

# **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

Análisis de la estrategia de Social Media en un grupo de hoteles y aparthoteles de Tenerife mediante el Modelo de Rasch

(Analysis of the social media in a group of hotels and apartament-hotels of Tenerife using the Rasch Model)

Autor: D Hansel Alfredo Saldani Pérez

Tutor: D Teodoro Ravelo Mesa

Tutora: D<sup>a</sup> Vidina Díaz Padilla

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2014 / 2015

LUGAR Y FECHA

**San Cristóbal de La Laguna, tres de junio de 2015**

D. /Dña. Teodoro Ravelo Mesa del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica y D. /Dña. Vidina T. Díaz Padilla del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas titulada Análisis de la estrategia de Social Media en un grupo de hoteles y aparthoteles de Tenerife mediante el Modelo de Rasch y presentada por el/la alumno/a D Hansel Alfredo Saldani Pérez realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a tres de Junio de dos mil quince

El/La tutor/a o Los/as tutores/as

Fdo: D./Dña Teodoro Ravelo Mesa

Fdo: D./Dña Vidina T. Díaz Padilla

P.O.  




La Laguna, a tres de Junio de 2015

## ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. Base teórica.....	5
3. Metodología.....	10
3.1 Constructo y base de datos.....	10
3.2 Teoría de la Medición de Rasch.....	10
4. Resultados.....	11
4.1 Ajuste de los datos al modelo de Rasch.....	11
4.2 Análisis conjunto hoteles/aparthoteles-factores determinación.....	13
5. Conclusiones.....	15
6. Limitaciones y líneas futuras de investigación.....	15
Bibliografía.....	16
Anexos.....	18

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Disponibilidad y tipo de conexión.....	8
Tabla 2.2: Porcentaje de empresas con página web en el sector servicios Canarias. 2014.....	9
Tabla 3.2.1: Ítems y sujetos de la muestra.....	11
Tabla 4.1.1: Fiabilidad y Validez de los ítems.....	12
Tabla 4.1.2: Fiabilidad y Validez de los sujetos.....	12
Tabla 4.1.3: Unidimensionalidad.....	12

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 2.1: Utilización de los Medios Sociales (2014).....	9
Gráfico 4.2.1: Mapa de posicionamiento.....	14

## RESUMEN

El avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), tan presentes en la sociedad, ha hecho que las empresas se den cuenta de que pueden llegar a un mayor público a través de ellas que de la manera tradicional.

El objetivo de este trabajo es analizar la estrategia de Social Media. Para ello se ha aplicado la metodología de Rasch, a una muestra de hoteles y apartoteles de Tenerife recopilada a través de una encuesta de elaboración propia. De los resultados se puede destacar que los hoteles de cinco estrellas, o categoría superior, son los que mayor importancia le asignan al Social Media y que el éxito de la implantación de una estrategia de Social Media no está relacionado, directamente, con la inversión realizada.

**Palabras claves:** Social Media, Rasch, hoteles, apartoteles.

## ABSTRACT

The advance in Information Communication and Technologies (ICT's), so prevalent in society, has made firms realize that they can reach a wider audience through them than using the traditional way.

The aim of this research is to analyze the strategy of Social Media. For this has been applied the Rasch methodology, a sample of hotels and apartment-hotels in Tenerife gathered through an own survey. From the results we can highlight that five-star hotels, or higher category, are the greater importance assigned to Social Media and that the success in the implementation of Social Media is not related, directly, with the investment made.

**Key words:** Social Media, Rasch, hotels, apartment-hotels.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías, y en concreto el fenómeno “Internet”, han supuesto para las empresas una auténtica revolución, surgiendo nuevos conceptos como el Social Media y la figura del Community Manager.

En esta línea, este trabajo tiene como objetivo identificar los factores que determinan la puesta en marcha de una estrategia de Social Media para un grupo de hoteles y aparthoteles de Tenerife mediante un análisis a través del Modelo de Rasch.

Para ello se ha contactado con diversas entidades de alojamiento de Tenerife para saber su predisposición a colaborar con una encuesta, de elaboración propia, a la que debían responder. Estos establecimientos son miembros de ASHOTEL y de buscadores especializados como TripAdvisor, Booking y Expedia.

Como resultado de este estudio se puede concluir que las ventajas que puede obtener para la propia empresa una adecuada estrategia de Social Media puede abarcar, entre otros, penetración en nuevos mercados, mejorar la imagen y reputación de la empresa y diferenciarse de la competencia. Además de que cualquier entidad, indistintamente del tamaño o presupuesto, puede conseguir mejorar sus resultados económicos o de reputación con una adecuada estrategia.

## 2. BASE TEÓRICA

La aparición, y el desarrollo continuo, de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han puesto de manifiesto el gran cambio acontecido en la relación cotidiana y al que las empresas han tenido que hacer frente, según Saavedra, Linero, Gutiérrez (2011) los últimos veinte años, y especialmente la última década, ha significado para la sociedad un cambio drástico en lo referente a las nuevas tecnologías.

Hoy en día resulta prácticamente imposible “escapar” del profundo impacto que Internet ejerce en nuestra vida cotidiana, tanto a nivel de sociedad como individual.

Por lo que es normal que las empresas quieran volcarse con aspectos relacionados con Internet ya que cuenta, según Thomas (2010), con 1.730 millones de usuarios a nivel internacional, intercambiando información diariamente. Enviando 247.000 millones de correos electrónicos, 27,3 millones de tweets, visitan 8.660 millones de veces Facebook y observa en Youtube un billón de videos.

En este sentido se manifiesta Nuñez, Teixeira y García (2012) y Montgomery (2007) en que la generación digital participa cada vez más activamente, desarrolla contenidos, diseña web personales, e incluso, lanzan sus propias empresas innovadoras en la red. Dicho esto, no sorprende que España sea el primer país europeo y el segundo del mundo, sólo por detrás de Brasil, en porcentaje de internautas que participan en las redes sociales (Castelló 2010).

Siguiendo a Silvia (2012; 194-195) “la abundancia de tecnología que nos permite estar comunicados 24 horas ha cambiado nuestra forma de comunicarnos. En la actualidad, las posibilidades de establecer contactos se ha ampliado gracias al establecimiento de diálogos *on line* que está permitiendo, entre otras cuestiones, el intercambio de opiniones directas con las propias marcas, empresas y otros usuarios con los que se tiene en común el interés por éstas”.

Actualmente muchas empresas quieren hablar con el consumidor ya que la comunicación personalizada atrae más la atención de los consumidores y este se encuentra en disposición de facilitar información a la compañía.

Pero no sólo hay que tener en cuenta esta información, también es posible favorecer una mayor lealtad a la empresa y a la marca, entrar en nuevos mercados o aumentar la cuota que se posee, penetrar en segmentos que no atendía, diferenciarse de la competencia, mejorar los ingresos, y como resultado de todo esto poder mejorar su posición relativa en el sector.

“La cantidad y calidad de posibilidades que aportan las herramientas de comunicación *on line*, como los medios sociales habilitados por las propias corporaciones, han modificado las pautas de comportamiento de los públicos con respecto a las marcas y consecuentemente la manera de comunicarse de éstas” (Silvia, 2012:195).

Por todo esto no es de extrañar que todas las compañías deseen estar presentes en Internet y que todas las acciones que realicen tengan un gran impacto. Debido a esto surge el Community Manager, figura encargada del plan estratégico del Social Media.

No hay duda en que adoptar una buena estrategia de Social Media puede resultar beneficioso para la empresa, pero dicha estrategia tiene que compatibilizarse con los demás objetivos de la empresa y, además, habría que evaluar el impacto positivo o negativo que tendría sobre el rendimiento económico e imagen de la organización. No se trata de un proceso gratuito y por ello resulta relevante conocer las implicaciones que pueda traer aparejadas para poder valorarlas objetivamente.

Para Mayol (2013) el Social Media en sus inicios fue visto como una simple moda, no se detectaron grandes oportunidades pero la facilidad que han tenido para penetrar en el día a día de tantas personas en todo el mundo ha hecho que pase de una simple moda a una completa revolución.

Las posibles estrategias empresariales que puede seguir el Social Media, en la línea de Castelló (2010), son:

1. **Orientación empresarial hacia el cliente.** Ya que predomina la economía de relaciones, en la que el cliente es la principal variable de marketing en las tomas de decisiones.

Por lo que las marcas buscan conseguir la máxima lealtad del cliente. Se busca la satisfacción del cliente como paso previo a la fidelización.

2. **Segmentación.** Las posibilidades de afinidad para construir el vínculo entre marca y consumidor que ofrece el medio Internet favorece a la empresa el establecimiento de relaciones individualizadas.

La segmentación de mercado pone de relieve las oportunidades de negocio existente, al identificar grupos con demanda desatendida que puede aumentar la participación de la empresa en el mercado, facilita el análisis de la competencia, favorece el ajuste de la oferta a necesidades específicas y permite optimizar la inversión publicitaria.

3. **Viralidad.** La recomendación de conocidos, conocido como el “boca a oreja”, es el canal en el que más confían los consumidores en sus tomas de decisiones.

Blogs, redes sociales *online* y videos digitales han hecho que el consumidor multiplique su faceta de prescriptor.

4. **Branding.** Las comunicaciones personalizadas, interacciones y experiencias de marca que pueden ofrecerse en los medios sociales facilita la creación de comunidades en torno a la marca. Las empresas pueden relacionarse con los consumidores, aportarles valor y generar *branding* social.

La diferenciación de la empresa se da cuando los intangibles consiguen llegar al usuario a través de nuevos canales que permiten una relación más cercana con la marca. Por lo que no solo hay que implantar una estrategia de Social Media, sino también hay que involucrarse y saber aprovechar dicha presencia.

En esta línea vemos el estudio de la agencia Digital Nurum, que analiza la actividad de todas las marcas españolas registrada en Twitter. En él puede verse que el 31% de éstas no había interactuado nunca con los usuarios, por lo que no estaban aprovechando la posibilidad que esta plataforma les ofrece para acercarse e interactuar con los consumidores. Por lo tanto, no solo es necesario tener presencia en los medios sociales sino también, como algo fundamental, darle continuidad y gestionar la comunicación con regularidad (Castelló, 2010).

Siguiendo la línea de Mayol (2013), puede decirse que las principales ventajas que se pueden obtener de un buen plan de Social Media son:

1. Se establecen lazos emocionales con el público, es decir, que se realiza una comunicación sincera, personalizada y directa con los clientes, por lo que se fortalecen los vínculos de fidelidad.
2. Creación de usuarios prescriptores o influenciadores, se puede convertir en la mejor arma de ventas debido al poder que tiene la recomendación.
3. Altos niveles de viralidad, tanto sobre los contenidos como sobre la marca.
4. Se obtiene información de mercado a tiempo real a través del estado de la marca y el continuo *feedback* proporcionado por la audiencia.
5. Permite conectar de manera menos costosa y más eficiente con los clientes potenciales de la marca, ya que se puede generar tráfico directo a sus propias webs oficiales o a plataformas en la cual la empresa esté presente.

6. Se genera un valor que afectará positivamente, si se realizan las tareas adecuadas, a la reputación de la marca, tanto a nivel online como offline.
7. El usuario percibe los mensajes, las promociones y las campañas de la marca de forma menos intrusiva, por lo que querrá interactuar con la compañía.
8. El ahorro en coste que se tendrá también es relevante, porque ahora el cliente pasará a ser el centro de la empresa. Todo gira en torno a él.
9. Permite diferenciarse del resto, creando así una clara ventaja competitiva.

Es razonable pensar en, basándonos en lo anteriormente dicho, las posibilidades que ofrecen estas nuevas TIC's para los negocios. Tal y como demuestran los datos del INE e ISTAC, el entorno de las empresas ha cambiado y el desarrollo e implementación de estas TIC's ha aumentado.

España y Canarias no han sido ajenas a esta realidad. Internet ha supuesto un auténtico cambio en el modo tradicional de operar en sectores como la distribución de libros y música, los servicios de información, las agencias de viajes o los servicios financieros, entre otros; ya que la relación entre la empresa, clientes y proveedores ha cambiado radicalmente, pasando de un mundo físico a uno completamente basado en la web (Gómez y Lorenzo, 2006).

En el caso de las empresas de hostelería de Canarias para el año 2009 con más de 9 empleados, casi el 66% poseían conexión a Internet y prácticamente todas contaban con banda ancha y la mitad de éstas disponían de página web propia, como puede verse en la tabla 1.

En cambio las entidades con 9 trabajadores como máximo, un poco más de un tercio de ellas usaban conexión a Internet y, al igual que las empresas con más de 9 empleados, la gran mayoría tenía conexión de banda ancha. Pero por otro lado vemos como estas microempresas, aproximadamente el 20%, disponían de página web.

En cuanto al contenido de sus páginas webs se puede decir que casi todas muestran sus empresas y que la gran mayoría te permite ver los catálogos y listas de precios que tiene, y un poco más de la mitad permite realizar pedidos o reservas online.

**Tabla 2.1: Disponibilidad y tipo de conexión**

	Hostelería Canarias	
	< 9 asalariados	> 9 trabajadores
Conexión a Internet	36,16	65,94
Banda ancha: DSL (ADSL, SDSL, ...)	87,18	91,40
Disponer de sitio o página web	19,66	53,54
Presentación de la empresa	95,81	99,39
Catálogos y listas de precios	69,17	78,54
Posibilidad de realizar pedidos o reservas online	55,18	61,60

Fuente: Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación en las Empresas de Canarias del Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Elaboración propia.



Con los datos actualizados para el año 2014, independientemente del número de empleados, prácticamente el 100% de las empresas dentro del sector servicios en Canarias disponen de conexión a Internet con banda ancha. El 67% tiene página web, un 60% de éstas realiza servicios de posventa y/o preventa, y en torno al 68% ha recibido o enviado opiniones de clientes, críticas o preguntas a través de Internet (véase tabla 2).

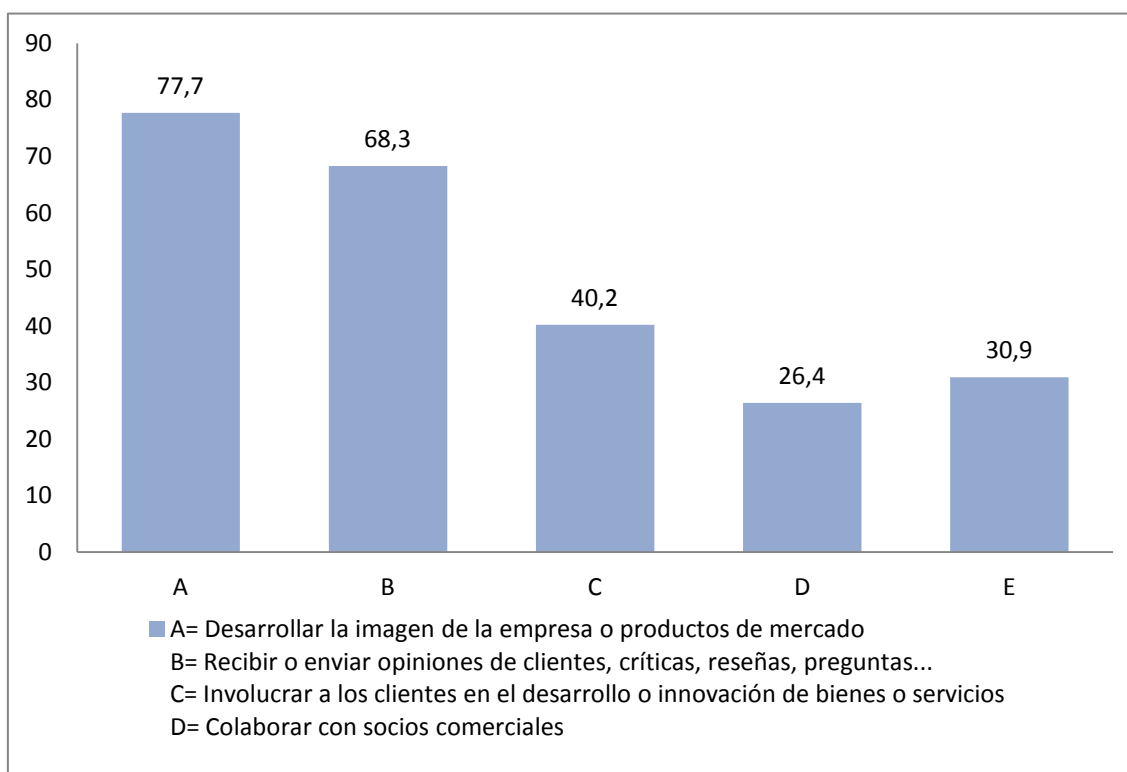
**Tabla 2.2: Porcentaje de empresas con página web en el sector servicios Canarias. 2014**

	Canarias Servicios
Con sitio/página web	67,1
Servicios posventas/preventas	59,4
Han recibido o enviado opiniones de clientes, críticas, preguntas a través de Internet	68

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas del Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Según el Gráfico 1, más del 78% de las empresas utilizan los Medios Sociales para desarrollar la imagen de la empresa o productos de mercado, el 68% para recibir o enviar opiniones de clientes, críticas, reseñas, etc; y un 40% ya involucran a los clientes en el desarrollo o innovación de los bienes o servicios que prestan. Un 26% colabora con socios comerciales y otras organizaciones, y por último, casi el 31% ya intercambian opiniones o conocimientos dentro de la empresa.

**Gráfico 2.1: Utilización de los Medios Sociales (2014)**



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas del Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Destacar que prácticamente el 100% las empresas considera algo o muy útiles los Medios Sociales para la generación o desarrollo de su negocio, sobresaliendo el marketing online.<sup>1</sup>

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. CONSTRUCTO Y BASE DE DATOS**

Para el análisis de esta investigación se ha empleado como herramienta el Modelo de Rasch (Rasch, 1980), definiendo, por un lado, como unidad de análisis un grupo de hoteles y apartoteles de Tenerife y, por otro lado, los 9 ítems o factores de determinación de la importancia de la implantación de la estrategia digital. Con esto podemos delimitar el constructo como la estrategia de Social Media.

Para la confección de la base de datos se ha procedido a la elaboración de una encuesta, compuesta por 11 preguntas de respuesta dicotómica, cuyas respuestas se valorarán en una escala Likert de 1 a 5.

En un primer lugar se ha contactado con un total de 134 hoteles y apartoteles, de los cuales una parte eran miembros de ASHOTEL y el resto se obtuvo de buscadores especializados en hospedaje, como TripAdvisor, Booking y Expedia. Del total de establecimientos contactados solo respondieron 16, formando así el tamaño muestral.

#### **3.2 TEORÍA DE LA MEDICIÓN DE RASCH**

El modelo de Rasch (1980) es una herramienta que permite la medición conjunta, partiendo de la estimación de dos parámetros que son la habilidad de los sujetos y la dificultad de los ítems, teniendo como objetivo situar a ambos en el mismo continuo lineal. De este análisis se podrá obtener una clasificación ordinal de los factores de determinación de la importancia de una estrategia de Social Media y, por otro lado, la ordenación de los sujetos en función de las valoraciones obtenidas en la encuesta.

---

<sup>1</sup> Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Los diez ítems y los dieciséis sujetos son:

**Tabla 3.2.1: Ítems y sujetos de la muestra**

ÍTEM	CÓDIGO	SUJETOS	CÓDIGO
Aumenta los ingresos generales	A	Apartamentos Caribe	H01
Ayuda a que se mantengan los ingresos	B	Grupo Royal Garden	H02
Mejora valor de marca y reputación de la compañía	C	Hotel Taburiente	H03
Ganar cuota de mercado	D	Apartamentos Casablanca	H04
Diferenciación de la competencia	E	Hotel Sheraton La Caleta	H05
Diferenciación de la competencia online	F	Hotel Tigaiga	H06
Aprovechan el trato directo con los clientes	G	Hotel Garaoé	H07
Apertura de nuevos mercados y captación de clientes potenciales	H	Grupo Spring Hoteles	H08
Entrar en nuevos segmentos	I	Grupo Mare Nostrum	H09
		Hotel Marylanza	H10
		Hotel	H11
		Hotel Villalba	H12
		Grupo Piñero	H13
		Hotel BOABA Suites	H14
		Grupo Meliá Canarias	H15
		Grupo Andorra	H16

## 4. RESULTADOS

### 4.1 AJUSTE DE LOS DATOS AL MODELO DE RASCH

La fiabilidad de ajuste del Modelo de Rasch para los 9 ítems estudiado como para los 16 sujetos analizados presentan medidas con niveles de fiabilidad globales aceptables.

En cuanto a la validez de las medidas, para diagnosticar que ítems y que sujeto tienen pautas de respuesta que se desvían del modelo más de lo esperado, debemos fijarnos en el estadístico de ajuste interno (INFIT) y el ajuste externo (OUTFIT) mediante las medias cuadráticas no estandarizadas (MNSQ), cuyo valor esperado es 1. También se puede medir la validez del modelo mediante medias cuadráticas estandarizadas (ZSTD) que al encontrarse entre los valores +/-1.9 también se consideran aceptables. Con esto podemos asegurar que el modelo genera medidas válidas globales para extraer conclusiones. (Véase tablas 4 y 5)

**Tabla 4.1.1: Fiabilidad y Validez de los ítems**

	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	57.9	16.0	.00	.35	.97	.0	.98	.0
S.D.	4.8	.0	.63	.04	.19	.5	.29	.7
MAX.	66.0	16.0	.60	.41	1.26	.7	1.45	1.1
MIN.	53.0	16.0	-1.12	.32	.59	-1.1	.52	-1.2
REAL RMSE	.37	TRUE SD	.51	SEPARATION	1.40	Item	RELIABILITY	.66
MODEL RMSE	.35	TRUE SD	.52	SEPARATION	1.47	Item	RELIABILITY	.68
S.E. OF Item MEAN = .22								

**Tabla 4.1.2: Fiabilidad y Validez de los sujetos**

	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	31.7	9.0	.60	.47	.99	-.1	.98	-.1
S.D.	7.3	.0	1.31	.09	.60	1.0	.56	1.0
MAX.	41.0	9.0	2.93	.65	2.82	2.3	2.69	2.3
MIN.	12.0	9.0	-2.71	.35	.30	-1.8	.27	-1.8
REAL RMSE	.54	TRUE SD	1.19	SEPARATION	2.21	Person	RELIABILITY	.83
MODEL RMSE	.48	TRUE SD	1.21	SEPARATION	2.52	Person	RELIABILITY	.86
S.E. OF Person MEAN = .35								

Fuente: Elaboración Propia

Para la determinación de la dimensionalidad se ha aplicado un análisis de Componentes Principales (PCA) de los residuos de los ítems, obteniéndose una primera dimensión que explica el 60% del modelo, y una segunda, con un autovalor de 3,6, que explicaría un 15,8%.

Del análisis de fiabilidad, unido al de los PT-Measure, correlación que relaciona las observaciones de cada ítem y las correspondientes medidas de los individuos y viceversa, en la calibración de los ítems se cree conveniente aceptar la unidimensionalidad del modelo, por lo que las medidas obtenidas se pueden comparar con la misma métrica en un continuo lineal.

**Tabla 4.1.3: Unidimensionalidad**

	Empírico		Modelo	
	Autovalor	%		%
<b>Total Varianza bruta en las observaciones</b>	22,5	100		100
<b>Varianza bruta explicada por las medias</b>	<b>13,5</b>	<b>60</b>		<b>58,2</b>
<b>Varianza bruta explicada por los sujetos</b>	8,4	37,1		36
<b>Varianza bruta explicada por los ítems</b>	5,1	22,9		22,2
<b>Varianza bruta no explicada (total)</b>	9	40	100%	41,8
<b>Varianza no explicada en el primer contraste</b>	<b>3,6</b>	<b>15,8</b>	<b>39,6%</b>	

Fuente: Elaboración Propia

A la vista de estas tablas, podemos concluir que los datos, tras el tratamiento realizado, se ajustan al modelo en el mismo continuo lineal (Social Media) con la misma métrica, lo que posibilita la comparación entre la importancia de los pilares que determinan el interés del Social Media para los establecimientos de la muestra y establecer el posicionamiento de los hoteles y aparthoteles en función de la misma.

También se tiene en cuenta que entre los datos hay un dato extremo que distorsiona, aunque no significativamente, los resultados obtenidos.

#### **4.2 ANÁLISIS CONJUNTO HOTELES/APARTHOTELES-FACTORES DETERMINACIÓN**

En el Gráfico 2 se muestra la clasificación conjunta de los hoteles y aparthoteles a la izquierda del eje, y los factores, a la derecha del mismo. Las empresas con mejor puntuación son las que aparecen en la parte superior, resultando ésta la que mayor importancia da al plan de Social Media. Por otro lado, las empresas que le dan una menor valoración son las que se encuentran al final por lo que podemos decir que infravaloran dicha herramienta.

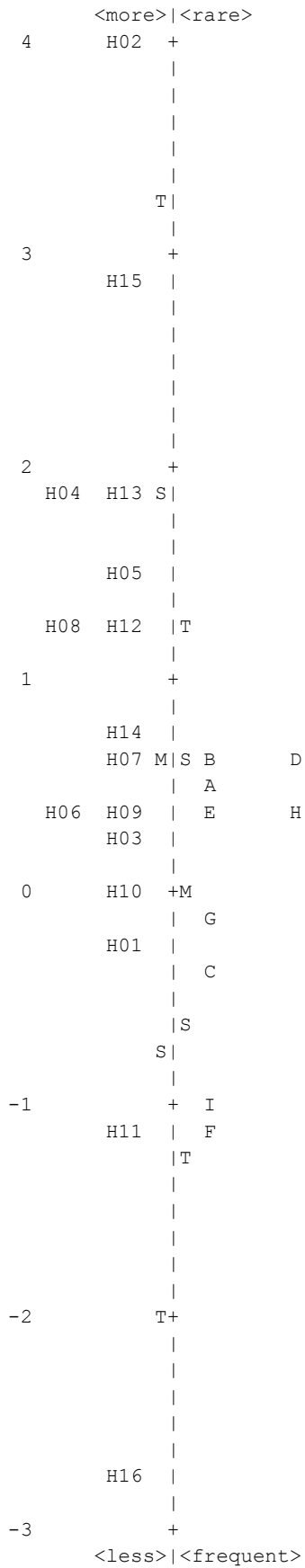
Por lo que podemos observar como el Grupo Golf Resort (H2), Grupo Meliá Canarias (H15), Apartamentos Casablanca (H4) y Grupo Piñero (H13) aparecen en los primeros lugares. Mientras, en el lado contrario Apartamentos Caribe (H10), Hotel Taburiente (H11) y el Grupo Andorra (H16) son los que menor importancia dan a la estrategia de Social Media.

A la derecha del mapa de posicionamiento aparecen los factores de determinantes o ítems, ordenados de más raro a más frecuente en las valoraciones realizadas por los sujetos.

Así, los factores de determinación más destacados son diferenciación de la competencia online (F), entrada en nuevos segmentos (I), mejora del valor de marca y reputación de la empresa (C) y aprovechar el trato directo con los clientes (G) y los que menos aumenta los ingresos generales (A), ayuda a que se mantengan los ingresos (B) y ganar cuota de mercado (D)

### Grafico 4.2.1: Mapa de posicionamiento

MEASURE Person - MAP - Item



## 5. CONCLUSIONES

De manera general, para los sujetos que componen la muestra, el Social Media no es tan importante como cabría de esperar a la vista de los datos iniciales, pero podemos ver como el Grupo Golf Resort es el que mejor clasificación ha obtenido, por lo que se puede decir que es el que más valora su estrategia de Social Media.

Justificado en el aumento de sus ingresos, la mejora el valor de marca y reputación de la empresa, el incremento en su cuota de mercado, la diferenciación de la competencia (incluyendo la competencia online) y el aprovechamiento de la información que les facilitan los clientes a través de Internet, el Grupo Golf Resort ha podido entrar en nuevos mercados, atraer a clientes potenciales o introducirse en nuevos segmentos de población, entre otros. Todo ello a raíz de la implantación de una buena estrategia de Social Media.

En el mapa de posicionamiento, si nos fijamos en los últimos cuatro sujetos, veremos que el 75% de éstos carece de un plan de Social Media, mientras que los cuatro primeros si cuentan con un plan estratégico de este tipo y con personal especializado.

Por otro lado, es necesario resaltar que el éxito de la implantación de la estrategia de Social Media no está directamente relacionado ni con el tamaño de la empresa ni con la inversión realizada.

## 6. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Las principales limitaciones de este estudio han sido la elaboración de la encuesta y la obtención de datos, ya que se contactó con 135 hoteles y apartoteles de la isla y solo se obtuvo colaboración de 16, como ya se ha comentado.

Las posibles líneas futuras de investigación siguen la tendencia desarrollada en este análisis, como puede ser realizar una agrupación por clúster (de categoría, zonas, cadenas o grupos hoteles, etc) o priorizar el estudio de los datos que se desajustan del modelo, tratando de justificar el porqué de dicho desajuste.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almansa Martínez, A., & Godoy Martín, F. J. (2012). El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(especial octubre), 57-65.
- Anderson, E. (2010). *Social Media Marketing*. Springer Heidelberg Dordrecht London New York.
- Anónimo. (2015). *Claves para la presencia de hoteles y cadenas en el top 5 de redes sociales*. Recuperado el 1 de mayo de 2015, de Hosteltur: [http://www.hosteltur.com/198170\\_claves-presencia-hoteles-cadenas-top-5-redes-sociales.html](http://www.hosteltur.com/198170_claves-presencia-hoteles-cadenas-top-5-redes-sociales.html)
- Badenes Plá, N. (2009). *El Modelo de Rasch aplicacdo a la medición multidimensional de la pobreza en España: bienaventurados los que tienen tele, aunque no coman carne*.
- Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Revista PANGEA*(1), 74-97.
- Castillo Esparcia, A., & Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales. *Organicom*(3), 132-149.
- Cobos, T. L. (2011). Y surge el Community Manager. En J. Galindo Cáceres, & H. Gómez Vargas, *Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación*. Razón y palabras.
- Evision. (2012). *Social Media Strategy for Hotels*. Obtenido de Estrategia de Social Media para hoteles: [http://www.hosteltur.com/177160\\_estrategia-social-media-hoteles.html](http://www.hosteltur.com/177160_estrategia-social-media-hoteles.html)
- García, Í. (2015). *Seis de cada diez españoles recurren a internet para organizar sus viajes* . Recuperado el 3 de Marzo de 2015, de Nielsen: <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2015/seis-de-cada-diez-espanoles-recurren-a-internet-para-organizar-s.html>
- Gómez Borja, M. A., & Lorenzo Romero, C. (2006). El desarrollo del comercio electrónico: el efecto de la ambientación en entornos virtuales. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*(828), 117-135.
- Holloman, C. (2012). *The Social Media MBA: Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. John Wiley & Sons.
- Holloman, C. (2013). *Social Media MBA in Practice: An Essential Collection of Inspirational Case Studies to Influence Your Social Media Strategy*. John Wiley & Sons.



- Holloman, C. (2014). *The Social Media MBA Guide to Roi: How to Measure and Improve Your Return on Investment*. John Wiley & Sons.
- Hotetec. (2013). *Hotetecblog*. Recuperado el 18 de abril de 2015, de Tripadvisor, el "google" de los hoteles y el turismo.
- Hutchinson, J. (2013). *Collaboration, connections and consequences : a study of cultural intermediation within the ABC Pool institutional online community*. PhD Thesis, Queensland University of Technology.
- Marketing Publishing. (2007). *Marketing Publishing. La ventaja competitiva*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez de la Iglesia, J. L. (2010). *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Netbiblo.
- Mayol Lorigo, A. (2013). *De la analítica al Social Media Intelligence*.
- Núñez Gómez, P., Teixeira, S., & García Guardia, M. L. (2012). La Profesión en el aula. Cómo investigar y mejorar el trabajo del futuro. El caso del Community Manager: diseño e investigación en TIC. *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, 18(especial noviembre), 951-957.
- Oreja Rodríguez, J. R. (2005). *Introducción a la medición objetiva en economía, administración y dirección de empresas: el Modelo de Rasch*. IUDE .
- Rasch, G. (1980). *Probabilistic Models for Some Intelligence and Attainment Tests. (Expanded Ed.) Chicago. University of Chicago Press*.
- Ravelo Mesa, T., Díaz Padilla, V., Moreno Perdigon, M. d., & Deoula, M. (2013). Los índices de satisfacción y su contribución a la determinación del perfil del turista en tenerife: una aplicación del modelo de rasch. En J. R. Oreja Rodríguez, & J. Febles Acosta, *Modelos de Rasch en administración de empresas herramienta de análisis en tiempos de crisis* (págs. 56-76). Fundación Fyde-Cajacanarias.
- Redacción. (2010). *Las marcas están en Twitter, pero no trabajan a través de la red social*. Recuperado el 15 de abril de 2015, de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/3/6815/las-marcas-estan-twitter-pero-no-trabajan-traves-red-social.html>
- Saavedra, J., Linero, O., & Gutiérrez, R. (6 de marzo de 2011). Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. *REDHECS*(10), 168-181.
- Silvia Robles, C. (2012). Community manager: la dirección de RR.PP. en la red. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II(3), 193-216.
- Thomas, J. (2010). *The State of the Internet*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?t=228&v=tvScUXv2ZhU>

## ANEXOS

La encuesta que se les ha proporcionado para la elaboración de nuestra base de datos es la siguiente:

Hotel/Aparthotel:

Cargo/puesto:

1. ¿Tienen actualmente plan de Social Media (similar al Plan de Marketing pero solo en medios y redes sociales) en la empresa?

Si

No

2. ¿Existe alguien dedicado exclusivamente a temas de comunicación y redes sociales?

Si

No

Las siguientes preguntas pueden tomar un valor entre 1 y 5, donde 1 es muy poco o muy poco de acuerdo; y 5 mucho o muy de acuerdo.

3. Diría usted que e-commerce participa en gran medida en sus ingresos, es decir, ¿es relevante la participación que tiene entre sus ingresos el comercio electrónico?

1

2

3

4

5

4. Diría usted que el e-commerce ha ayudado a mejorar/mantener sus ingresos desde su implantación.

1

2

3

4

5

5. Sus políticas de Social Media ha contribuido a que se incremente el valor de marca y la reputación de la compañía.

1

2

3

4

5

6. ¿Consideráis que habéis ganado cuota de mercado gracias a las acciones llevadas a cabo en cuanto a Social Media?

1

2

3

4

5

7. ¿Contribuye a que os diferencies de la competencia mediante temas de comunicación?

1

2

3

4

5

8. ¿Aprovecháis la información que os facilitan los usuarios?

1  2  3  4  5

8.1. ¿En qué área empleáis dicha información? (puede marcar tantas como considere necesarias)

RRHH  Marketing  Restauración  Limpieza   
Otros

Defina cual, si marca otros:

9. Ayuda a que os conozcan en nuevos mercados y ganéis clientes potenciales.

1  2  3  4  5

10. Ayuda a generar clientes de otro segmento diferente al que os dirigís en el mismo mercado que operan.

1  2  3  4  5

11. ¿Qué importancia tiene para la empresa los temas de comunicación y redes sociales?

1  2  3  4  5

En cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, los datos de carácter personal que le solicitamos, quedarán incorporados a un fichero cuya finalidad es realizar un Trabajo de Investigación. Los campos anteriormente señalados son de cumplimentación obligatoria, siendo imposible realizar la finalidad expresada si no aporta esos datos. Queda igualmente informado de la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales.