

# CONTRIBUCIÓN DE LA WEB 2.0 AL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO

Y. Álvarez Díaz<sup>1</sup>, D. Pérez González<sup>2</sup>, P. Solana González<sup>3</sup>, Universidad de Cantabria, España  
Recibido Agosto 13, 2013 – Aceptado Septiembre 16, 2013  
<http://dx.doi.org/10.18566/puente.v7n2.a01>

**Resumen**— El papel de los medios sociales en la gestión empresarial constituye actualmente un tema de creciente interés tanto para académicos como para profesionales. La Web 2.0 se ha revelado como una importante fuente de innovación que contribuye al desempeño organizacional y a la mejora de la competitividad de las empresas del sector turístico. A pesar de ello, se han encontrado evidencias que revelan las dificultades y barreras a la entrada de estas tecnologías en las empresas del sector turístico y en relación con ello se identifican distintos niveles de adopción de soluciones Web 2.0 por parte de las mismas. De acuerdo con lo anterior, el objetivo de este trabajo es analizar la implantación y uso de las herramientas Web 2.0 en las empresas hoteleras del norte de España identificando las oportunidades derivadas del uso de estas herramientas y las líneas en las que se debe mejorar parte de estas empresas para aprovechar la Web 2.0 y ser más competitivas.

**Palabras claves**— competitividad, desempeño empresarial, empresas turísticas, Web 2.0.

**Abstract**— The role of social media in business management is currently a subject of increasing interest to both academics and professionals. Web 2.0 has emerged as an important source of innovation that contributes to organizational performance and enhances the competitiveness of the tourism industry. However, evidence has been found that reveals the difficulties and barriers to entry of these technologies in the tourism industry and in relation thereto different levels of adoption of Web 2.0 solutions are identified. According to the above, the aim of this paper is to analyze the implementation and use of Web 2.0 tools in hotel enterprises northern Spain, identifying opportunities arising from the use of these tools and the lines that should improve these companies to leverage the Web 2.0 and become more competitive.

**Keywords**— business performance, competitiveness, tourist companies, Web 2.0.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se enfrentan a grandes retos para lograr el éxito en un mercado competitivo global. La intensificación de la competencia y los avances tecnológicos ha provocado rápidos cambios en la demanda [1], acortando el ciclo de vida de los productos [2], y transformado los modelos de negocio [3]. Por otra parte las compañías que no son capaces de generar valor añadido a través de sus sistemas de información, corren el riesgo de ser relegados a la competencia de precios [4]. En este contexto, la industria del turismo no es una excepción, ya que la tecnología, especialmente la tecnología social, transforma continuamente las necesidades y el comportamiento de los viajeros globales, los modelos de negocio y los servicios turísticos [2].

La llegada de Internet cambió dramáticamente el panorama en este sector [5]. La naturaleza intensiva en información de la industria del turismo [5], así como el hecho de que se comercialicen servicios y bienes no físicos [6], han propiciado que este fuera uno de los sectores que más rápidamente ha aprovechado las ventajas derivadas de Internet [7], especialmente a partir de la consolidación del fenómeno de la Web 2.0 en el entorno actual de negocios [7, 8]. Las aplicaciones de la Web 2.0 constituyen en la actualidad una fuente importante para el cambio y la generación de valor e influyen significativamente en la manera en que se crea, se intercambia, y evalúa la información turística, así como las relaciones que se forman en estos entornos. En este escenario, identificar el nivel de implantación, líneas de mejora y oportunidades derivadas del uso de herramientas Web 2.0, resulta de vital importancia para los gerentes de las empresas hoteleras [9].

Sobre este tema versa el presente artículo, en el cual se parte de una caracterización acerca del Turismo 2.0, para posteriormente estudiar el nivel de implantación de las tecnologías web y especialmente web 2.0 en los establecimientos hoteleros de Cantabria, región del norte de España. Del estudio de estos datos, obtendremos una imagen más clara del contexto y situación actual del desarrollo de los

<sup>1</sup> Y. Álvarez Díaz. Universidad de Cantabria, e-mail: yalvarez1982@gmail.com

<sup>2</sup> D. Pérez González. Universidad de Cantabria, e-mail: daniel.perez@unican.es

<sup>3</sup> P. Solana González. Universidad de Cantabria, e-mail: pedro.solana@unican.es

sitios web en el sector hotelero regional y de sus principales mecanismos para la interacción con el cliente.

## II. MARCO TEORICO

El nacimiento de la Web 2.0 viene marcado por la aparición de determinadas herramientas de comunicación entre los internautas tales como los blogs, chats, foros y redes sociales virtuales, que promueven una mayor participación [10, 11]. En los últimos años esta nueva "revolución" ha impactado la forma en que nos comunicamos, trabajamos y realizamos negocios. Cada vez es mayor el número de organizaciones y personas que están utilizando la web 2.0 ya sea para incrementar la audiencia [12], promover una causa social [13] o sencillamente afrontar la demanda de contenido Web 2.0 [14].

El término Web 2.0 se refiere a la infraestructura técnica que permite el fenómeno social de los medios de comunicación colectiva, e incluye una serie de innovaciones tecnológicas en términos de hardware y software que facilitan la creación de contenido de bajo coste, la interacción, la colaboración y la creación de comunidades en la Web [9]. Este concepto se utiliza además para referirse a una nueva tendencia en el diseño y en el uso de los sitios web, en los que el usuario es el centro de la información y generador de contenidos [10] lo cual le *permite acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado*[15]. Es importante destacar que aunque aún no existe una conceptualización estricta de la web 2.0 [3], los valores fundamentales asociados a este concepto son la *interacción*, la *participación* y el *intercambio*.

### A. Turismo 2.0

A raíz de la Web 2.0, han surgido numerosos términos 2.0 que intentan definir distintos sectores sociales y empresariales. En el sector turismo, encontramos la denominación *Turismo 2.0 (Travel 2.0)* para aquellas herramientas web 2.0 que se utilizan en la industria turística [16] y la denominación medios sociales (*social media*) para hacer referencia a la interacción existente entre personas a través de dicha tecnología web 2.0 [17] y que representan las distintas formas de contenido generado por el consumidor [18]. De esta forma el concepto de turismo 2.0, describe una nueva generación de sitios web de viajes, que a través del uso de las nuevas tecnologías permite fomentar y facilitar un mayor nivel de interacción social entre los viajeros.

En la actualidad existen diversos tipos de medios sociales. Los mismos resultan de especial interés en

el sector turístico, donde las experiencias no pueden ser evaluadas antes de su consumo [6]; por tanto las recomendaciones personales resultan muy influyentes. Según Xiang y Gretzel [18], los medios sociales pueden agruparse en seis categorías generales, que se encuentran reflejadas conjuntamente con la descripción y ejemplificación de cada una de ellas en la Tabla I.

TABLA I.  
CATEGORÍAS DE MEDIOS SOCIALES EN EL SECTOR TURISMO.

Medios sociales	Caracterización	Ejemplos
Sitios de comunidades virtuales.	Sitios web donde los turistas pueden establecer conexiones e intercambiar opiniones y experiencias sobre temas de interés común.	Lonely Planet, IgoUgo.
Sitios de web de valoración de servicios turísticos.	Sitios web dedicados a comunicar las valoraciones que hacen los clientes tras experimentar servicios como el alojamiento, el transporte, y la restauración.	TripAdvisor, VirtualTourist, Lonely Planet, Minube.
Blog personales y blog de viajes.	Sitio Web periódicamente actualizado, que recopila cronológicamente comentarios o artículos de uno o varios autores.	Blogspot y Wordpress.
Redes sociales.	Conjunto de personas, organizaciones u otras entidades sociales conectadas por un conjunto de relaciones sociales significativas.	Facebook, MySpace.
Sitios de intercambio de información multimedia.	Sitio Web que permite compartir contenido multimedia relacionado sobre todo con videos y fotos, y da la opción a otros usuarios de etiquetar y comentar sobre ellos.	YouTube, Flickr, Vimeo, Picasa, Instagram, Pinterest.
Otros.	Cualquier otro tipo de medios sociales que no se puede incluir en las clasificaciones antes relacionadas.	Wikipedia, wikitravel.

Fuente: Elaboración propia a partir de Xiang y Gretzel [18].

Como se puede apreciar, las herramientas de la web 2.0, aunque diferentes en cuanto a las especificaciones técnicas, favorecen la difusión exponencial de los contenidos, creando una accesibilidad sin precedentes [11]. En el ámbito empresarial, favorecer esta interacción entre los consumidores permite a la organización del turismo,

atraer el interés y la participación de los clientes, aumentando la probabilidad de que regresen al sitio web, y utilizar esa información para proporcionar servicios de comunicación personalizada [19]. Al mismo tiempo, la Web 2.0 proporciona grandes oportunidades para comprender la reacción del mercado respecto a su oferta y posteriormente utilizar esta información en la mejora o el desarrollo de productos y para la gestión y monitorización de marca [13].

Por otra parte, la llegada de la web 2.0 como un medio de expresar sentimientos y emociones personales, reformó radicalmente la forma en la que los turistas actualmente realizan la búsqueda de información sobre el viaje [2], promoviendo la llamada boca a oreja electrónica [18]. De acuerdo con investigaciones recientes, los medios sociales ejercen gran influencia en la generación de la idea de viajar, y durante el proceso de planificación, y la fase posterior al viaje [5,16]. Por lo tanto, los comentarios y recomendaciones de estas comunidades están motivando cambios profundos en el comportamiento del consumidor en el sector de los viajes, ya que las opiniones de otros turistas son percibidas como fuentes de información más objetiva [20].

Este aspecto reviste una especial importancia, tomando en consideración que la web social representa una porción significativa en los resultados de búsqueda de Google [21], lo que indica que los motores de búsqueda redirigen a los turistas a las redes sociales tales como Facebook y Twitter [18, 22]. Recientemente Kwahk y Ge [23] investigaron el impacto de los medios sociales sobre la intención de visita y la intención de compra en el comercio electrónico, demostrando empíricamente que existía una relación indirecta entre estos dos factores.

#### *B. Contribución de la web 2.0 al desempeño empresarial en las empresas del sector turístico.*

Las tecnologías Web 2.0 han causado tres efectos fundamentales a nivel empresarial: (1) actualmente el centro de actividad se lleva a cabo en la Web en vez de en las empresas, (2) el consumidor constituye una fuente importante de producción de valor y (3) se ha producido un cambio en el focus de poder de la empresa al consumidor [9]. Como consecuencia, los medios de comunicación social tienen un impacto significativo en el rendimiento de las organizaciones [24].

El impacto de la Web 2.0 en el desempeño de la empresa, ha sido estudiado desde diferentes perspectivas por la comunidad académica y

profesional. Según Celaya [15], “*el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas*”. No obstante, la revisión de la literatura ha permitido identificar que este fenómeno afecta el desempeño de la empresa en cuatro áreas fundamentales: el marketing, la comunicación, las relaciones públicas y la gestión de recursos humanos.

En cuanto a la gestión comercial el uso de las herramientas de la web social favorece la reducción de los costes de mercadotecnia, el incremento de las ventas [14, 25, 26], y permite acceder a nuevos segmentos de mercado [14, 26]. Además, favorece la mejora del servicio y atención al cliente [27, 28], lo cual permite incrementar la lealtad [13, 14], y satisfacción del consumidor [29].

Por otra parte, los medios sociales ofrecen mayores oportunidades para la comunicación bidireccional entre la empresa y sus grupos de interés (internos y externos) [30, 31], lo cual permite aumentar el flujo de información de forma más rápida, eficiente y económica [12, 15], y agilizar las comunicaciones con clientes, proveedores, etc. [28]. Las herramientas de la web 2.0 favorecen además la gestión del conocimiento entre diferentes unidades de negocio y equipos de empleados [15, 25]. Todo lo cual se traduce en mejoras en la gestión de los recursos en las organizaciones [27, 28].

La web 2.0 permite además a las organizaciones mejorar la eficiencia en la gestión de las relaciones públicas [30]. La misma pone a disposición de los directivos una importante herramienta para publicar información acerca de las actividades de la organización [32], dar respuestas inmediatas a las quejas de los clientes [14, 26, 28], e implementar estrategias para la gestión de relaciones con los clientes [32].

Por último, los medios sociales favorecen la gestión más eficiente de los recursos humanos [25, 28, 33]. Estas herramientas además de crear oportunidades laborales [34] y constituir una importante fuente de reclutamiento de fuerza de trabajo, tienen una influencia positiva sobre los trabajadores. Su uso ha demostrado que potencia la satisfacción de los empleados en el trabajo [34], favoreciendo que el personal esté más comprometido [28, 33, 35], lo cual puede contribuir a incrementar la productividad de los trabajadores [33, 36].

Es importante destacar no obstante, que la adopción de los medios sociales a nivel empresarial

no está exenta ni de riesgos (ej. filtración de la información) ni de costes (ej. capacitación de los empleados) para las empresas del sector. En el contexto del turismo español, caracterizado por la presencia mayoritaria de PYMEs en la oferta turística, además de los factores relacionados con las limitaciones de recursos [14, 25], y la falta de conocimientos técnicos y formación [14], encontramos otros factores de carácter externo. En sentido general, los mismo relativos a los problemas en el control de los contenidos que se difunden en la red [25], así como la fiabilidad y veracidad de los mismo [7]. Esto unido a la incertidumbre de algunos empresarios sobre los beneficios de la Web 2.0 [14, 26] y la dificultad para medir el retorno de la inversión [37] ha determinado que actualmente en el sector turismo coexistan los tres estadios de modelos de negocio (turismo 0.0, 1.0 y 2.0).

### III. SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y VARIABLES A ANALIZAR

Una vez establecido el contexto actual y detallado los principales beneficios derivados del uso la web 2.0, se procedió a la identificación del grado de utilización de estas herramientas en el sector turístico de Cantabria.

A partir de la página web oficial de turismo de esta región (<http://www.turismodecantabria.com>) se seleccionaron la totalidad de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas regionales. Se trata de una muestra de 77 hoteles en total. De esta muestra 74 hoteles, resultaron ser realmente activos en cuanto a su presencia en Internet, siendo 2 de ellos de cinco estrellas, 28 de cuatro y 44 de tres estrellas.

Sobre cada uno de los hoteles objeto de análisis, se estudiaron 20 parámetros diferentes (ver Tabla II), que consideramos definen las características básicas del hotel, el aprovechamiento de las herramientas que proporciona la web, y su integración en la Web 2.0. Para ello salvo en el caso de la categoría del hotel y el tipo de web; el resto son variables dicotómicas mediante las cuales se identificó si las diferentes funcionalidades estaban integradas o no en los sitios web estudiados. Los datos se obtuvieron durante el mes de julio del 2013.

TABLA II  
RELACIÓN DE VARIABLES ANALIZADAS.

Variable Analizada	Clasificación
1. Categoría del hotel.	1.1-Número de estrellas.
2. Tipo de web.	2.1- Web propia. 2.2- Web integrada en la de una cadena hotelera.

TABLA II. (Continuación)

3. Interacción con clientes a través de la web.	3.1-Correo electrónico y teléfono del establecimiento. 3.2-Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes. 3.3-Mensajería instantánea (Skype, Talk, etc.). 3.4-Encuestas en línea. 3.5-Dispone de área de preguntas frecuentes. 3.6-Pueden optar por recibir Newsletter. 3.7-Área acceso restringido para clientes. 3.8-Posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad /satisfacción con-servicios prestados. 3.9- Página web disponible en más de un idioma.
4. Adopción de la web 2.0.	Tecnologías de la Web 2.0. 4.1- Sindicación de contenidos (RSS o ATOM). 4.2- Aplicaciones que permitan la publicación de contenidos por parte del usuario. 4.3- Posibilidad a los clientes de compartir contenido con sus amigos (retwittear, compartir, etc.). 4.4- Informar de la localización del establecimiento - planos, geo-localización (mashups).  Presencia en los medios sociales. 4.5- Enlace a Twitter (microblogging). 4.6- Enlace a blog de la empresa 4.7- Enlaces a plataformas de imágenes y videos en servicios de alojamiento externos (youtube, Flickr). 4.8- Enlaces a redes sociales de la empresa: Facebook, LinkedIn.

#### A. Análisis del sector hotelero de la región de Cantabria

De los hoteles analizados 8 tienen su Web integrada en la de una cadena hotelera (4 hoteles de cuatro estrellas y 4 de tres), el resto contaba con web propia del hotel. En cuanto a los mecanismos para la interacción con el cliente como se puede apreciar en la Tabla III, su nivel de implementación es aún bajo. En sentido general las empresas aún se encuentran en un nivel incipiente en cuanto al desarrollo de sus sitios web.

En tal sentido, los principales servicios que los hoteles ofrecen a través de sus web son: la presentación de la empresa y de los principales productos y servicios ofertados (100 % de la muestra), información sobre los precios (98 % de la muestra), así como información sobre el entorno y sus principales atractivos turísticos (82.20 %).

Respecto a los mecanismos para interactuar con los clientes tal y como queda reflejado en la tabla III, la totalidad de los sitios relacionan el correo electrónico y el teléfono del establecimiento, a diferencia otras herramientas tales como la mensajería instantánea o el apartado de preguntas frecuentes que prácticamente no están incluidas en la web de los hoteles.

TABLA III.  
EVALUACIÓN DE LOS SITIOS WEB HOTELEROS

Servicios para interactuar con el cliente a través de la web.	% Hoteles 3 estrellas	% Hoteles 4 estrellas	% Hoteles 5 estrellas
Correo y teléfono.	100	100	100
Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes.	48,84	59,26	100
Mensajería instantánea (Skype, G. Talk, etc.).	4,65	0	0
Encuestas en línea.	6,98	3,70	0
Dispone de área de preguntas frecuentes.	20,93	51,85	0
Pueden optar por recibir Newsletter.	0	25,93	0
Área acceso restringido para clientes.	4,65	18,52	0
Posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad /satisfacción con servicios prestados.	6,82	17,86	0
Página web disponible en más de un idioma.	54,55	85,72	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las webs de los hoteles.

Con respecto a la web 2.0, a pesar de los numerosos estudios que avalan su importancia e impacto en las empresas turísticas [6, 18, 29]; el nivel de adopción de estas herramientas en el sector hotelero de Cantabria es escaso como se puede observar en la Tabla IV.

En sentido general, la mayor parte de los hoteles informan sobre su localización a través de Google Maps. Con respecto a las redes sociales la más relevante es Facebook, aunque algunos sitios web (concretamente el 16,17 % de la muestra) poseen además enlaces a la cuenta de LinkedIn de la organización. Resulta interesante destacar que de los

sitios webs analizados en ninguno de los casos se utiliza o redirecciona a wikis. Este tipo de herramienta, concretamente Wikitravel pudiera resultar de gran utilidad para la promoción del destino turístico, aportando mayor información sobre el entorno del hotel. Un comportamiento similar ocurre con el uso prácticamente nulo de podcasting/vodcasting en las webs hoteleras.

Cabe señalar que en el contexto actual, en el cual los consumidores están cada vez más dispuestos a compartir con otras personas acerca de sus experiencias diarias [3], es vital para las organizaciones del turismo, identificar dónde se llevan a cabo las conversaciones sobre la empresa [28], y propiciar entornos en los cuales el turista tenga un papel más activo. Pero el nivel de implementación de las tecnologías 2.0 en el sector turístico es aún dispar. Por lo que en sentido general se puede afirmar que la mayor parte de las organizaciones se encuentran aún en el estadio de Turismo 1.0, ya que en la mayor parte de los casos analizados la información ofrecida a través de los sitios web es estática, unidireccional y estandarizada.

TABLA IV  
ADOPCIÓN DE LA WEB 2.0

Medios para interactuar con el cliente a través de la web 2.0	% Hoteles 3 estrellas	% Hoteles 4 estrellas	% Hoteles 5 estrellas
Sindicación de contenidos (RSS o ATOM).	6,82	24,35	0
Aplicaciones que permitan la publicación de contenidos.	20,45	32,14	100
Posibilidad a los clientes de compartir contenido con sus amigos.	25,00	42,86	50
Informar de la localización del establecimiento.	95,45	96,43	100
Enlace a Twitter.	22,73	60,71	50
Enlace a blog de la empresa.	11,36	21,43	50
Enlaces a plataformas de imágenes y videos.	13,64	53,57	50
Enlaces a redes sociales de la empresa.	43,18	78,57	50

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las webs de los hoteles.

## IV. CONCLUSIONES

Actualmente, las organizaciones son conscientes de la importancia de estar presentes en la web. En concreto, en España, según datos de la “Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2012-2013”, confeccionada por el INE, el 71,6 % poseen conexión a internet y sitio web. Sin embargo, la mera presencia en internet no es suficiente. Por lo cual es necesario que las organizaciones vayan más allá de la red tradicional, favoreciendo la interacción y colaboración online, la conectividad y la posibilidad de generar y compartir contenidos y conocimientos por parte de los usuarios (web 2.0).

Respecto al uso de los medios sociales, los resultados son consistentes con otros estudios sobre este tema [7, 14], identificando como los medios sociales más utilizados por las empresas son las redes sociales, y los menos utilizados las herramientas para compartir conocimientos basadas en Wiki. En este sentido, según los resultados que ha arrojado el presente estudio, los niveles de uso están en una etapa inicial, uso de redes sociales a un nivel no intensivo y casi unidireccional (empresa-cliente), sin sacar verdadero provecho al potencial multidireccional de la Web 2.0 (empresa-cliente-otros clientes-empresa), en cuanto a compartir conocimiento y fomentar un boca oreja e imagen positiva. Por tanto, aún queda mucho trabajo por hacer en la integración de las aplicaciones 2.0 en el sitio web de las empresas hoteleras de Cantabria, lo que sin duda cuando se logre redundará en mejoras de la competitividad vía mejor conocimiento y capacidad de satisfacción de las necesidades de los clientes.

Como líneas futuras de investigación se propone ampliar la muestra a la totalidad de los establecimientos de la región. Lo cual permitirá identificar las posibles diferencias en cuanto a los tipos de hospedaje y categorías de los mismos, respecto a las funcionalidades de los sitios web y el nivel de uso de las herramientas de la web 2.0. Además, se podría realizar entrevistas personales a los directivos de los hoteles, para identificar los principales riesgos y las barreras que los mismos atribuyen a Web 2.0 lo cual puede estar condicionando los bajos niveles de soluciones 2.0 en las webs.

## REFERENCIAS

- [1] S. Nudurupati, U. Bititci, V. Kumar y F. Chan, “State of the art literature review on performance measurement”, *Industrial Engineering*, vol. 60, no. 2, pp. 279-290, 2011.
- [2] M. Sigala, “Exploiting Web 2.0 for New Service Development: Findings and Implications from the Greek Tourism Industry,” *International Journal of Tourism Research*, vol. 14, no. 6, pp. 551-566, 2012.
- [3] S. Chen, D.C. Yen y M.I. Hwang, “Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study”, *Comput.Hum.Behav.*, vol. 28, no. 3, 5, pp. 933-941, 2012.
- [4] M. Ruiz, I. Gil y V. Moliner, “Good environmental practices for hospitality and tourism.The role of information and communication technologies,” *Management of Environmental Quality: An International Journal*, vol. 21, no. 4, pp. 464-476, 2010.
- [5] E. Marchiori, D. Eynard, A. Inversini, L. Cantoni y F. Cerretti, “Harvesting Online Contents: An Analysis of Hotel Reviews Web sites,” en *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna, 2011 pp. 101-112.
- [6] S.W. Litvin, R.E. Goldsmith y B. Pan, “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management,” *Tourism Management*, vol. 29, no. 3, pp. 458-468, 2008.
- [7] J.K. Ayeh, N. Au y R. Law, “Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning,” *Tourism Management*, vol. 35, 4, pp. 132-143, 2013.
- [8] M.N. Cortimiglia, A. Ghezzi y F. Renga, “Social Applications: Revenue Models, Delivery Channels, and Critical Success Factors - An Exploratory Study and Evidence from the Spanish-Speaking Market,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 6, no. 2, pp. 108-122, 2011.
- [9] P.R. Berthon, L.F. Pitt, K. Plangger y D. Shapiro, “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy,” *Bus.Horiz.*, vol. 55, no. 3, pp. 261-271, 2012.
- [10] C. Lorenzo, M. Alarcón y M.Á Gómez, “Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido,” *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 14, no. 3, pp. 194-205, 2011.
- [11] I. Pentina, L. Zhang y O. Basmanova, “Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter,” *Comput.Hum.Behav.*, vol. 29, no. 4, 7, pp. 1546-1555, 2013.
- [12] D. Schniederjans, E.S. Cao y M. Schniederjans, “Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective,” *Decis.Support Syst.*, vol. in pres, 2013.
- [13] J. Sinclair y C. Vogus, “Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations,” *Information Technology and Management*, vol. 12, no. 4, pp. 293-314, 2011.
- [14] A. Au, “Adoption of Web 2.0 by Tourism Businesses in NSW,” *Sydney: Tourism New South Wales.*, vol. June, 2010.
- [15] J.O. Celaya, “La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial,” Ed Barcelona: Gestión 2000, 2008.
- [16] G. Del Chiappa, “Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy”, en *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna, 2011 pp. 331-342.
- [17] C. Albacete y M. Herrera, “Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: una aproximación al uso de las redes sociales,” ed. Ira, 2012.
- [18] X. Xiang y U. Gretzel, “Role of social media in online travel information search,” *Tourism Management*, vol. 31, no. 2, 4, pp. 179-188, 2010.

- [19] L. Burgess, B. Parish y C. Alcock, "To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce?" *Electronic Commerce Research*, vol. 11, no. 3, pp. 341-355, 2011.
- [20] L.V. Casalo, C. Flavián y M. Guinalú, "Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community," *Comput.Hum.Behav.*, vol. 27, no. 2, 3, pp. 622-633, 2011.
- [21] P. Walden, C. Carlsson y A. Papageorgiou, "Travel Information Search - The Presence of Social Media," *System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference*, pp. 1-10.
- [22] R. Milano, R. Baggio y R. Piattelli, "The effects of online social media on tourism websites", pp. 471-483, en *Information and Communication Technologies in Tourism, Vienna, 2011* pp.471-483.
- [23] K. Kwahk y X. Ge, "The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory", *System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference*, pp. 1814-1823.
- [24] D. Leung, R. Law, H. Van y D. Buhalis, "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 30, no. 1-2, pp. 3-22, 2013.
- [25] B. Bureu y O. Dogerlioglu, "Usage of Web 2.0 Tools for Ubiquitous Enterprises," *Journal of American Academy of Business*, vol. 17, no. 1, pp. 202-209, 2011.
- [26] D. Leung, A. Lee y R. Law, "Adopting Web 2.0 technologies on chain and independent hotel websites: A case study of hotels in Hong Kong," en *Information and Communication Technologies in Tourism ,Vienna, 2011*, pp. 229-240.
- [27] L. Bernoff J.C., "Harnessing the power of the Oh-So-Social web," *MIT Sloan manage Rev*, vol. 49, no. 3, pp. 36-42, 2008.
- [28] H. Karkkainen, J. Jussila y J. Janhonen, "Managing customer information and knowledge with social media in business-to-business companies," vol. September, pp. 1-8, 2011.
- [29] M. Sigala, E. Christou y U. Gretzel, "Social Media in Travel Tourism and Hospitality: Theory Practice and Cases," Ed Ashgate, 2012.
- [30] O. Alikilic y U. Atabek, "Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners," *Public Relations Review*, vol. 38, no. 1, pp. 56-63, 2012.
- [31] W. Lee, L. Xiong y C. Hu, "The effect of Facebook users arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, no. 3, pp. 819-827, 2012.
- [32] A. Zhu y X. Chen, "A Review of Social Media and Social Business," *Multimedia Information Networking and Security (MINES), 2012 Fourth International Conference*, pp. 353-357.
- [33] M. Steinhilber, S. Smolnik y U. Hoppe, "Towards a Measurement Model of Corporate Social Software Success - Evidences from an Exploratory Multiple Case Study," en *System Sciences (HICSS), 2011 44th International Conference, Hawaii*. 1-10 pp. 1-10.
- [34] E. Turban, N. Bolloju y T.P. Liang, "Enterprise social networking: Opportunities, adoption, and risk mitigation," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, vol. 21, no. 3, pp. 202-220, 2011.
- [35] T.J. Spaulding, "How can virtual communities create value for business?" *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 9, no. 1, pp. 38-49, 2010.
- [36] D. Pérez-González, and P. Solana-González, "Interactions and effects of CRM 2.0 in public administration: issues of

interest to IT professionals". *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, vol.3, no. 1, 26-41, 2012.

- [37] S. Trigueros-Preciado, D. Pérez-González, and P. Solana-González, "Cloud computing in industrial SMEs: identification of the barriers to its adoption and effects of its application". *Electronic Markets*, Vol. 23, No. 2, pp. 105-114, 2013.

## BIOGRAFÍA



Yurlenis Álvarez Díaz, Licenciada en Economía por la Universidad de Holguín (Cuba). Máster en Empresas y Tecnología de Información de la Universidad de Cantabria (España).

Con experiencia como profesora en la carrera de Economía en la Universidad de Holguín. Actualmente se desempeña como investigador becado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, en la Universidad de Cantabria, donde está realizando el doctorado dentro del grupo I+D+i Aplicación de tecnologías de la información para la competitividad e innovación. Sus líneas de investigación son las tecnologías de la información, Web 2.0 y la Mercadotecnia.



Daniel Pérez González, Doctor en Administración de Empresas, por la Universidad de Cantabria.

Es profesor de sistemas de información, tecnologías de la información y Vigilancia Tecnológica desde 2001, y Responsable del grupo I+D+i Aplicación de tecnologías de la información para la competitividad e innovación de la Universidad de Cantabria.

Ha participado y dirigido distintos proyectos de investigación de convocatorias públicas y privadas, relacionados con las Sistemas y tecnologías de la información y sus aplicaciones para mejorar la competitividad e innovación de las organizaciones. Sobre esta temática ha publicado numerosos artículos en revistas con índice de impacto del JCR y diferentes libros internacionales.



Pedro Solana González, Doctor Ingeniero Industrial por la Universidad de Cantabria.

Profesor de sistemas de información y diseño de bases de datos y miembro del grupo I+D+i Aplicación de tecnologías de la información para la competitividad e innovación, de la Universidad de Cantabria, donde ocupa el cargo de Vicedecano de Organización Académica.

Ha participado y dirigido en el periodo 1994 – 2013 diversos proyectos de investigación sobre gestión documental, innovación, mejora de procesos y seguridad de la información. Cuestiones sobre las que ha publicado en numerosas revistas con índice de impacto del JCR y diferentes libros internacionales