traves-de-redes-sociales/>)
- Romero, A. (2017) Identifica tus canales para diferenciar tu estrategia de marketing online. (Diponible online en: https://www.hosteltur.com/120283_identifica-tus-canales-diferenciar-tu-estrategia-marketing-online.html)
- Sigliano, K. GONZÁLEZ, P., CALZADA, B., MÁRQUEZ, M., TERRITORIO CREATIVO. (2014). *La guía profesional de la publicidad en redes sociales*
- Sitel, y PorterNovelli. (2014). Estudio sobre la atención al cliente en redes sociales en las cadenas hoteleras españolas (Informe técnico). Nashville, Estados Unidos: Sitel Global Headquarters.
- Socialbakersstatistics (2017). Disponible online en <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- Spain, I. A. B. (2016). Estudio Anual de Redes Sociales (Disponible online en www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.Pdf)
- Trespalacios, J. A., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). "Investigación de mercados". Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en internet. MIET. (Disponible online en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.Pdf)
- Veledo Rodríguez, R. (2016). Redes sociales como instrumento de comunicación de hoteles. Estudio sobre el uso de redes sociales por los clientes de hoteles. Repositorio de la Universidad de León (disponible online en <https://buleria.unileon.es/handle/10612/5580>)
- Ureña, A., Valdecasa, E., Ballester, M., Ureña, O., Castro, R. & Cadenas, S. (2015). Informe Anual "La Sociedad en red 2014" | ONTSI. (Disponible online en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2014_edicion_2015.pdf)
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., & Quiñones, A. D. (1998). "Investigación de mercados".

ANEXOS

ANEXO I: Encuesta y experimento (escenario de eWOM positivo)

Viajo con las Redes Sociales

Buenos días/tardes, soy una estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE) y estoy realizando mi trabajo de fin de grado. Como parte de dicho trabajo, me gustaría que me concedieses dos minutos de tu tiempo respondiendo el siguiente cuestionario en el que se plantean diversas preguntas a cerca de las Redes Sociales y su uso con respecto al Sector Hotelero. Las respuestas se tratarán con total confidencialidad y anonimato, únicamente con fines estadísticos y de manera agregada. Muchas gracias por tu ayuda.

***Obligatorio**

1. ¿Ha consultado alguna vez alguna de estas redes sociales para saber mas a cerca de un Hotel determinado? *

- ☐ Redes sociales generales (Facebook, Instagram, Twitter...)
- ☐ Redes sociales especificas (TripAdvisor, Blogs...)
- ☐ No consulto redes sociales de Hoteles

2. Cuando se dispone a planificar o realizar un viaje, y el alojamiento escogido es un Hotel, normalmente utiliza medios sociales (Facebook, TripAdvisor...) para *

- ☐ Buscar información antes de reservar mi hotel
- ☐ Interactuar durante mi estancia (por ejemplo: subiendo fotos, comentando con amigos como esta siendo la experiencia en el hotel...)
- ☐ Dar mi opinión o exponer mi experiencia tras la estancia
- ☐ No utilizo medios sociales

3. Si tuviese que escoger una Red Social para informarse a cerca de un Hotel determinado ¿Que Red social escogería? *

- ☐ Red Social General (Facebook)
- ☐ Red Social Especifica (TripAdvisor)

4. Si tuviese que escoger una Red Social para realizar un comentario ya bien sea positivo o negativo de un Hotel determinado ¿Que Red social escogería? *

- ☐ Red Social General (Facebook)
- ☐ Red Social Específica (TripAdvisor)

5. ¿De que manera valora usted que el Hotel cuente con Red Social? *

- ☐ Positiva
- ☐ Indiferente
- ☐ Negativa

6. A continuación se muestran diferentes características relacionadas con la Red social de un hotel. Puntúe del 0 al 10, según el grado de importancia que suponga para usted cada una de las siguientes características, a la hora de entrar en una Red Social Hotelera. (Póngase en la tesitura de: ¿Qué desearía encontrar en la Red Social de un Hotel?)

a) Contenido informativo a cerca del hotel; las instalaciones, servicios que ofrece, eventos... *

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Imprescindible |

b) Contenidos digitales (fotos, videos...) *

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Imprescindible |

c) Opiniones de otros clientes que ya han tenido experiencias con el Hotel *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Imprescindible

d) Enlaces a la propia pagina web del Hotel u otras redes sociales relacionadas con el Hotel *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Imprescindible

e) Atención al cliente rápida y activa por parte de la empresa Hotelera a través del medio social *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Imprescindible

f) Mostrar promociones u ofertas del Hotel *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Imprescindible

g) Integrar un comparador de precios entre el Hotel y la competencia en la Red Social *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Imprescindible

h) Información a cerca de ofertas de trabajo en el mismo Hotel *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Imprescindible

i) Prefiero que la Red Social Hotelera este gestionada por *

- ☐ La propia compañía Hotelera
- ☐ Miembros que no tengan nada que ver con el Hotel, como podrían ser los administradores de TripAdvisor

7. Ahora, póngase en la siguiente situación: imagínese que usted esta pensando firmemente en la idea de realizar una reserva en un Hotel de tres estrellas en la Costa Brava con el fin de disfrutar del verano, el sol y la playa. Antes de reservar se dirige a consultar las Redes Sociales del Hotel y al hacerlo se encuentra con un comentario, de un antiguo cliente del Hotel, como este:

"Buena estancia frente al mar, buen hotel, relación calidad-precio buena, lo mejor la ubicación situado frente al mar, vale la pena pagar el suplemento de vistas parciales o vistas frente al mar. Hotel de estilo colonial, las habitaciones amplias y la calidad del buffet correcta. Dispone de una pequeña piscina, en invierno la climatizan. Tienen Parking exterior pero con pocas plazas, en los alrededores hay mucho aparcamiento."

7.1 ¿Que nivel de confianza le aporta este comentario? *

- ☐ Nada
- ☐ Poca
- ☐ Mucha

7.2 ¿En que medida afectara positivamente este comentario en su decisión de reserva del Hotel? *

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Mucho
- ☐ Decisivo para reservar

7.3 Coincide usted con la siguiente afirmación: "Un gran número de comentarios positivos me ayuda a decidirme en la reserva de el hotel" *

- ☐ Si
- ☐ No

Por último, indique los siguiente datos personales. Muchas gracias por su colaboración de nuevo.

Edad *

- ☐ 18-25 años
- ☐ 25-35 años
- ☐ 35-55 años
- ☐ Mas de 55 años

Sexo *

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

Situación actual en la que se encuentra *

- ☐ Ocupado
- ☐ Parado
- ☐ Estudiante

Viajo con las Redes Sociales

Buenos días/tardes, soy una estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE) y estoy realizando mi trabajo de fin de grado. Como parte de dicho trabajo, me gustaría que me concedieses dos minutos de tu tiempo respondiendo el siguiente cuestionario en el que se plantean diversas preguntas a cerca de las Redes Sociales y su uso con respecto al Sector Hotelero. Las respuestas se tratarán con total confidencialidad y anonimato, únicamente con fines estadísticos y de manera agregada. Muchas gracias por tu ayuda.

***Obligatorio**

1. ¿Ha consultado alguna vez alguna de estas redes sociales para saber mas a cerca de un Hotel determinado? *

- ☐ Redes sociales generales (Facebook, Instagram, Twitter...)
- ☐ Redes sociales especificas (TripAdvisor, Blogs...)
- ☐ No consulto redes sociales de Hoteles

2. Cuando se dispone a planificar o realizar un viaje, y el alojamiento escogido es un Hotel, normalmente utiliza medios sociales (Facebook, TripAdvisor...) para *

- ☐ Buscar información antes de reservar mi hotel
- ☐ Interactuar durante mi estancia (por ejemplo: subiendo fotos, comentando con amigos como esta siendo la experiencia en el Hotel...)

☐ No utilizo medios sociales

3. Si tuviese que escoger una Red Social para informarse a cerca de un Hotel determinado ¿Que Red social escogería? *

☐ Red Social General (Facebook)

☐ Red Social Especifica (TripAdvisor)

4. Si tuviese que escoger una Red Social para realizar un comentario ya bien sea positivo o negativo de un Hotel determinado ¿Que Red social escogería? *

☐ Red Social General (Facebook)

☐ Red Social Especifica (TripAdvisor)

5. Ahora, póngase en la siguiente situación: imagínese que usted esta pensando firmemente en la idea de realizar una reserva en un Hotel de tres estrellas en la Costa Brava con el fin de disfrutar del verano, el sol y la playa. Antes de reservar se dirige a consultar las Redes Sociales del Hotel y al hacerlo se encuentra con un comentario, de un antiguo cliente del Hotel, como este: Sin título

"Nada en especial. Nos trataron sin ningún detalle ni amabilidad, puro trámite. No consiguieron darnos una cama de matrimonio a pesar de haberla pedido y el extra que pagamos por las vistas al mar... bueno, tampoco mereció mucho la pena. Todo el hotel es más bien viejo, seguro que ha visto tiempos mejores. Lo mejor la cercanía a la playa."

5.1 ¿Que nivel de confianza le aporta este comentario? *

- ☐ Nada
- ☐ Poca
- ☐ Mucha

5.2 ¿En que medida afectara negativamente este comentario en su decisión de reserva del Hotel? *

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Mucho
- ☐ Decisivo para no reservar

5.3 Coincide usted con la siguiente afirmación: "Un gran número de comentarios negativos me ayuda a decidirme para no reservar el hotel" *

- ☐ Si
- ☐ No

6. ¿De que manera valora usted que el Hotel cuente con Red Social? *

- ☐ Positiva
- ☐ Indiferente
- ☐ Negativa

7. A continuación se muestran diferentes características relacionadas con la Red social de un hotel. Puntúe del 0 al 10, según el grado de importancia que suponga para usted cada una de las siguientes características, a la hora de entrar en una Red Social Hotelera. (Póngase en la tesitura de: ¿Qué desearía encontrar en la Red Social de un Hotel?)

a) Contenido informativo a cerca del hotel; las instalaciones, servicios que ofrece, eventos... *

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Imprescindible |


b) Contenidos digitales (fotos, videos...) *

c) Opiniones de otros clientes que ya han tenido experiencias con el Hotel *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante

Imprescindible




d) Enlaces a la propia pagina web del Hotel u otras redes sociales relacionadas con el Hotel *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante

Imprescindible

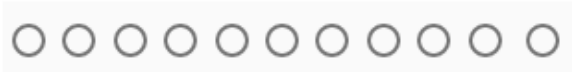


e) Atención al cliente rápida y activa por parte de la empresa Hotelera a través del medio social *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante

Imprescindible




f) Mostrar promociones u ofertas del Hotel *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante

Imprescindible

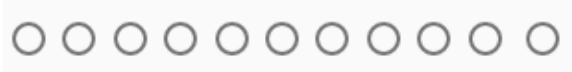


g) Integrar un comparador de precios entre el Hotel y la competencia en la Red Social *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante

Imprescindible

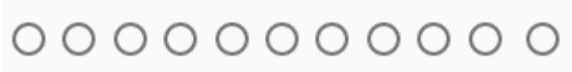


h) Información a cerca de ofertas de trabajo en el mismo Hotel *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante

Imprescindible



i) Prefiero que la Red Social Hotelera este gestionada por *

- ☐ La propia compañía Hotelera
- ☐ Miembros que no tengan nada que ver con el Hotel, como podrían ser los administradores de TripAdvisor

Por último, indique los siguiente datos personales. Muchas gracias por su colaboración de nuevo.

Edad *

- ☐ 18-25 años
- ☐ 25-35 años
- ☐ 35-55 años
- ☐ Mas de 55 años

Sexo *

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

Situación actual en la que se encuentra *

- ☐ Ocupado
- ☐ Parado
- ☐ Estudiante

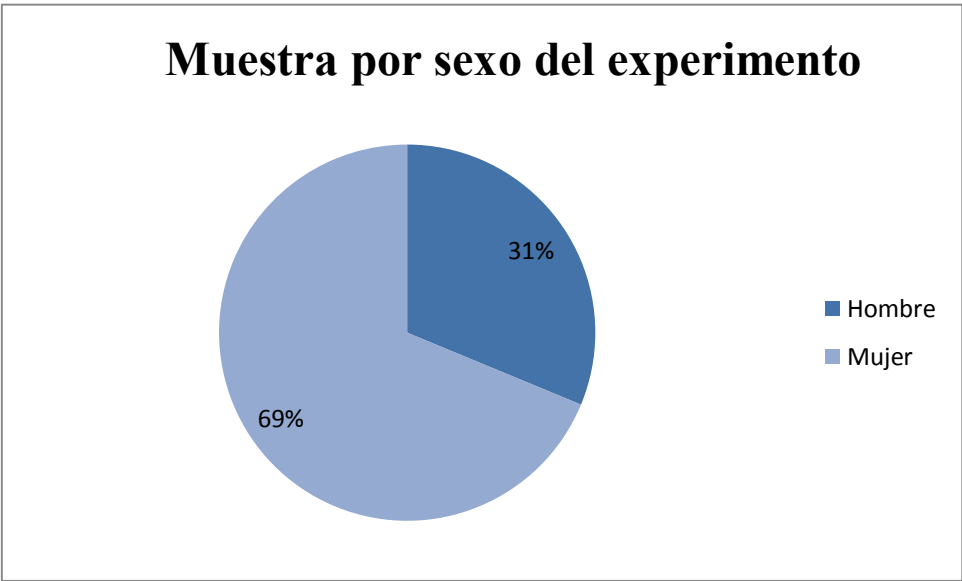
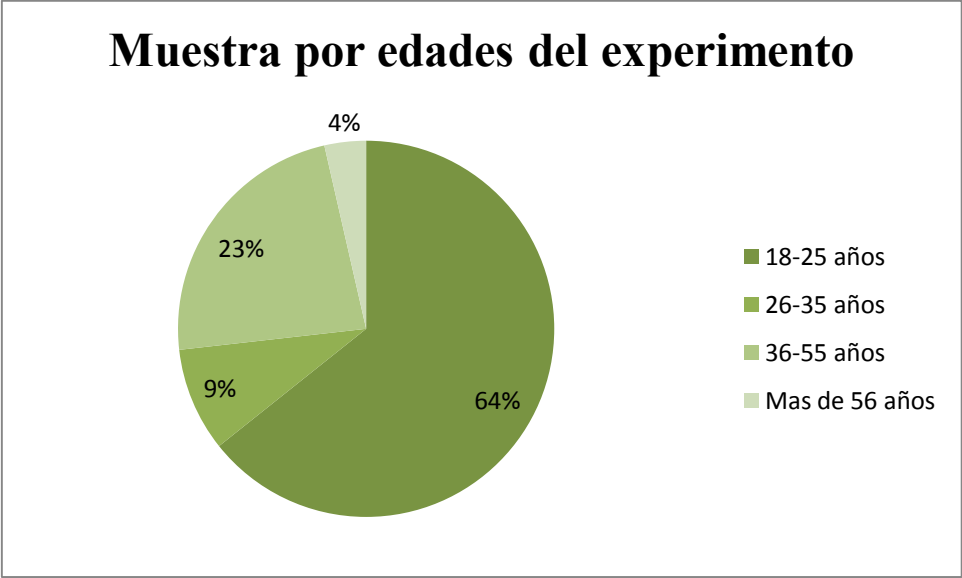
ANEXO III: Tablas de puntuación de los atributos de las RRSS

| Puntuaciones asignadas a la a) | Numero de clientes que han asignado esa puntuación | Suma acumulada de la puntuación |
|-----------------------------------|---|------------------------------------|
| 0 | 3 | 0 |
| 3 | 1 | 3 |
| 4 | 2 | 8 |
| 5 | 8 | 40 |
| 6 | 8 | 48 |
| 7 | 31 | 217 |
| 8 | 51 | 408 |
| 9 | 42 | 378 |
| 10 | 114 | 1140 |
| Total general | 260 | 2242 |
| | | 8,62 |
| Puntuaciones asignadas a la b) | Numero de clientes que han asignado esa puntuación | Suma acumulada de la puntuación |
| 0 | 4 | 0 |
| 2 | 2 | 4 |
| 3 | 2 | 6 |
| 4 | 2 | 8 |
| 5 | 9 | 45 |
| 6 | 8 | 48 |
| 7 | 34 | 238 |
| 8 | 51 | 408 |
| 9 | 43 | 387 |
| 10 | 105 | 1050 |
| Total general | 260 | 2194 |
| | | 8,44 |
| Puntuaciones asignadas a la c) | Numero de clientes que han asignado esa puntuación | Suma acumulada de la puntuación |
| 0 | 1 | 0 |
| 1 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 2 |
| 3 | 2 | 6 |
| 4 | 3 | 12 |
| 5 | 13 | 65 |
| 6 | 18 | 108 |
| 7 | 31 | 217 |
| 8 | 65 | 520 |
| 9 | 50 | 450 |
| 10 | 74 | 740 |
| Total general | 260 | 2122 |
| | | 8,16 |

| Puntuaciones asignadas a la d) | Numero de clientes que han asignado esa puntuación | Suma acumulada de la puntuación |
|--------------------------------|--|---------------------------------|
| | 0 | 3 |
| | 1 | 1 |
| | 2 | 4 |
| | 3 | 8 |
| | 4 | 8 |
| | 5 | 31 |
| | 6 | 39 |
| | 7 | 44 |
| | 8 | 55 |
| | 9 | 24 |
| | 10 | 43 |
| Total general | 260 | 1848 |
| | | 7,11 |
| Puntuaciones asignadas a la e) | Numero de clientes que han asignado esa puntuación | Suma acumulada de la puntuación |
| | 0 | 2 |
| | 2 | 1 |
| | 4 | 5 |
| | 5 | 14 |
| | 6 | 17 |
| | 7 | 28 |
| | 8 | 58 |
| | 9 | 49 |
| | 10 | 86 |
| Total general | 260 | 2155 |
| | | 8,29 |
| Puntuaciones asignadas a la f) | Numero de clientes que han asignado esa puntuación | Suma acumulada de la puntuación |
| | 0 | 2 |
| | 2 | 1 |
| | 4 | 3 |
| | 5 | 17 |
| | 6 | 14 |
| | 7 | 26 |
| | 8 | 56 |
| | 9 | 43 |
| | 10 | 98 |
| Total general | 260 | 2180 |
| | | 8,38 |

| Puntuaciones asignadas a la g) | Numero de clientes que han asignado esa puntuación | Suma acumulada de la puntuación | |
|--------------------------------|--|---------------------------------|------|
| | 0 | 1 | 0 |
| | 1 | 2 | 2 |
| | 2 | 2 | 4 |
| | 3 | 2 | 6 |
| | 4 | 13 | 52 |
| | 5 | 40 | 200 |
| | 6 | 34 | 204 |
| | 7 | 41 | 287 |
| | 8 | 48 | 384 |
| | 9 | 31 | 279 |
| | 10 | 46 | 460 |
| Total general | | 260 | 1878 |
| | | 7,22 | |
| Puntuaciones asignadas a la h) | Numero de clientes que han asignado esa puntuación | Suma acumulada de la puntuación | |
| | 0 | 19 | 0 |
| | 1 | 9 | 9 |
| | 2 | 12 | 24 |
| | 3 | 17 | 51 |
| | 4 | 19 | 76 |
| | 5 | 41 | 205 |
| | 6 | 43 | 258 |
| | 7 | 29 | 203 |
| | 8 | 31 | 248 |
| | 9 | 12 | 108 |
| | 10 | 28 | 280 |
| Total general | | 260 | 1462 |
| | | 5,62 | |

ANEXO IV: Característica de la muestra del experimento



ANEXO V: Tablas análisis T

Prueba de muestras independientes

| | Prueba de Levene de calidad de varianzas | | prueba t para la igualdad de medias | | | | | | |
|---------------------------------------|--|------|-------------------------------------|---------|------------------|----------------------|------------------------------|--|----------|
| | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
| | | | | | | | | Inferior | Superior |
| | | | | | | | | | |
| CONFIANZA Se asumen varianzas iguales | 2,517 | ,114 | -6,733 | 222 | ,000 | -,5179 | ,0769 | -,6694 | -,3663 |
| No se asumen varianzas iguales | | | -6,733 | 205,732 | ,000 | -,5179 | ,0769 | -,6695 | -,3662 |

Prueba de muestras

| | | Prueba de Levene de calidad de varianzas | | prueba t para la igualdad de medias | | | | | | |
|----------------------|--------------------------------|--|------|-------------------------------------|---------|-------------------|----------------------|------------------------------|--|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilatera l) | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| INTENCION DE RESERVA | Se asumen varianzas iguales | 19,319 | ,000 | -4,341 | 222 | ,000 | -,4554 | ,1049 | -,6621 | -,2486 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -4,341 | 191,436 | ,000 | -,4554 | ,1049 | -,6622 | -,2485 |

Prueba de muestras independientes

| | Prueba de Levene de calidad de varianzas | | prueba t para la igualdad de medias | | | | | | |
|--|--|-------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------------------------|---------------------------------|--|----------|
| | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
| | | | | | | | | Inferior | Superior |
| CANTIDAD Se asumen varianzas iguales | ,000 | 1,000 | ,000 | 222 | 1,000 | ,0000 | ,0302 | -,0596 | ,0596 |
| No se asumen varianzas iguales | | | ,000 | 222,000 | 1,000 | ,0000 | ,0302 | -,0596 | ,0596 |

ANEXO VI: Estadísticos descriptivos de las variables del experimento

| EWOM | | CONFIANZA | INTENCION DE RESERVA | CANTIDAD |
|-------|---------------------|-----------|----------------------|----------|
| 0 | Media | 1,321 | 2,187 | 1,054 |
| | N | 112 | 112 | 112 |
| | Desviación estándar | ,4880 | ,6082 | ,2262 |
| 1 | Media | 1,839 | 2,643 | 1,054 |
| | N | 112 | 112 | 112 |
| | Desviación estándar | ,6515 | ,9286 | ,2262 |
| Total | Media | 1,580 | 2,415 | 1,054 |
| | N | 224 | 224 | 224 |
| | Desviación estándar | ,6302 | ,8157 | ,2257 |