



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**APROPIACIÓN DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA EMPRESA
DEL SECTOR TURÍSTICO DE MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA

SALVADOR MADRIGAL MORENO

DIRECTOR DE TESIS

DR. GERARDO GABRIEL ALFARO CALDERÓN

MORELIA, MICHOACÁN, OCTUBRE 2018



LINEA GENERAL DE APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO

MODELOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

EN LA TOMA DE DECISIONES



DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Tel. y Fax (443) 3 16 74 11 y (443) 3 26 62 76

UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE
SAN NICOLAS DE HIDALGO

Morelia, Mich., a 27 de agosto de 2018

**DRA. VIRGINIA HERNANDEZ SILVA
DIRECTORA DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA
Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E**

Los abajo firmantes de la mesa de jurado asignado al alumno(a): **SALVADOR MADRIGAL MORENO** para revisar su trabajo de tesis titulado: **“APROPIACIÓN DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA EMPRESA DEL SECTOR TURÍSTICO DE MORELIA, MICHOACÁN”**; comunicamos a usted, que después de haber revisado y sugerido las modificaciones pertinentes, y una vez que estas fueron realizadas por el alumno (a), hemos considerado que el trabajo reúne los requisitos establecidos en el Reglamento General para los estudios de Posgrado de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por lo que dicho trabajo puede ser editado.

ATENTAMENTE

PRESIDENTE

**DR. GERARDO GABRIEL ALFARO
CALDERON**

VOCAL 1

DRA. VIRGINIA HERNÁNDEZ SILVA

VOCAL 2

DRA. IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO

VOCAL 3

DR. ANTONIO KIDO CRUZ

VOCAL 4

DRA. DORA AGUILASOCHO MONTOYA

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

En la ciudad de Morelia Michoacán, el día 15 de octubre de 2018 el que suscribe *Salvador Madrigal Moreno*, alumno del Programa de Doctorado en Administración con matrícula 9000711-E, adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de tesis bajo la dirección del *Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderón*, y cede los derechos del trabajo intitulado *Apropiación del social media marketing en la empresa del sector turístico de Morelia, Michoacán* a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del mismo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección smadrigal@umich.mx. Si el permiso se otorga, el usuario deberá citar la fuente y dar el crédito correspondiente.

ATENTAMENTE

SALVADOR MADRIGAL MORENO

DEDICATORIA

A mis padres por ser mis guías y siempre creer en mí.

A mi hermana por ser mi respaldo, cómplice y compañera de aventuras.

A mi esposa por su gran cariño, amor, paciencia y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, a sus autoridades y personal académico y administrativo, que desde la educación media superior me ha abierto sus puertas para realizar mi formación académica.

A la Facultad de Contabilidad y Ciencias Administrativas por permitirme realizar mis estudios de posgrado desde la Maestría en Administración y ahora en el Doctorado en Administración. En especial a los profesores que compartieron sus conocimientos y habilidades que abonaron en mi desarrollo personal. Al personal administrativo que facilitó los trámites durante mi estadía.

Agradezco al Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderón director de esta tesis, por su apoyo incondicional para mi formación y crecimiento personal, así como por su puntual orientación para el desarrollo de productos académicos a partir de esta tesis doctoral. A la Dra. Virginia Hernández Silva por su apoyo en mi formación y sus palabras de aliento. A la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno por sus observaciones en el desarrollo de la investigación y por su orientación en cuestiones administrativas durante todo el programa. A la Dra. Dora Aguilasoch Montoya por haber fungido como tutora y haber apoyado la investigación desde el inicio estableciendo las reflexiones necesarias para mejorar el desarrollo de la tesis. Al Dr. Antonio Kido Cruz por sus comentarios y sus oportunas observaciones a favor de la construcción de la tesis.

Al Dr. Jaime Gil Lafuente y a la Universidad de Barcelona por permitirme realizar estancia de investigación y con ello ampliar mi visión de investigador.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo brindado para poder realizar la investigación.

A Flor, Atzimba, Mónica y Felipe que me ayudaron a pasar los momentos complejos y de incertidumbre y con quien hicimos catarsis en más de una ocasión.

A mis amigos que han estado conmigo y me han brindado su apoyo para terminar este proyecto.

Resumen. La inclusión digital en México ha propiciado que diversos sectores, entre ellos el turismo, haya adoptado a Internet como canal de comunicación. Esta investigación se centra en estudiar cómo las empresas del sector turístico de Morelia (ESTM) han adoptado las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para el establecimiento, desarrollo y mejoramiento de sus estrategias de marketing en social media, en la ciudad de Morelia. El objetivo general de esta investigación doctoral fue: determinar la influencia de la *información, inversión, individualización, interacción, integración, e intención* en el social media marketing de la ESTM; además de conocer la apropiación del social media en la ESTM. Por lo tanto, en esta investigación se presenta un modelo general a comprobar basado en el estudio de la literatura en relación a tres constructos: la apropiación, el marketing relacional y el social media. Destaca la pertinencia del marketing relacional como sustento teórico dado que han cambiado las condiciones del mercado y se ha brindado de un nuevo significado a las relaciones, las redes y la interacción. El modelo teórico propuesto se configuró a partir de la revisión de la literatura y se basa en el modelo de las 6 I propuesto por Diller (2000), y la díada clásica (la relación entre el proveedor y el cliente) de Gummesson (2008). Posteriormente, se elaboró un instrumento para medir la relación de los constructos del modelo teórico propuesto. Para contrastar el modelo se recabó información primaria de una muestra aleatoria, representativa y proporcional de 148 empresas del sector turístico de Morelia registradas en el Registro Nacional de Turismo (RNT). Siguiendo el método científico, se presenta un estudio empírico causal, y la técnica de análisis de la información fue inicialmente a nivel descriptivo (con el software SPSS 25.0), y posteriormente se confirmó la validez del instrumento por medio de la técnica estadística multivariante de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM por sus siglas en inglés). Por último, se realizó el análisis de los datos por medio de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) y se contrastaron las hipótesis de la investigación. Los resultados de la investigación permitieron confirmar las hipótesis planteadas, por lo que se contribuye con evidencia empírica de la influencia positiva de las 6I del modelo de Diller (información, inversión, individualización, interacción, integración e intención) en el social media marketing de la empresa del sector turístico de Morelia; además se confirma la influencia del social media marketing en la apropiación de las redes sociales por parte de la ESTM.

Palabras clave: Marketing relacional, social media, apropiación, turismo, PLS-SEM.

Abstract. Digital inclusion in Mexico has led various sectors, including tourism, to adopt the Internet as a channel of communication with its consumers. This research focuses on the study of how companies in the tourism sector of Morelia (CTSM) have adopted information and communication technologies (ICT) for the establishment, development and improvement of their marketing strategies in social media, in the city of Morelia. The main objective of this doctoral research was to determine the influence of information, investment, individualization, interaction, integration, and intention in the social media marketing of the CTSM; as well as knowing the appropriation of the social media in the CTSM. Therefore, this research presents a general model to be tested based on the study of literature in relation to three constructs: appropriation, relationship marketing and social media. It highlights the relevance of relationship marketing as theoretical support given that market conditions have changed and new relationships, networks and interaction have been given a new meaning. The theoretical model proposed was based on the review of the literature and is based on the model of the 6 I proposed by Diller (2000), and the classic dyad (the relationship between the provider and the client) of Gummesson (2008). Subsequently, an instrument was developed to measure the relationship of the constructs of the proposed theoretical model. To contrast the model, primary information was collected from a random, representative, and proportional sample of 148 companies in the tourism sector of Morelia registered in the National Registry of Tourism (NRT). Following the scientific method, a causal empirical study is presented, and the technique of analyzing the information was initially at the descriptive level (with the SPSS 25.0 software), and subsequently the validity of the instrument was confirmed by the multivariate statistical technique of structural equations model with partial least squares (PLS-SEM). Finally, the analysis of the data was carried out by the PLS-SEM and the hypothesis of the investigation was contrasted. The results of the research allowed to confirm the hypotheses, so this research contributes with empirical evidence of the positive influence of the 6Is of the Diller model (information, investment, individualization, interaction, integration and intention) in the social media marketing of the CTSM; It also confirms the decisive influence of social media marketing in the appropriation of social media by the CTSM.

Keywords: Relationship marketing, social media, appropriation, tourism, PLS-SEM.

ÍNDICE

Índice de tablas _____	13
Índice de figuras _____	15
Introducción _____	17
Fundamentos de la investigación _____	20
Antecedentes _____	20
Situación problemática _____	28
Planteamiento del problema _____	30
Preguntas de investigación _____	30
Pregunta general de investigación _____	30
Preguntas específicas _____	30
Objetivos _____	31
Objetivo general _____	31
Objetivos específicos _____	31
Hipótesis general _____	32
Hipótesis específicas _____	32
Justificación _____	32
Modelo Teórico _____	36
Capítulo I Sociedad de la información _____	38
I.I. Sociedad de la información _____	38
I.II. Tecnologías de la información y la comunicación _____	42
I.III. Web 2.0 _____	45
I.IV. Contexto digital el México _____	47
I.V. Acercamiento conceptual a la apropiación _____	50
I.VI. El teléfono inteligente como factor catalizador de la estrategia relacional _____	52

Capítulo II Marketing	54
II.I. Evolución de los mercados y el marketing o mercadotecnia	54
II.II. Evolución del capitalismo y marketing	57
II.II.I <i>Del marketing 1.0 al marketing 4.0</i>	58
II.III. Acercamiento teórico conceptual al marketing	62
II.IV. Del marketing transaccional al marketing relacional	66
II.V. Acercamiento teórico conceptual al marketing relacional	67
II.VI. Engagement	76
Capítulo III Social media	79
III.I. Acercamiento teórico conceptual al social media	79
III.I.I. <i>Las redes sociales virtuales</i>	80
III.I.II. <i>Caracterización del social media</i>	83
III.I.III. <i>Social media y consumo</i>	84
III.I.IV. <i>Social media y organización</i>	85
III.I.V. <i>Comunicación y marketing en social media</i>	87
III.I.VI. <i>El futuro del social media</i>	89
III.I.VII. <i>Boca a Boca o Word of mouth (WOM)</i>	90
III.II. El social media marketing	94
III.III. El social media marketing en la actualidad	99
Capítulo IV La pequeña y mediana empresa (PYME)	103
IV.I. Acercamiento teórico conceptual a la PYME	105
IV.II. La PYME de servicios turísticos	107
IV.III. Social media en la PYME	109
IV.IV. TIC y social media en el sector turístico	110
Capítulo V Metodología	113
V.I. Diseño de la investigación	113
V.II. Variables	115
	10

V.III. Horizonte temporal y espacial _____	119
V.IV Unidad y Sujeto de Estudio _____	119
V.V. Universo de estudio y muestra _____	120
V.V.I Muestra _____	121
V.VI. Instrumento de medición _____	122
V.VII. Operacionalización de las variables _____	124
V.VIII Recolección de datos _____	130
V.IX. Técnica de análisis _____	130
<i>V.IX.I. Modelos de ecuaciones estructurales (SEM)</i> _____	131
<i>V.IX.II. Beneficios de los SEM</i> _____	132
<i>V.IX.III. PLS-SEM</i> _____	134
V.X. Confiabilidad y validez del modelo _____	135
V.XI. Valoración del modelo estructural _____	137
Capítulo VI Análisis de resultados _____	139
VI. I. Análisis netnográfico del sector turístico en Morelia _____	140
VI. II Estadísticos descriptivos _____	150
<i>VI.II.I Empresas del sector turístico de Morelia</i> _____	150
<i>VI.II.II Dispositivos móviles en la empresa del sector turístico de Morelia</i> _____	150
<i>VI.II.III La empresa del sector turístico de Morelia en social media</i> _____	151
VI.III Pruebas estadísticas Chi cuadrada y correlaciones Rho de Spearman _____	152
<i>VI.III.I Prueba Chi cuadrada</i> _____	152
<i>VI.III.II Correlaciones Rho de Spearman</i> _____	158
VI.IV. Resultados del PLS-SEM _____	161
<i>VI.IV.I Confiabilidad y validez del modelo</i> _____	165
<i>VI.IV.II Valoración del modelo estructural</i> _____	171
Conclusiones _____	188
Referencias _____	193
Glosario _____	221

Anexos	224
Anexo I Matriz de Congruencia	224
Anexo II Instrumento de medición	226
Anexo III Documentos	231
Anexo IV Artículos publicados producto de la investigación	233
<i>Anexo IV.I. Redes sociales virtuales en México, área de oportunidad para la organización contemporánea.</i>	233
<i>Anexo IV.II. Apropiación de las redes sociales en el sector turístico en Morelia, México.</i>	235
<i>Anexo IV.III. Use and Appropriation of Virtual Social Networks: Mexico and Spain, a Cross-Cultural Study.</i>	236
<i>Anexo IV.IV. Social Media Marketing Perspectives in the Organization in Morelia, Mexico.</i>	237

Índice de tablas

Tabla I.I	Abreviaturas y acrónimos.....	16
Tabla I.II	Estudios en relación al marketing digital.....	26
Tabla 1.1	Inclusión digital y social media en México	50
Tabla 2.1	Definiciones de marketing.....	63
Tabla 2.2	Definiciones de marketing relacional.....	68
Tabla 5.1	Variables de la investigación.....	117
Tabla 5.2	Frecuencia de variables de la investigación.....	119
Tabla 5.3	Empresas prestadoras de servicios turísticos de Morelia.....	122
Tabla 5.4	Ficha técnica de la investigación.....	124
Tabla 5.5	Operacionalización de variables.....	126
Tabla 5.6	Variables utilizadas en el modelo de relaciones.....	135
Tabla 5.7	Interpretación del Alfa de Cronbach.....	137
Tabla 6.1-	Usos de las RSV.....	143
Tabla 6.2	Empresas del sector turístico de Morelia.....	144
Tabla 6.3	Formato de la página de Facebook que utilizan la ESTM.....	145
Tabla 6.4	ESTM con presencia en RSV	145
Tabla 6.5	Presencia de la ESTM en las RSV además de Facebook.....	145
Tabla 6.6	Utilización de las imágenes de Facebook por parte de la ESTM.....	146
Tabla 6.7	Publicaciones en Facebook durante el mes de septiembre 2017 por parte de la ESTM	147
Tabla 6.8	Actualización de la página de Facebook de la ESTM.....	147
Tabla 6.9.-	Vinculación de la cuenta de Facebook con la página web Y con otras RSV de la ESTM.....	148
Tabla 6.10.-	Frecuencia de usos de las RSV.....	149
Tabla 6.11	Promedio de seguidores y opiniones por categoría.....	150
Tabla 6.12.-	Estadísticos descriptivos de la muestra	151
Tabla 6.13	Dispositivos móviles utilizados por la ESTM.....	152
Tabla 6.14	Prueba binomial del uso de dispositivos móviles.....	152
Tabla 6.15	Presencia de la ESTM en las RSV	153
Tabla 6.16.-	Prueba binomial de la presencia de la ESTM en social media.....	153
Tabla 6.17	Prueba de Chi-cuadrada de las variables	154

Tabla 6.18 Prueba de Chi-cuadrada de la variable Información.....	156
Tabla 6.19 Prueba de Chi-cuadrada de la variable Inversión.....	156
Tabla 6.20 Prueba de Chi-cuadrada de la variable Individualización.....	157
Tabla 6.21 Prueba de Chi-cuadrada de la variable Interacción.....	157
Tabla 6.22 Prueba de Chi-cuadrada de la variable Integración.....	158
Tabla 6.23 Prueba de Chi-cuadrada de la variable Integración.....	158
Tabla 6.24 Prueba de Chi-cuadrada de la variable Apropiación.....	158
Tabla 6.25 Grado de asociación de variables con la prueba Rho de Spearman...	159
Tabla 6.26 Correlación de Spearman entre las variables.....	160
Tabla 6.27 Correlación de Spearman entre la variable Apropiación y demás variables.....	161
Tabla 6.28 Prueba de KMO y Bartlett	162
Tabla 6.29 Indicadores exógenos.....	164
Tabla 6.30 Indicadores endógenos.....	165
Tabla 6.31 Correlación de variables latentes del modelo ajustado.....	168
Tabla 6.32 Carga de los factores PLS-SEM.....	168
Tabla 6.33 Indicadores de fiabilidad y validez del PLS-SEM.....	169
Tabla 6.34.- Criterio Fornell-Larcker del PLS-SEM.....	170
Tabla 6.35 Cargas cruzadas de los indicadores del PLS-SEM.....	171
Tabla 6.36 Valores VIF del modelo estructural.....	172
Tabla 6.37 R ² de las variables latentes endógenas del PLS-SEM.....	172
Tabla 6.38.- Resultados del PLS-SEM.....	174
Tabla 6.39.- Relación de las variables del modelo PLS-SEM.....	174
Tabla 6.40.- Conformación de la variable <i>Información</i> en el PLS-SEM.....	175
Tabla 6.41.- Frecuencias de los indicadores del constructo <i>Información</i>	176
Tabla 6.42 Consistencia interna del constructo <i>Información</i>	176
Tabla 6.43.- Conformación de la variable <i>Inversión</i> en el PLS-SEM.....	177
Tabla 6.44.- Frecuencias de los indicadores del constructo <i>Inversión</i>	178
Tabla 6.45 Consistencia interna del constructo <i>Inversión</i>	178
Tabla 6.46.- Conformación de la variable <i>Individualización</i> en el PLS-SEM....	179
Tabla 6.47.- Frecuencias de los indicadores del constructo <i>Individualización</i>	179
Tabla 6.48 Consistencia interna del constructo <i>Individualización</i>	180

Tabla 6.49.- Conformación de la variable <i>Interacción</i> en el PLS-SEM.....	181
Tabla 6.50.- Frecuencias de los indicadores del constructo <i>Interacción</i>	181
Tabla 6.51 Consistencia interna del constructo <i>Interacción</i>	182
Tabla 6.52.- Conformación de la variable <i>Integración</i> en el PLS-SEM.....	183
Tabla 6.53.- Frecuencias de los indicadores del constructo <i>Integración</i>	183
Tabla 6.54 Consistencia interna del constructo <i>Integración</i>	184
Tabla 6.55.- Conformación de la variable <i>Intención</i> en el PLS-SEM.....	184
Tabla 6.56.- Frecuencias de los indicadores del constructo <i>Intención</i>	185
Tabla 6.57 Consistencia interna del constructo <i>Intención</i>	185
Tabla 6.58.- Conformación de la variable <i>Apropiación</i> en el PLS-SEM.....	186
Tabla 6.59.- Frecuencias de los indicadores del constructo <i>Apropiación</i>	186
Tabla 6.60 Consistencia interna del constructo <i>Apropiación</i>	187
Tabla A.1.- Matriz de Congruencia.....	226
Tabla A.2 Instrumento de medición	228

Índice de figuras

Figura I.I.- Modelo teórico de investigación.....	37
Figura 6.1 Modelo de ecuaciones estructurales	163
Figura 6.2 PLS-SEM con los datos de la investigación.....	164
Figura 6.3 PLS-SEM con los datos de la muestra	166
Figura 6.4.- Modelo ajustado PLS-SEM	167
Figura 6.5 PLS-SEM utilizando <i>bootstrapping</i>	173

Tabla I.I. Tabla de abreviaturas y acrónimos

Abreviaturas/Siglas	Leyenda
AMIPCI	Asociación Mexicana de Internet
AMA	American Marketing Association
App	Aplicación
B2B	Business-to-business (Negocio a negocio)
B2C	Business-to-consumer (Negocio a consumidor)
ESTM	Empresa del Sector Turístico de Morelia
eWOM	Electronic word of mouth (Boca a boca digital)
FIP	Fundación de Investigación Publicitaria
MIPYME	Micro, pequeña y mediana empresa
MR	Marketing relacional
OMT	Organización Mundial de Turismo
PLS	Partial least squares (mínimos cuadrados parciales)
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PYME	Pequeña y mediana empresa
RNT	Registro Nacional de Turismo
RSV	Redes sociales virtuales
SI	Sociedad de la Información
SEM	Structural equation modeling
SM	Social media
SMM	Social media marketing
TIC	Tecnologías de la información y la comunicación
WIP	World Internet Project
WOM	Word of mouth (Boca a boca)

Fuente: Elaboración propia

Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TIC) han revolucionado la forma de entender el marketing. La irrupción del Internet en el mundo empresarial como un medio de comunicación global propició un desarrollo del marketing basado en la utilización de las TIC. Esta nueva forma de entender a la mercadotecnia ha sido denominada mercadotecnia en línea, marketing digital o e-marketing.

Existen diferentes posturas respecto a que es un nuevo marketing (Maqueira & Bruque, 2009), y quienes dicen que es el mismo marketing simplemente adaptado a los medios emergentes (Alonso, 2008). Lo cierto es que bajo la óptica del marketing relacional (en adelante MR), el marketing digital, en particular el social media marketing (en adelante SMM), establece una oportunidad para la Empresa del Sector Turístico de Morelia (en adelante ESTM). La utilización masiva de las TIC al servicio del marketing hace que se reinterprete el concepto de marketing y se englobe en un concepto de mayor calado: marketing de relaciones (Maqueira & Bruque, 2009). Ahora se puede llegar a establecer estrategias de marketing orientadas a las masas o llegar a ser tan particular como el mercadólogo lo desee, gracias a las características propias de Internet.

El social media (en adelante SM) permite aprovechar la gran apropiación de Internet para interactuar con el consumidor de tal forma que se generen, establezcan y potencialicen relaciones a través del SMM o marketing a través de los medios sociales. La plataforma más representativa del SM son las redes sociales virtuales (en adelante RSV) que debido a su sencillez, practicidad y carácter lúdico han sido apropiadas masivamente por los individuos.

En consecuencia, se desarrolló esta investigación para establecer la apropiación del social media marketing en la Empresa del Sector Turístico de Morelia. El sector turístico ha sido uno de los sectores económicos en que más ha proliferado el uso de las TIC e Internet. El sector turístico se ha beneficiado de las TIC e Internet porque el mismo turista ha cambiado sus hábitos. El turista ahora recurre como fuente principal de consulta a Internet, además los dispositivos móviles (en particular el teléfono móvil) le permiten tener la posibilidad de revisar la información desde la palma de su mano. En consecuencia, la empresa turística ha cambiado.

En esta investigación se presenta un modelo general a comprobar basado en el estudio de la literatura en relación a tres constructos: la apropiación, el marketing relacional y el social media. El modelo se basa en el modelo de las 6 I propuesto por Diller (2000), y la díada clásica (la relación entre el proveedor y el cliente) de Gummesson (2008). Para contrastar el modelo propuesto se recabó información primaria de 148 ESTM registradas en el Registro Nacional de Turismo (en adelante RNT).

La presente investigación se estructura como se enuncia a continuación. Un primer apartado llamado *Fundamentos de la investigación* en el que se presenta presentar una visión general del trabajo de investigación doctoral que permite tener una visión breve del trabajo desarrollado. De igual forma, se plantea el problema de investigación, las preguntas de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos que marcan la dirección del trabajo, las hipótesis que se probaron en el estudio, el modelo teórico de investigación propuesto con la inclusión de los constructos considerados y su relaciones, así como su justificación. La investigación que se presenta cuenta con constructos que han sido estudiados desde diferentes perspectivas y en varios contextos. Así mismo, la revisión de la literatura efectuada para esta tesis doctoral permitió establecer las relaciones planteadas en el modelo teórico de investigación propuesto.

La investigación cuenta además con cuatro capítulos en los que se presenta el marco teórico de la investigación. En el primer capítulo se establece el contexto sociohistórico en el que se realiza la investigación determinado por la inclusión de las TIC en todas las actividades sustantivas de la organización contemporánea. Además, se caracteriza la inclusión digital en México y se establece la importancia del constructo apropiación. En el segundo capítulo se detalla el constructo marketing. Se establece cómo ha evolucionado el constructo y se plantea finalmente la importancia del marketing relacional como el marketing que permite estudiar adecuadamente las relaciones entre las ESTM y los clientes/usuarios. En el tercer capítulo se establecen las características, particularidades, retos y demás distintivos que presenta el constructo social media. En este capítulo se puntualizan muchas posibilidades y desafíos que ha traído consigo el social media a las organizaciones. En el cuarto capítulo se caracteriza a la empresa de servicios turísticos de Morelia (en su mayoría Pyme).

El capítulo quinto establece la metodología llevada a cabo en esta investigación doctoral. Se construyó y presentó un modelo de ecuaciones estructurales (en adelante SEM por sus

siglas en inglés *Structural Equation Modeling*) basado en mínimos cuadrados parciales (en adelante PLS por sus siglas en inglés *Partial Least Squares*) que permitiera cumplir con el objetivo general de esta investigación que fue *determinar de influencia de la información, inversión, individualización, interacción, integración, e intención en el establecimiento del SMM en la ESTM; además de conocer la apropiación del social media en la ESTM*. El modelo PLS-SEM de la investigación permitió el cumplimiento del objetivo general de la investigación y de los siete objetivos específicos, los cuales corresponden a las hipótesis planteadas conforme al modelo teórico diseñado. Además, se presenta la confiabilidad y validez del modelo, así como la valoración del modelo estructural.

El análisis de los resultados se presenta en el capítulo seis. En primera instancia se presenta el análisis netnográfico que se realizó del sector turístico en Morelia. Se presentan además las pruebas estadísticas Chi Cuadrada y Rho de Spearman realizadas a la información primaria recabada. Posteriormente, se presenta el modelo PLS-SEM original y el modelo PLS-SEM ajustado.

Finalmente, se presentan las conclusiones destacando que todas las variables que conformaron el modelo PLS-SEM (*información, inversión, individualización, interacción, integración, e intención*) tienen una influencia positiva en el SMM de la ESTM; además, de que existe una relación positiva y significativa entre el SMM y la apropiación, en la ESTM.

Fundamentos de la investigación

Antecedentes

La forma de entender el marketing en las empresas ha cambiado ante la llegada de las TIC. Se han utilizado términos como *e-marketing* o *marketing digital* para denominar a esta nueva forma de entender el marketing que ha surgido a partir de la incursión del Internet en la sociedad, y posteriormente en las funciones sustantivas de la empresa contemporánea.

El *e-marketing* o *marketing digital* funciona como una estrategia sombrilla, es decir, todo el marketing que se despliegue por medio del meta medio Internet. Por ello, es necesario precisar que dentro de las diferentes estrategias de marketing por Internet la presente investigación se enfocará en aquellas que se realizan a través de la utilización del social media. Sin embargo, habrá que apuntar que ante la falta de establecimiento de teorías propias del marketing digital se han revisado estudios que, a partir de investigar el marketing digital, determinan posibles marcos teóricos para el estudio del SM. La generación de teoría en marketing está subdesarrollada (Gummesson, 2017).

El consumidor ha cambiado y en consecuencia el marketing ha cambiado, ha evolucionado. No es el mercadólogo quien decide el rumbo del marketing, es el consumidor (Grönroos, 2017a). El desarrollo de las teorías de marketing han evolucionado conforme lo ha hecho la empresa y en entorno social. El paradigma del *marketing mix*, o *mezcla de marketing* sigue vigente aun en nuestros días; sin embargo, no debe tomarse como una camisa de fuerza, máxime si la inclusión de las TIC ha dinamizado la relación entre la empresa y el cliente.

En la investigación del marketing han surgido nuevos enfoques en las últimas décadas. No obstante, aún no han sido capaces de derrocar a la posición paradigmática de la *mezcla de marketing* o *marketing mix* (Grönroos, 1994). Una dimensión subyacente es la construcción de relaciones y gestión con clientes y otras partes: el *marketing relacional*. A todo ello, las TIC han permitido al MR desplegarse plenamente. Es por ello, que el marketing digital puede representar una excelente opción de marketing relacional en particular a través del SMM.

Se han realizado diversas investigaciones en relación al marketing digital desde diferentes ópticas y en contextos muy particulares. Hay una cantidad de estudios que observa al

marketing digital como un importante activo en el diseño de estrategias de mercadotecnia relacional. Yannopoulos (2011) realizó una investigación en la que desarrolla una serie de recomendaciones a las organizaciones en las que destacan migrar sus estrategias de marketing al Internet. Destaca las ventajas que ello representa, y los riesgos que representa el no hacerlo. Puntualiza que para formular estrategias de mercadotecnia más efectivas deben contar con estrategias basadas en marketing digital.

En el mismo sentido, Church (2013) investigó la importancia de incorporar estrategias para curar contenidos y desarrollar un trabajo digital de boca a boca (eWoM por sus siglas en inglés) en la empresa. Todo esto ya que existe un alto índice de uso y apropiación del SM por parte de los usuarios, lo cual representa una gran oportunidad para la difusión de información y el establecimiento de negocios.

En otra investigación, Aldhaeri y Bach (2013) presentan un modelo para implementar la mezcla de mercadotecnia en la Web 2.0, partiendo de la pertinencia de desarrollar estrategias en la red por la alta congregación de usuarios con que cuenta hoy en día. Destacan que la estrategia de marketing 2.0 debe incorporar toda la infraestructura tecnológica y una adecuada planificación, considerando toda base de datos disponible, para que esta estrategia de marketing capitalice las nuevas capacidades.

El SM ha reconfigurado la utilización de los canales de comunicación de las organizaciones ya que se ha posicionado como un importante canal de marketing relacional en campañas de comunicación y marketing. Ello ha llevado a que, a partir de la utilización cada vez mayor del SM con fines de marketing, se haya desarrollado el *SMM*. En su investigación Alameddine (2013) establece que la velocidad del SM ha obligado a las organizaciones a reevaluar la forma de tomar decisiones de marketing. A partir del supuesto de que el *SMM* trae ventajas tanto para las empresas como para los consumidores realiza una investigación exploratoria en la que confirma que la utilización de la mercadotecnia en SM incrementa el compromiso de los clientes con la empresa, les ayuda a ambos a construir relaciones significativas y, en consecuencia, se añade valor a la empresa.

Otra investigación relacionada es la de Hyosun (2014), quien investigó cómo la red social Facebook puede ser utilizada para estrategias de mercadotecnia como muestra del potencial

del SMM. Establece que muchos empresarios aun dudan en implementar el SMM debido a la falta de claridad de la dinámica comunicativa en el SM, es decir, la incertidumbre.

En otro estudio, Murphy (2013) examinó el impacto de la comunicación interactiva como un elemento favorable para el MR y las consolidar relaciones entre empresas como consecuencia de la penetración del Internet y del SM. Las relaciones se entre la organización y los clientes se fortalecen a través del SMM, principio fundamental del MR. Así mismo, Laeeq-ur-Rehman Khan (2014) investigó el social media como una oportunidad de negocios. Afirmó que los individuos son propensos a participar simbólicamente en las RSV cuando se sienten *autodeterminados* a hacerlo sobre la base de tres factores clave propios del SM: la autonomía, competencia y relación. El investigador establece que las redes sociales sirven como activos estratégicos para las organizaciones en la construcción del compromiso con la marca.

Asimismo, Tang (2013) investigó lo oportuno del SMM a través de las redes sociales. Además, puntualizó la importancia del proceso de *co-creación* que el SMM permite, pues el acercamiento con los clientes genera un especial compromiso al hacerle parte del desarrollo de nuevos productos.

El MR ha permitido la consolidación y permanencia de la PYME. Por ello, investigadores como El-Gohary (2010) han indagado respecto a cómo potencializar las estrategias de marketing a través de uso del SM. El-Gohary realizó una investigación en la que presenta un estudio del SMM como una estrategia que puede ser sumamente útil en las pequeñas empresas debido a las grandes ventajas que tiene y poca inversión que se necesita, esto gracias al incremento del uso del Internet y de dispositivos móviles (principalmente el teléfono celular).

Otros investigadores que han indagado respecto a este fenómeno son Iqbal y El-Gohary (2014) quienes estudiaron cómo las TIC han incrementado su importancia en el desarrollo e implementación de un plan estratégico de marketing. Este estudio prospectivo establece la pertinencia de incluir el marketing digital en la empresa a partir de un análisis del pasado reciente de empresas donde se ha implementado. Iqbal y El-Gohary presentan que los factores más determinantes para el marketing digital son la preparación de la organización (tamaño, costo, accesibilidad, recursos técnicos y financieros), la seguridad, el

apoyo/barreras del gobierno, la presión de la industria (la competencia), apoyo de la dirección, la orientación internacional de la empresa y las habilidades del empresario (propietario).

Desde una perspectiva donde se prioriza la percepción, Behan (2013) contrasta el impacto del SMM en la percepción de la PYME. A través de una investigación exploratoria, cualitativa confirma que el SM cada vez se utiliza más en la PYME como herramienta de comunicación de marketing, pero además verifica que el SMM es eficaz para la percepción positiva de la marca.

Por otra parte, Shang (2014) realizó una investigación exploratoria del fenómeno del SMM en la PYME de China y la relación estrecha que mantiene con la Web 2.0. Shang observa que en el caso de la PYME, la estrategia del SMM depende de las condiciones en que se encuentre la Web 2.0 en el contexto particular de la PYME, así como de aptitudes del propietario y de los clientes.

Sin embargo, también hay investigaciones que antes de priorizar el uso del SMM consideran oportuno comparar su pertinencia en lugar del marketing tradicional en los medios tradicionales. Por ejemplo, Bacile (2013) presentó una investigación en la cual realiza un análisis comparativo respecto a la utilización de los medios tradicionales o el SM en las estrategias de mercadotecnia. Bacile establece que la evolución de los medios de comunicación y las TIC han brindado a los consumidores comunicación personal con la empresa a partir de los dispositivos móviles y diferentes aplicaciones. En consecuencia, la empresa requiere de administradores y mercadólogos especializados en esa área.

Kumar (2012) realizó un estudio en el cual establece la importancia de no trabajar exclusivamente con SM y dejar al margen los demás canales de comunicación en la organización, sino de establecer mezclas multicanales de acuerdo al público objetivo de la campaña. Determina cómo los nuevos medios de comunicación emergentes (dispositivos móviles que utilizan Internet) y los tradicionales medios de comunicación actúan sinérgicamente para influir en el comportamiento de compra del consumidor a través de múltiples canales.

Cabe señalar que también un importante número de investigaciones sobre el marketing digital se han centrado en las TIC. Sendra (2012) en su investigación de tesis hace un acercamiento al SM a partir de un detallado análisis de las TIC como factores determinantes para incrementar la eficiencia de la actividad promocional debido a la información que ofrecen al consumidor a tiempo real. Lo cierto es que las TIC han dinamizado el marketing.

Las nuevas dinámicas comunicativas implementadas por el desarrollo de las TIC llevaron a Weng (2014) a investigar cómo es que la información puede aprovecharse de las redes sociales para contribuir al marketing viral, la publicidad y el análisis del SM; y así investigar mejor la estructura de la sociedad red y sus múltiples dinámicas complejas. Otro estudio que converge en las TIC es el de Tian y Ju (2014). Ellos proponen una innovación a la mercadotecnia tradicional, partiendo de la correcta utilización del Internet y la implementación de las TIC como elementos base para edificar modelos innovadores de mercadotecnia: marketing de experiencias y video marketing al servicio del marketing. También Sciandra (2014) expone en su investigación doctoral la importancia de contextualizar que las empresas entiendan cómo las TIC influyen en las decisiones de los consumidores, las interacciones y las percepciones. Para él, el mercadólogo debe estar preparado para competir por la atención del consumidor en una arena virtual. Por lo tanto, el mercadólogo debe conocer los medios digitales y su impacto en el consumidor contemporáneo.

Por otra parte, Lane y Manner (2011) en su investigación establecen la importancia que los dispositivos móviles, en particular el smartphone o teléfono inteligente, están teniendo en la actualidad en diversas áreas: publicidad móvil, comercio electrónico, negocios y la mercadotecnia.

Los estudios previamente expuestos detallan las oportunidades que el SMM puede aportar a la organización. Sin embargo, otras investigaciones versan sobre los puntos sensibles del marketing digital. No se trata pues de implementar a ciegas estrategias de marketing digital sin considerar diversos aspectos. Por ejemplo, la investigación desarrollada por Kraft y Weber (2012) muestra la importancia que tiene desarrollar estrategias de marketing por género. Los autores puntualizan las ventajas de segmentación que ofrece el género en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia. Independientemente del medio a través del cual

se vaya a ejecutar la estrategia la diferenciación de género o no, permitirá incrementar la efectividad de la campaña.

Talfuse (2014) realizó una investigación en la que a pesar que la literatura más actual, al momento de realizar su investigación, enfatiza la necesidad de que el mercadólogo incursione en la mercadotecnia digital, se debe pensar antes en el nicho de mercado. Talfuse presenta la importancia de establecer canales de publicidad y mercadotecnia adecuados a cada público objetivo, pues en su investigación sobre la preferencia de los medios tradicionales o digitales en las madres de familia concluye que las madres prefieren los medios tradicionales a pesar de mantener una mayor exposición a los medios digitales. Además, establece adecuadamente que si se trabaja bien en función del mercado meta, se puede generar un mejor retorno de la inversión. En este punto es conveniente señalar la prudencia de diseñar estrategias en SM de manera responsable.

Gillen (2013) desarrolló una investigación en la que presentó la utilización *sin conciencia* de los dispositivos móviles. A pesar de que comprueba que el marketing orientado a los dispositivos móviles puede ser invasiva, los usuarios al enterarse deciden no hacer nada. El usuario de dispositivos móviles, particularmente los jóvenes, acepta la invasión y está consciente de que muchos de sus datos serán compartidos y aun así mantiene su decisión de usar el dispositivo móvil. Esta investigación resulta interesante pues presenta el alto grado de apropiación que ya mantiene usuario mantiene con su dispositivo móvil y lo eficiente que resulta como canal de marketing. Sin embargo, antes de saturar un canal de comunicación se debe pensar en priorizar la estrategia.

Por último, Yadav (2014) plantea la necesidad de presentar diferentes aportaciones significativas para la investigación en la mercadotecnia. Reconoce un estancamiento en materia teórica y a través de diferentes fuentes plantea la oportunidad que existe para generar aportaciones en las que existe una vinculación teórico-empírica. Precisamente, ante la necesidad de investigaciones que hagan aportes significativos, tanto teóricos como empíricos, es que la presente investigación resulta pertinente.

A continuación, en la Tabla I.II, se presentan los datos más relevantes de las investigaciones más vinculadas a la presente investigación:

Tabla I.II.- Estudios en relación al marketing digital

Autor	Variables	Metodología	Resultados
Tahir Iqbal y Eman El-Gohary (2014)	VD Marketing digital VI Organización, la seguridad, el gobierno, la competencia, apoyo de la dirección, la orientación internacional de la empresa y las habilidades del empresario.	Análisis comparativo de la Teoría de la difusión de innovaciones (TDI) y el Modelo de aceptación tecnológica (MAT)	Tanto la TDI y el MAT pueden ser utilizados para estudiar los fenómenos de aceptación de tecnología como es el caso de las TIC en el marketing digital.
Yunfeng Shang (2014)	VD Social media marketing (SMM) VI Dueños de las Pyme. clientes de las Pyme, recursos, Web 2.0	Etnografía (entrevista semiestructurada y cuestionario) Análisis multivariable	El social media potencializa la publicidad, marketing, la comunicación, la distribución de productos, la mejora de la gestión empresarial y la investigación de mercados.
Adir Alameddine (2013)	VD Social Media Marketing (SMM)	Estudio exploratorio cualitativo que utilizó la entrevista a profundidad como herramienta metodológica	El SMM genera compromiso por parte de los clientes con la empresa y añade valor a la empresa.
Todd Bacile (2013)	Social media marketing (SMM) y mercadotecnia de medios masivos (MMM)	Estudio cualitativo exploratorio que utilizó la etnografía como herramienta metodológica. Se utilizó el modelaje de ecuaciones estructurales para el análisis de datos.	La empresa requiere implementar estrategias de SMM para atender al consumidor moderno, particularmente como una estrategia de servicio al cliente.
Earnie Mitchel Church (2013)	VD Curación de contenidos en las redes sociales VI Seguidores, medios tradicionales, seguidores obtenidos por las redes sociales	A través del software UCINET se realizó un análisis estructural de redes sociales	Las redes sociales son un excelente espacio para la curación de contenidos y representa un área de oportunidad para la comercialización y difusión de información en línea.
Micah Murphy (2013)	VD Comunicación interactiva en marketing VI Compradores y proveedores ; interacción social; racionalidad ; y retroalimentación	Se recurre al análisis factorial para analizar la medición y el modelo estructural.	La adecuada utilización del SMM puede generar un compromiso afectivo en los negocios.
Michael Sciandra (2014)	VD Marketing digital VI Dispositivos móviles, normas sociales (formales e informales)	Investigación correlacional causal apoyada en grupos focales. La información recabada de los grupos focales se procesó mediante análisis de regresión.	Los dispositivos móviles inciden favorablemente en el comportamiento de compra; el mercadólogo debe conocerlos a detalle ya que han hecho la vida más fácil y eficiente.
Lilian Weng (2014)	VD Redes sociales VI Actores, contenidos, estructuras, procesos de difusión	Se utilizó el <i>modelado basado en agentes</i> (MBA) para simular dinámicas de las redes. Los datos se	La estructura de las redes sociales permite modelar y difundir información significativa.

		procesaron mediante regresión lineal multivariable.	
Muhammad Laeeq-ur-Rehman Khan (2014)	VD Social media VI Autoeficacia, experiencia y habilidades, relación con la marca y la comunidad, privacidad y autocensura,	Se trata de un estudio exploratorio, descriptivo correlacional. Se empleó una encuesta en línea directamente a través de las redes sociales. Los datos se procesaron mediante regresión lineal multivariable.	El social media brinda información que ayuda a las empresas a realizar mejoras a partir de la interacción directa con los usuarios
Ya Tang (2013)	VD El mecanismo del social media marketing (SMM) VI Publicidad. Comunicación negocio a negocio (B2B), compromiso del consumidor con el negocio (C2B), compromiso del consumidor con otros consumidores (C2C), ventas de nuevos productos	Es una investigación causal correlacional. Se recurrió a datos secundarios de <i>Autonews Data Center</i> y a la netnografía para obtener datos primarios. Los datos se procesaron con ecuaciones estructurales.	SMM impacta en el incremento de ventas de los nuevos productos.
Anna Talfuse (2014)	VD Medios de comunicación VI Ingreso, uso de Internet, número de hijos y edad de los hijos	Se trata de una investigación cuantitativa descriptiva. Se recurrió a la encuesta como herramienta metodológica. A través del SPSS se aplicó la prueba ANOVA a los datos recabados.	Las madres de familia prefieren los medios tradicionales para propósitos de marketing y publicidad, sobre los medios digitales
Michael Behan (2013)	VD Marca en redes sociales VI Conectividad, el cambio de la percepción, valor interno, voluntad, y el proceso de decisión	Investigación cualitativa no-experimental de un estudio de caso. La entrevista semi-estructurada y la netnografía fueron las herramientas para recolectar la información.	Las redes sociales contribuyen a mantener e incrementar la percepción positiva de la marca en los usuarios.
Kim Hyosun (2014)	VD Red Social Facebook VI Autoestima, necesidad de pertenencia, percepción, fuente, actitud hacia la marca, etiquetas, comentarios, páginas de fan.	Estudio exploratorio descriptivo mixto. Se recurrió a la encuesta en línea para obtener información primaria. El análisis de datos fue con la prueba ANOVA y MANOVA a través del programa SPSS.	Facebook es un canal oportuno para vincular al cliente con la empresa. Los consumidores se identifican a sí mismos con las marcas que siguen en Facebook.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura

Como se puede observar, en el estudio del marketing digital convergen diferentes teorías, así como diversos métodos de investigación. Destaca también el hecho de que no hay una ruta única para investigar el fenómeno, pero sí se pueden establecer algunos elementos comunes: TIC, información, interacción, apropiación y co-creación.

Situación problemática

El posicionamiento del marketing relacional y las oportunidades que representa utilizar el social media marketing para el desarrollo de estrategias de marketing ante la apropiación de las TIC en la sociedad son las proposiciones torales de esta investigación. Los dispositivos móviles han permitido que se establezcan relaciones personalizadas con los clientes lo que establece un área de oportunidad para el MR. Además la empresa del sector turístico de Morelia (ESTM) es la empresa que más se puede beneficiar ante esta situación. El MR es la estrategia que de adoptar la ESTM le podría situar en una mejor posición en el actual mercado competitivo.

Si se toma como base el concepto de marketing, o mercadotecnia, como el *proceso de planeación, ejecución, y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales* (Fisher & Espejo, 2012:5) se puede establecer que es una actividad básica de toda empresa. Por otra parte, la evolución misma del marketing ha establecido en el MR un constructo que permite aprovechar las ventajas de la digitalización para poder cumplir con el objetivo de la mercadotecnia relacional que es, según Grönroos (1994:9), *facilitar identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas.*

Ahora, la empresa requiere reconfigurar sus estrategias de marketing ante la presencia de las TIC que ha generado el tiempo indiferenciado a partir de su atributo de flexibilización (Esteinou & Alva de la Selva, 2011), lo cual ha incidido en el comportamiento del consumidor, pues éste desea ser escuchado y obtener respuestas prontas. La comunicación se ha llevado casi hasta cada individuo. Lo anterior permite que los individuos y las organizaciones tengan la capacidad de configurar la red en función de sus necesidades deseos y proyectos (Castells, 2011). El desarrollar estrategias de SMM permitirá establecer, mantener y desarrollar relaciones significativas con ese gran mercado que ya está conectado, y que tan solo en México está conformado por más de 85 millones de usuarios (IWS, 2018) y con un crecimiento de 3.03% anual.

El despliegue de las TIC, no ha hecho sino establecer las condiciones para el surgimiento del marketing digital; es decir, el marketing que usa cualquier dispositivo electrónico tales como computadoras, smartphones, tabletas, consolas de juegos y vallas publicitarias para atraer consumidores, socios o fans. Además, se posiciona el MR como enfoque del siglo XXI. Se trata pues de simplemente de contextualizar estrategias de marketing en la actualidad, ya que si el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales (Kotler & Keller, 2012) las necesidades humanas del siglo XXI demandan relaciones de valor tanto por parte de las organizaciones como de los clientes.

Para poder sustentar la viabilidad de la presente investigación se han revisado documentos rectores de las políticas públicas, informes, tesis doctorales, artículos académicos, libros y demás investigaciones. El documento rector de la política pública en el país, el Plan Nacional de Desarrollo 2012-2018 (PND, 2013) establece la necesidad de incorporar a México a la sociedad de la información (en adelante SI) brindando la oportunidad a todos de tener acceso a Internet y disminuir al máximo la brecha digital entre los diferentes sectores del país. Lo anterior con la intención de brindar las mismas oportunidades a todos en materia de acceso a la información y a la banda ancha. Además, considera al turismo como un sector estratégico para el desarrollo de México.

En el más reciente informe que presenta la Asociación de Internet.mx (2018) en México *13º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017* establece que México alcanza un 63% de penetración entre la población. Los usuarios tienen un tiempo diario de conexión de 8 horas y 1 minuto y cuya actividad principal es acceder a las redes sociales. Además, establece que el smartphone se ha posicionado como el dispositivo de mayor conexión ya que el 91% de los usuarios lo utilizan para conectarse estableciéndose como el principal dispositivo de conexión a Internet. La movilidad se ha impuesto.

Con la intención de sustentar el tema de tesis se llevaron a cabo dos investigaciones. La primera fue una investigación exploratoria del fenómeno a investigar tomando como referencia base la información recabada en la investigación documental. La investigación exploratoria consistió en contextualizar en Morelia el uso y apropiación de los dispositivos móviles y de las RSV por parte de 100 PYME de Morelia, 50 de ellas de servicios. La investigación exploratoria permitió observar y corroborar la pertinencia de la investigación ya que el 100% de las empresas encuestadas utiliza dispositivos para realizar sus

operaciones diarias y 54% de las empresas ya tiene presencia en SM. Posteriormente, se llevó a cabo una investigación netnográfica de los usos que se le da a las RSV por parte de la ESTM. Esta investigación permitió constatar la falta de habilidades digitales así como de conocimiento de las RSV por parte de la ESTM y la necesidad de desarrollar e implementar SMM.

Finalmente, esta investigación contribuirá a modelar en un contexto particular el SMM. Particularmente, ante el requerimiento de investigación académica sobre las estrategias de SMM ya que ésta es aún limitada y en la mayoría de los casos las estrategias son guiadas por la intuición o a través del ensayo y error (Ananda, Hernández-García, & Lamberti, 2016).

Planteamiento del problema

Interactuar en social media (SM) se consolida como la principal actividad del internauta mexicano. La empresa del sector turístico de Morelia (ESTM) tiene presencia en las redes sociales virtuales (RSV), pero no optimiza el uso de las mismas en su beneficio. Se presenta una oportunidad para que la ESTM mejore su desempeño en el social media marketing. La apropiación de las TIC y los dispositivos móviles contribuyen a establecer un contexto donde la ESTM ya cuenta con presencia en las RSV y con diferentes TIC. El desarrollo y establecimiento de SMM bajo la óptica del marketing relacional representará una posibilidad de generar, establecer y mejorar sus relaciones con los clientes. Es decir, existe el escenario ideal para gestionar marketing basado en interacciones, relaciones y redes.

Preguntas de investigación

Pregunta general de investigación

¿Cuál es influencia de la información, inversión, individualización, interacción, integración, e intención en el establecimiento del social media marketing de la ESTM?

Preguntas específicas

P1.- ¿Cuál es la incidencia de la *información* en el SMM de la ESTM?

P2.- ¿Cuál es el impacto de *invertir* en los mejores clientes en el SMM de la ESTM?

P3.- ¿Cuál es la influencia de *individualizar* cada relación con los clientes en el SMM de la ESTM?

P4.- ¿Cuál es la influencia de *interactuar* con cada cliente en el SMM de la ESTM?

P5.- ¿Cuál es la influencia de *integrar* a los clientes en la co-creación de servicios en el SMM de la ESTM?

P6.- ¿En qué grado establecer una relación única (*intención*) con los clientes influye en el SMM de la ESTM?

P7.- ¿Cómo incide el SMM de la ESTM en la *apropiación* de las RSV?

Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia de la *información, inversión, individualización, interacción, integración, e intención* en el establecimiento del SMM en la ESTM; además de conocer la *apropiación* de las RSV de la ESTM.

Objetivos específicos

O1.- Establecer la influencia de la *información* en el SMM de la ESTM.

O2.- Presentar hasta qué punto *invertir* en los mejores clientes influye en el SMM de la ESTM.

O3.- Comprobar la influencia de *individualizar* cada relación con los clientes en el SMM de la ESTM.

O4.- Detallar la influencia de *interactuar* con cada cliente en el SMM de la ESTM.

O5.- Especificar la influencia de *integrar* a los clientes en la co-creación de servicios en el SMM de la ESTM.

O6.- Indicar en qué grado establecer una relación única (*intención*) con los clientes influye en el SMM de la ESTM.

O7.- Identificar la *apropiación* de las RSV a partir del SMM de la ESTM.

Hipótesis general

El social media marketing de la empresa del sector turístico de Morelia está determinado por la información, inversión, individualización, interacción, integración e intención; y, a su vez, el social media marketing establece la apropiación de las redes sociales virtuales en la empresa del sector turístico de Morelia.

Hipótesis específicas

H1 La *información* influye en SMM de la ESTM.

H2 *Invertir* en los mejores clientes contribuye en el SMM de la ESTM.

H3 *Individualizar* cada relación con los clientes determina el SMM de la ESTM.

H4 *Interactuar* de manera sistemática con cada cliente impacta en el SMM de la ESTM.

H5 *Integrar* a los clientes en la co-creación de servicios establece el SMM de la ESTM.

H6 Establecer una relación única (*intención*) con los clientes influye en el SMM de la ESTM.

H7.-La *apropiación* las RSV es resultado del SMM de la ESTM.

Justificación

La sociedad contemporánea está caracterizada por grandes flujos informativos que la ha llevado a ser considerada como la Sociedad de la Información y el Conocimiento (en adelante SIC). Por lo tanto, resulta legítimo analizar cómo la empresa del sector turístico de Morelia puede aprovechar dichas características en su beneficio para establecer, desarrollar o mejorar sus relaciones con sus clientes a través del SMM.

Esta investigación se centra en conocer las características de la SI y contextualizarlas a Morelia con la intención de realizar, en primera instancia, un análisis situacional de la ESTM y desarrollar un modelo que le permita potencializar estrategias de MR en entornos digitales. Es decir, establecer las características de la sociedad moreliana en particular de tal forma

que sea posible diseñar un modelo de MR donde se pueda aprovechar al máximo la utilización de las TIC y del SMM.

Por otra parte, la investigación está alineada a las necesidades del entorno macrosocial y microsocial. Tanto la ESTM como el turismo son entes de impacto positivo en la sociedad. Tan es así que están considerados en el Plan Nacional de Desarrollo (en adelante PND), en el Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán 2015-2021 (en adelante PLADIEM) y el Plan de Desarrollo Municipal Morelia Next 1.0. (en adelante Morelia Next 1.0) El objetivo 4.11 del PND (2013) establece la necesidad de aprovechar el potencial turístico que tiene México para generar una mayor derrama económica en beneficio de todos. Así mismo, el turismo está contemplado como un elemento estratégico de desarrollo tanto para el Estado de Michoacán y el Municipio de Morelia.

El PLADIEM 2015-2021 considera al turismo y a la ESTM prioridades. Además de considerar el potencial turístico un área estratégica para el desarrollo, la inversión y el empleo en el Estado de Michoacán, también establece la necesidad del Estado por apoyar el desarrollo turístico sustentable, resiliente y próspero. En consecuencia, el turismo forma parte de dos de las prioridades (4 y 7) que integran el PLADIEM (Gobierno del Estado de Michoacán, 2015) evidentemente enfocado en apoyar a la PYME como elemento catalizador.

Además, el Plan Municipal de Desarrollo 2015-2018. Morelia Next 1.0 reconoce el turismo como un componente de excelencia a resaltar en Morelia. Proyecta aprovechar el impulso a la innovación, el arte, la cultura, la creatividad el conocimiento y la tecnología como medios para dar paso al surgimiento de Morelia como una ciudad de excelencia y máxima calidad en servicios turísticos (Morelia, 2015).

Por otro lado, el desarrollo de estrategias de marketing digital es uno de los retos que enfrenta la Organización Mundial de Turismo (en adelante OMT)(UNWTO, 2016). La OMT plantea como uno de los retos más importantes para América hacer más intensos y permanentes las estrategias de marketing, incluida la imagen de marca, así como aspectos relacionados con la seguridad real y percibida (OMT, 2013). De esta forma, el turismo ofrece un contexto único y de gran relevancia dentro del cual estudiar la relación entre empresarios y marketing turístico (Jones, Alford, & Wolfenden, 2014). Además, las ESTM

pueden beneficiarse de la información presente en las RSV para generar valor, ya que el SM representa una oportunidad para que los gestores turísticos puedan desarrollar estrategias innovadoras (Ortiz & Sánchez, 2017).

Las redes sociales han revolucionado las comunicaciones y, en consecuencia, el marketing de los destinos turísticos y las empresas (Floreddu & Cabiddu, 2016), (Sotiriadis & van Zyl, 2013), (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017), (Gupta, Bakshi, & Dogra, 2018). Una característica de las redes sociales que ha generado desafíos y oportunidades en las empresas del sector turístico es su rápida evolución. En solo algunos años pasaron de ser plataformas de expresión personal a espacios de dinámicas interrelaciones entre empresas del sector turístico y turistas reales y potenciales.

Por lo tanto, el realizar un análisis detallado de Morelia bajo la óptica de la SI resulta pertinente en tanto que cuenta con características propias que hace a la ciudad diferente a las mencionadas en los diferentes libros de marketing que abundan en el mercado editorial. La adaptación de las diferentes TIC para desarrollar estrategias de MR puede aprovechar las ventajas que social media le ofrece de tal forma que la ESTM pueda beneficiarse de los resultados de esta investigación.

Desde otra óptica, a partir de los años ochenta se vive la revolución de los multimedia, en donde convergen las funciones del teléfono (en particular con la rápida adopción y masificación del smartphone), las RSV y las nuevas dinámicas de los medios tradicionales en una sola tecnología que ha logrado la comunicación instantánea mediante la transmisión de imágenes, datos y voces.

Además, la sociedad hoy es digital. Es decir, la sociedad ha entrado en una etapa en la que las TIC configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración. En la llamada SI están relacionadas directamente las organizaciones con sus públicos en medida en adapten las prácticas que emergen en relación con los usos de estas TIC, como con las formas de interactuar y socializar.

Cabe resaltar que de las *4P* (precio, producto, plaza y promoción) que han conformado el modelo de marketing transaccional desde hace más de 50 años, la promoción es la *P* del

marketing mix en la que el mercadólogo tiene mayor injerencia. En el artículo *Brecha entre la visión del marketing y la realidad* (Kotler, Calder, Malthouse, & Korsten, 2012) se dan a conocer los resultados de una investigación desarrollada en 64 países, en 19 industrias y con más de 1700 jefes del área de mercadotecnia y se concluye que el mercadólogo tiene menor injerencia en relación a la *P* precio y una mayor injerencia en la *P* promoción.

En consecuencia, si se puede investigar el SMM en el contexto propio de Morelia y no solo como la *P de promoción* sino desde una óptica de mayor envergadura como el MR se contribuirá académicamente a vincular a la investigación de marketing con la ESTM, y determinar si el SM es solo un medio de relación social, o un espacio para no solo promover sino de creación de valor.

Académicamente, la sociedad ha pasado de la etapa de establecer dinámicas de marketing transaccional con una postura unidireccional, lineal y autoritaria a una etapa donde la participación y la conectividad que haya entre organización y consumidor definirán el éxito y permanencia de estas organizaciones. Se había privilegiado la sinergia entre pequeños grupos y sectores.

A partir de los años 80 el MR surge como un nuevo paradigma de marketing, que privilegia el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones con los clientes y la rentabilidad que generan las relaciones a largo plazo con los clientes (Grönroos, 1994); dar el paso de lo masivo a lo personalizado.

Hoy en día, el MR se considera un área del marketing, pero no parece existir ninguna opinión común con respecto a lo que realmente es y lo que incluye; lo cual dificulta un análisis y desarrollo firmes del MR (Grönroos, 2017b). Por tanto, contribuir con una investigación doctoral incluyendo las diferentes perspectivas de los autores más representativos del MR contribuye académicamente aportando una visión no solo *relacional*, sino contextualizada.

Asimismo, establecer el papel decisivo que en el mantenimiento de estrategias mercadológicas en la sociedad actual juegan las TIC e Internet es otro aporte. Las redes de distribución de información permiten ofrecer planes de marketing personalizados a través de cualquier terminal que brindan las TIC (por citar algunos ejemplos: computadora

personal, laptop, teléfono móvil, televisor, etc.) y se requiere de más investigación al respecto.

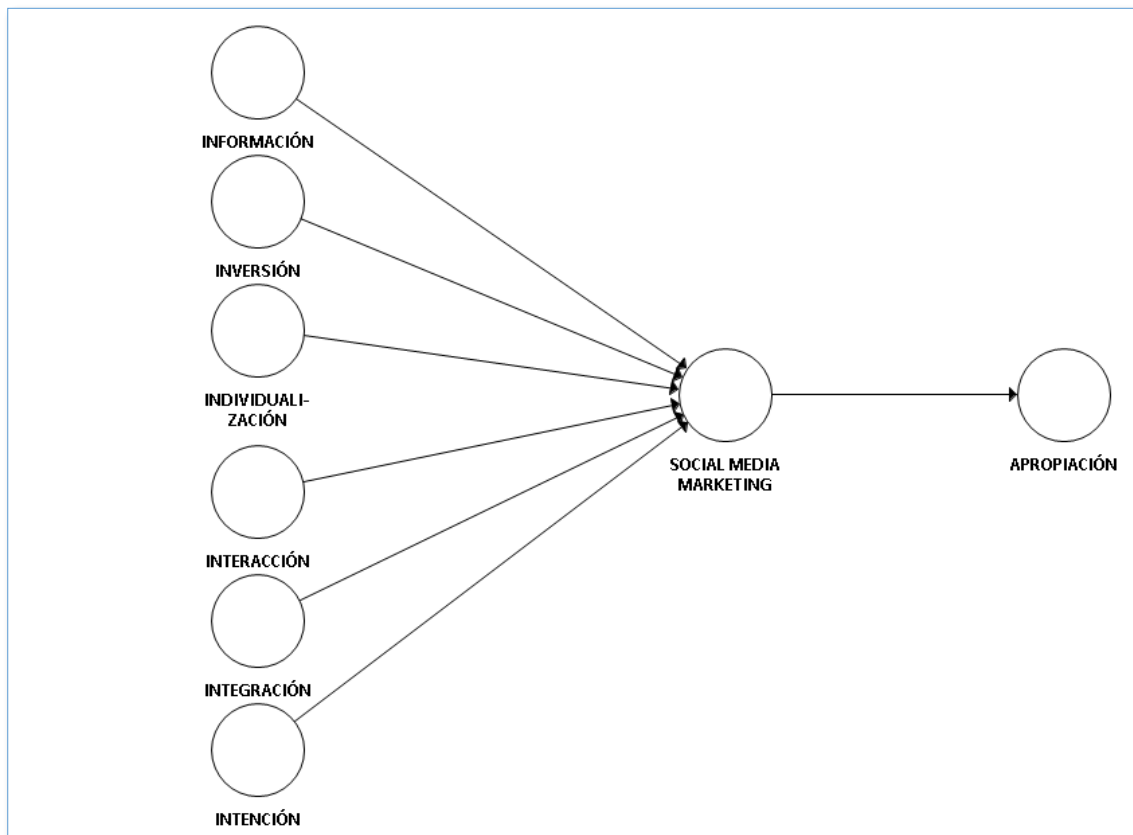
Finalmente, en los entornos actuales, el SM ha impactado la dinámica comunicativa de tal forma que es imprescindible replantear las diferentes posturas teóricas de la comunicación y la mercadotecnia (Dahl, 2015). El SM ha cobrado importancia debido a la gran cantidad de apropiación de que ha sido objeto.

La implementación de las TIC en las organizaciones crece cada día, pues representan una gran oportunidad para potencializar la interacción con los públicos y, en consecuencia, mejorar las relaciones. Y si en este momento no existe un estudio respecto al impacto del SMM y existe la oportunidad de desarrollar un modelo de MR aplicable a la ESTM, la presente investigación permitirá generar un modelo para las organizaciones de Morelia considerando sobretodo su contexto particular.

Modelo Teórico

A partir de la revisión de la literatura se establece un modelo donde se representan las variables y las posibles relaciones entre ellas (Figura I.I).

Figura I.I.- Modelo de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo I Sociedad de la información

I.I. Sociedad de la información

El término Sociedad de la Información (SI) fue introducido por el sociólogo Daniel Bell (en 1973), y posteriormente fue retomado por el estadounidense Thomas Friedman, (en el 2005) quién realizó un análisis sobre cómo la sociedad ha ido evolucionando hacia un estadio en donde el manejo, tratamiento y posesión de la información son cruciales para el desarrollo social (Arellano-Toledo, 2012); una sociedad donde la transformación social se complejiza, dinamiza y expande (Orozco & González, 2011). Sin embargo, muchos estudiosos hacen referencia al sociólogo japonés Yoneji Masuda, quién en 1968 publica *Una introducción a la Sociedad de la Información*, y posteriormente *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial* en la que define a la SI como la sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar del aumento del consumo material (Masuda en Arellano-Toledo, 2012).

La investigadora Arellano (2012:45) define a la SI como aquella sociedad que mediante el uso de las TIC impulsa el desarrollo de los sectores que la conforman (sociedad, Gobierno, empresas), potencia las actividades de los mismos y obtiene el mayor beneficio de la información para convertirla en conocimiento y así transitar hacia una SIC.

Se trata de una sociedad donde los conocimientos, su creación y propagación son el elemento fundamental de las relaciones entre los individuos (De la Antonia, 2009). Peter Drucker (Esteinou & Alva de la Selva, 2011) señaló el paso de una sociedad industrial a una sociedad de la información y el conocimiento. Drucker señaló que la llamada revolución de la tecnología de la información constituía en realidad una revolución del conocimiento. Por otra parte Armand Mattelart concibe a la SI como una sociedad propia del nuevo arsenal de las TIC.

Desde otra óptica, Manuel Castells (2011) considera que el concepto de SI solo reproduce el mito de la secuencia histórica que lleva de la sociedad nómada a la agrícola y luego a la sociedad industrial para culminar en la SI. Castells concibe la nueva dinámica de la sociedad más que como una SI como una *sociedad red*. Entendiendo por sociedad red aquella cuya estructura social se compone de redes potenciadas por TIC basadas en la microelectrónica.

Socialmente hablando, el concepto de sociedad red cambia el énfasis a la transformación organizativa y a la aparición de una estructura social globalmente interdependiente, con sus procesos de dominación y contra dominación.

En el contexto de la SI, las TIC han reconfigurado la dinámica social y se han situado como un elemento central y determinante en las organizaciones. Los nuevos sistemas de comunicación han modificado las dimensiones de la vida social y organizacional que parecían inmutables, tal es el caso del tiempo, el espacio e incluso la percepción de la realidad (Esteinou & Alva de la Selva, 2011).

A partir de la gran apropiación de dispositivos móviles, como el teléfono móvil, la disponibilidad permanente es un hecho. La organización puede estar en contacto con sus directivos, trabajadores, clientes, etc. aun cuando estos estén en medio de desplazamientos. Respecto al tiempo, hoy más que nunca la frase *el tiempo es oro* cobra mayor vigencia. La velocidad con que se informa y se es informado ha recobrado relevancia pues representa un factor crucial en términos de ganancias o pérdidas en cualquier organización. Además, la presencia de las TIC ha generado el *tiempo indiferenciado*¹ a partir de su atributo de flexibilización.

Por otra parte, Luhmann (2010) investigó la importancia de la comunicación para vincular significativamente a la organización con su entorno en el contexto de la SI. Además, estableció que si se concibe a la sociedad como el sistema que comprende todas las comunicaciones significativas, solo puede haber organizaciones al interior del sistema de la sociedad.

La organización depende en gran medida de la comunicación que haya tanto al interior como al exterior de la misma, pues todos los sistemas sociales consisten de comunicaciones. Las comunicaciones son las operaciones, mediante las cuales las organizaciones pueden configurarse *autopoiéticamente*² con la ayuda de sus propios productos. Las organizaciones son capaces de comunicar por causa propia, dado que también están en condiciones de

¹ Gracias al uso de las TIC se genera una sensación de cercanía. La organización y sus integrantes están permanentemente conectados. Como consecuencia, se han mezclado los horarios de descanso, de trabajo, de dedicación a la familia, etc.

² Autopoiético = capaz de mantener una estabilidad estructural y autonomía con respecto al entorno mediante una constante autorregulación.

decidir sobre las comunicaciones, y ponen en vigor decisiones como premisas de decisión para el decidir posterior.

Si la organización desea establecerse, crecer y posicionarse en la SI habrá de optimizar la utilización de las TIC en sus estrategias de comunicación en la medida que le sea posible. Hay consenso interdisciplinar interesado en determinar este nuevo tipo de sociedad denominado sociedad de la información cuya base se encuentra en una revolución tecnológica liderada por las TIC (De la Antonia, 2009). Las redes de comunicación organizadas cada vez más en torno a Internet genera que la información que se genera, transmite y procesa sea cada vez a una velocidad mayor exigiendo cambios profundos en las empresas y su organización para responder adecuadamente a este entorno. Es por ello la relevancia que ha cobrado el enfoque de MR, ya que encuentra un área de consolidación en la adecuada utilización de canales comunicativos como el SM en el nuevo escenario mediático.

De acuerdo a Trejo (2001) la SI cuenta con las siguientes características: exuberancia, omnipresencia, irradiación, velocidad, multilateralidad, interactividad/unilateralidad, desigualdad, heterogeneidad, desorientación y ciudadanía pasiva.

La SI es *exuberante* ya que en ella se dispone de una apabullante y diversa cantidad de datos; es *omnipresente*, pues los nuevos instrumentos de información, o al menos sus contenidos, se encuentran por doquier, forman parte del escenario público contemporáneo (son en buena medida dicho escenario) y también de la vida privada. Los medios de comunicación se han convertido en el espacio de interacción social por excelencia, lo cual implica mayores facilidades para el intercambio de preocupaciones e ideas pero, también, una riesgosa supeditación a los consorcios que tienen mayor influencia.

La *irradiación* es otra característica de la SI porque se distingue por la distancia hoy prácticamente ilimitada que alcanza el intercambio de mensajes. Las barreras geográficas se difuminan; las distancias físicas se vuelven relativas al menos en comparación con el pasado reciente. La velocidad es parte de la SI pues la comunicación, salvo fallas técnicas, se ha vuelto instantánea.

La SI se caracteriza por la *multilateralidad/centralidad* dado que las capacidades técnicas de la comunicación contemporánea permiten se reciba información de todas partes, aunque lo más frecuente es que la mayor parte de la información que circula por el mundo surja de unos cuantos sitios.

La *interactividad/unilateralidad* de la SI se debe a que a diferencia de la comunicación convencional (como la que ofrecen la televisión y la radio tradicionales) los nuevos instrumentos para propagar información, propios de la SI, permiten que sus usuarios sean no sólo consumidores, sino además productores de sus propios mensajes, es decir, prosumidores.

La gran cantidad de contenidos que ofrece la SI hacen que sea *desigual*. La SI ofrece tal abundancia de contenidos y tantas posibilidades para la educación y el intercambio entre la gente de todo el mundo, que casi siempre es vista como remedio a las muchas carencias que padece la humanidad. Internet, igual que cualquier otro instrumento para la propagación y el intercambio de información, no resuelve por sí sola los problemas del mundo, y maximiza por el contrario las desigualdades a través de la brecha digital.

En los medios contemporáneos y particularmente en Internet se duplican –y multiplican– actitudes, opiniones, pensamientos y circunstancias presentes en cada sociedad. Simplemente se amplifican dichas actitudes y pensamientos. En otras palabras, la SI es *heterogénea*.

La enorme y creciente cantidad de información a la que se puede tener acceso en la SI incrementan su característica de *desorientación*. No sólo es oportunidad de desarrollo social y personal. También se ha convertido en desafío cotidiano y en motivo de agobio para quienes se sumergen en un mundo de información de casi cualquier índole a través de los medios y especialmente en la red de redes. Esa plétora de datos no es necesariamente fuente de enriquecimiento cultural, sino a veces de aturdimiento personal y colectivo. Preludio de la infoxicación.

La última característica de la SI es que cuenta con una *ciudadanía pasiva*. La dispersión y abundancia de mensajes, la preponderancia de los contenidos de carácter comercial y particularmente propagados por grandes consorcios mediáticos y la ausencia de capacitación

y reflexión suficientes sobre estos temas, suelen aunarse para que en la SI el consumo prevalezca sobre la creatividad y el intercambio mercantil sea más frecuente que el intercambio de conocimientos (Trejo, 2001).

Los cambios generados por las TIC en la sociedad y en las organizaciones han dado pie a una sociedad contemporánea que ha empoderado al cliente de tal forma que la organización que desee sobrevivir requiere reconfigurar las estrategias de comunicación y marketing. Es decir, la organización debe mantener una menor dependencia de las tácticas de comunicación y marketing masivo tradicional; la comprensión del papel de la tecnología en la formación del mercado y lo más importante la participación del SM como parte de la caja de herramientas de marketing se convierte en un imperativo estratégico (Constantinides, 2014). El mundo ha cambiado. A través de la llegada de los teléfonos inteligentes y de las redes sociales, el acceso a la información es mayor que nunca antes (Agnihotri, Dingus, Hu, & Krush, 2016).

I.II. Tecnologías de la información y la comunicación

La llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha facilitado la vida de los humanos. El cambio que se da con su llegada ha revolucionado la comunicación, las relaciones interpersonales, el desarrollo como seres humanos, la dinámica organizacional y el establecimiento de múltiples estrategias. Las TIC representan la innovación que en materia de tecnologías digitales representan la microelectrónica, informática, telecomunicaciones, dispositivos de comunicación móvil, etc., y que han sido incorporadas de forma masiva en la actividad económica (De la Antonia, 2009).

Simplemente las relaciones económicas y financieras entre proveedores y clientes dependen en gran medida de la red que se puede configurar a partir de las TIC. La aplicación de las TIC a través de los dispositivos móviles y con el desarrollo de las aplicaciones (App) en todo el mundo, la comunidad puede beneficiarse de esta novedosa y potencial herramienta (Caicedo, Acuña, Rodríguez, & Wellington, 2016).

Dicho de otra forma, las TIC son aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea. Su inclusión en el desarrollo de las actividades de la organización dinamizó la forma de trabajar al interior y al exterior de la misma. La

presencia de las TIC generó que sus integrantes estén permanentemente conectados. Como consecuencia, se han mezclado los horarios de descanso, de trabajo, de dedicación a la familia, etc. (Esteinou & Alva de la Selva, 2011).

El arribo de las nuevas tecnologías a partir de los años ochenta marcó la transformación de del esquema unidireccional de comunicación y marketing, formado en los largos años de dominio de los medios tradicionales de comunicación; primero de la radio y luego de la televisión, a partir de uno de sus atributos más importantes: la interactividad que convirtió al receptor en usuario. Hoy en día muchas de las TIC forman parte medular del desempeño organizacional, y forman ya parte de la vida cotidiana.

Gracias a las TIC disponibles, la SI puede desplegarse plenamente. La forma en que se venía llevando a cabo la interacción y la organización social ha cambiado. La comunicación se ha llevado casi hasta cada individuo, excepto claro para quienes conforman la brecha digital. Las organizaciones y los individuos están en condiciones de configurar, masiva o personalizada, su comunicación en función de sus necesidades y proyectos (Castells, 2011).

Otra característica que ha impregnado las TIC en la sociedad contemporánea es la informacionalización de la sociedad, a propósito del papel desarrollado por las TIC como acompañantes de los cambios sociales, socio-organizacionales y culturales (Esteinou & Alva de la Selva, 2011). Si las organizaciones forman parte fundamental de la configuración social requiere considerar su reordenamiento estructural para optimizar su desempeño en la circulación de la información y sus modalidades de comunicación.

Las TIC han simplificado y acelerado muchas de las actividades de la organización incidiendo en su funcionamiento. Apăvăloaie (2014) enfatiza la importancia de incorporar las TIC en la organización ya que las TIC e Internet pueden ser muy útiles para cualquier empresa si se utilizan adecuadamente. Apăvăloaie resalta el hecho de que una organización no tenga presencia *en línea* induce en los clientes la sensación de que están tratando con una empresa pequeña y pobre, llegando a ser reticentes en cuanto a la compra de sus productos. Una empresa moderna, independientemente de su tamaño, si no cuenta con una presencia en línea, tendrá solamente una influencia de negocio local; es decir, carecerá de la perspectiva de inmediatez en relación al tiempo y al espacio. La implementación de las TIC en las organizaciones han traído consigo cambios en cómo la información se utiliza, en

desarrollar nuevas dinámicas comunicativas con los clientes, proveedores y empleados, en la comercialización, en la mercadotecnia, etc.

Además, el desarrollo de las TIC y el posterior desarrollo de la Web 2.0 inciden también indirectamente en la organización a partir de reconfigurar al consumidor. Tradicionalmente la organización tenía que pensar en el consumidor, y hoy necesita pensar en el consumidor como un *prosumidor* (productor y a su vez consumidor). Lo cual establece una nueva dinámica respecto a las estrategias de comunicación y MR. Las TIC dieron paso al surgimiento y posicionamiento de los *medios sociales* o *social media*. Por lo tanto, la organización requiere adaptar sus medios sociales al prosumidor contemporáneo.

Las empresas deben revisar su forma de pensar sobre cómo pueden utilizar mejor las TIC dentro de su proceso de ventas para mejorar las relaciones comprador-vendedor. Se debe observar la apropiación que tanto la organización como los clientes (reales y potenciales) tienen de las TIC de tal forma que se puedan elaborar estrategias donde ambas perspectivas coincidan y minimizar las brechas. Ellos contribuirá significativamente en el panorama de las ventas en el contexto web 2.0, particularmente a largo plazo (Rocco & Bush, 2016).

En la actualidad el entorno de la empresa moderna está definido por la alta presencia de las TIC ya que depende en gran medida de ellas para cumplir sus objetivos (Rudman & Bruwer, 2016). Aprovechando las características de las TIC, la organización transmite mayor información, permitiendo la especialización de contenidos y, por tanto, la fragmentación de la audiencia y la definición de un perfil de usuario/receptor más activo, demandante de contenidos adecuados a sus necesidades (Jódar, 2009).

En los últimos 15 años tanto las organizaciones como los consumidores han adoptado las TIC, pero resalta aún más cómo la tecnología ha generado nuevos comportamientos de compra, interacciones y experiencias (Lamberton & Stephen, 2016). El entorno competitivo actual demanda transformaciones tanto en la literatura como en la práctica en torno al uso de las TIC (Potra, Izvercian, & Miclea, 2016). Además, desde el enfoque del MR las TIC permiten contribuir en la generación de valor a partir de las relaciones con los clientes.

Hoy en día el turismo está inevitablemente influido por el nuevo entorno empresarial creado por la difusión de las TIC, es uno de los sectores más progresivos en la explotación de las

TIC. Dichas tecnologías cambiaron la manera tradicional de gestionar las empresas turísticas y han brindado nuevas oportunidades de negocios de tal forma que es posible establecer, mejorar y comercializar las relaciones con los clientes, para comprender y satisfacer lo que requieran de mejor manera (Cabiddu, Lui, & Piccoli, 2013), (Mastorakis, Trihas, Perakakis, & Kopanakis, 2015), (Floreddu & Cabiddu, 2016), (Daries & Cristóbal-Fransi, 2016).

El papel de las TIC se volvió importante en el sector turístico cuando se adoptó Internet como un canal de distribución (D. Kim & Kim, 2017) máxime ante el desarrollo tecnológico que permitió la masificación de dispositivos móviles. En consecuencia, el patrón de uso de un usuario de viaje comenzó a cambiar y los patrones de respuesta de las empresas también cambiaron. Surgió una serie de nuevos desafíos y oportunidades para los proveedores y destinos turísticos (Sotiriadis, 2017).

El desarrollo de las TIC ha permitido además diferentes formas de recuperación de datos y de análisis de datos en el sector turístico. Se vislumbra el desarrollo de Internet de las cosas (IoT), el big data (Moro, Rita, & Oliveira, 2018), la realidad aumentada y la realidad virtual como espacios de investigación turística.

En definitiva, las TIC resultan ser tecnologías poderosas, pequeñas, portátiles, centradas en las personas. Y como toda tecnología no es buena ni es mala. Simplemente se debe aprovechar para sacar el mayor provecho ante una sociedad que ha cambiado y requiere de información constantemente. Y de la misma forma, las organizaciones turísticas que más rápido conozcan e interioricen las TIC en su funcionalidad mejores posibilidades tendrán de mantenerse y crecer.

I.III. Web 2.0

Un elemento que representa una característica inherente de la SI es el posicionamiento de la llamada Web 2.0, la cual permite que la organización de la SI vea al mundo como una aldea global con millones de habitantes (Georgescu & Popescul, 2015), de tal forma que la reconfiguración de la estrategia de comunicación en la organización de la SI es imperativa.

La Web 2.0 representa una etapa evolutiva del Internet. Internet no es sino una red informática mundial descentralizada que conecta computadoras así como a los usuarios de

dicha red cuyos orígenes datan de 1969 (Arellano-Toledo, 2012). Sin embargo, su verdadera eclosión se da desde los años 90 con la World Wide Web (*WWW*, o la *Web*). Desde 2004 y en especial en los últimos tiempos, la red gira en torno a la noción de la llamada Web 2.0 o web social participativa. La Web 2.0 destaca por la interacción con los prosumidores ya que genera un alto grado de interconexión entre las personas y las organizaciones (Horn et al., 2015). La Web 2.0 es el conjunto de tendencias económicas, sociales y tecnológicas que colectivamente forman la base para la próxima generación de Internet, un medio más maduro y distintivo caracterizado por la participación del usuario, la apertura y los efectos red (Constantinides, 2014). A partir de la Web 2.0 es que el SM hace su aparición como una nueva dinámica comunicativa en la SI. La Web 2.0 trajo consigo un cambio sin precedentes en el comportamiento de los usuarios de Internet (Anjum, More, & Ghouri, 2012).

La Web 2.0 o web social es una denominación que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web, que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios; abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.

Hablar de Web 2.0 es decir que todo está en la web, sólo se necesita un navegador web y una conexión a Internet para garantizar la movilidad del usuario y el acceso multiplataforma desde cualquier sistema. La actividad depende cada vez más de la conexión a Internet en detrimento del uso de programas instalados en el equipo. La tecnología se apoya más del lado del servidor simplificando al cliente las actualizaciones, revisiones, depuración de errores, etc.

La Web 2.0 es una actitud y no una tecnología referida a comunidades de usuarios; su empleo supone la participación bajo las directrices como son comunicarse, compartir, colaborar y confiar. Los usuarios son creadores de contenidos y no solamente meros consumidores, además esta creación se puede realizar de forma cooperativa de acuerdo con unas reglas y roles definidos y aceptados. El administrador delega su confianza en otros usuarios para que puedan publicar libremente; de igual manera la facilidad, gratuidad y personalización son principios que se encuentran presentes en la definición de Web 2.0.

Se advierten, por ahora, dos tipos o formatos de web reconocidos por la comunidad académica en su generalidad: la Web 1.0 (o web de los datos) y la Web 2.0 (o web social, de los usuarios). Se considera la última como evolución de la primera; pero también, como un cambio de paradigma, un nuevo y modelo distinto, una revolución no tanto tecnológica, sino social, comunicacional y de interacción. La diferencia principal estriba en el comportamiento del usuario frente, para, dentro y con la información. Así, la web migró de ser una simple fuente de información a una plataforma de trabajo colaborativo: de sólo buscar y leer, el usuario pasó a leer, escribir, mezclar, modificar, publicar, seleccionar, organizar y clasificar colectivamente contenidos en la web (Vilchis, 2012).

A pesar de no ser aún aceptado por la comunidad académica (en tanto no se observa la concretización de los supuestos que la erigen) autores como Rudman & Bruwer (2016) ya vislumbran la automatización de los procesos ante la consolidación del Internet de las cosas y la Web3.0. Entendiendo por la Web3.0 aquella que en los negocios permita incrementar la colaboración de los consumidores y las máquinas en el cumplimiento de los objetivos organizacionales, desarrollo de mejores y más intuitivos servicios web, además de permitir con información actualizada y clasificada de los compradores y potenciales clientes en aras de aprovechar las oportunidades que ello representa.

El desarrollo de las TIC, en general, y de la Web2.0 y las redes sociales virtuales, en particular, ha creado un nuevo entorno digital totalmente interactivo. La amplia adopción y uso de Web2.0 por parte de los turistas tiene un impacto considerable en el comportamiento del sector turístico y el turista mismo. Las plataformas de redes sociales han cambiado fundamentalmente las formas en que los turistas buscan, encuentran, leen, confían, producen y distribuyen información sobre proveedores turísticos y destinos turísticos (Sotiriadis, 2017).

I.IV. Contexto digital el México

El contexto mexicano presenta un panorama interesante en materia de TIC y redes sociales virtuales (en adelante RSV). Para el presente estudio destaca la inclusión digital en México: disponibilidad de Internet, así como de terminal de conexión (computadora, tableta o teléfono móvil, TV, etc.) y qué actividades se realizan en Internet y en las RSV en México. De acuerdo al Instituto de Estadística y Geografía (2014) y al Instituto Federal de

Telecomunicaciones (2016) en México 45 de cada 100 hogares cuenta con computadora, pero resalta que haya 89 teléfonos móviles por cada 100 mexicanos.

El Índice de Disponibilidad de Red (NRI por sus siglas en inglés de Networked Readiness Index) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (en adelante OCDE) establece que México utiliza las RSV para usos personales y profesionales por niveles inferiores a la mediana de los países que la integran (WEF, 2016). Por otra parte, el *13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017* realizado por la Asociación de Internet.mx (2018) indica que en México existen más de 70 millones de usuarios de Internet (para diciembre de 2017), 49% hombres y 51% mujeres mientras que el sitio especializado en estadísticas de Internet *Internet World Stats* (en adelante IWS) establece que para diciembre de 2017 la cifra de internautas alcanzaba los 85 millones (IWS, 2018).

México en 2015 tenía una penetración de 57.4% (World Bank, 2016) y para el 2017 ya superaba el 63% de penetración entre la población de 6 años o más (Asociación de Internet.mx, 2018). El tiempo promedio diario de conexión del internauta mexicano es de 8 horas y 1 minuto. Destaca que el 52% de los internautas mexicanos están permanentemente conectados. Los lugares donde más se conecta a Internet el usuario mexicano son el hogar 82%, en cualquier lugar mediante el dispositivo móvil 74% y en el trabajo 60%. La penetración y posicionamiento de los dispositivos móviles ha hecho que cada vez se incremente más la conexión a Internet, pues la cifra se incrementó en un 6% respecto al 2016.

La conexión a través de los dispositivos móviles se realiza principalmente utilizando el teléfono móvil, ya que el 91% de los internautas mexicanos se conectan con su teléfono inteligente, superando a la conexión por cualquier otro dispositivo. Otro dato a destacar es que México ocupa la posición 9 entre los países con mayor número de usuarios de Internet en el mundo (IWS, 2018).

El informe realizado por la Asociación de Internet.mx (2018) muestra que el uso principal de los usuarios de Internet es para conectarse a las RSV, seguido por el envío de correos electrónicos y en tercer lugar se encuentra el enviar/recibir mensajes instantáneos. Las RSV se han posicionado como la actividad más realizada por los internautas mexicanos. Hay pues

una gran oportunidad para aprovechar la inclusión digital en México. No solo el sector turístico puede beneficiarse de este escenario. También el gobierno y diferentes organizaciones de diferentes sectores tienen las condiciones para desarrollar estrategias de comunicación y marketing de tal forma que se dé la creación de una relación de valor entre el gobierno y la ciudadanía, y la organización con los clientes.

Por otra parte, el internauta mexicano cada vez tiene mayor presencia en las RSV. En promedio está inscrito en 5 RSV. Respecto a cuáles son las de mayor presencia en México, la RSV por excelencia continúa siendo Facebook ya que del total de usuarios el 92% tiene cuenta en Facebook: existen 85 millones de usuarios en México de los cuales 78,000,000 tienen cuenta en Facebook (IWS, 2018). Por algo México ocupa el 5° lugar a nivel mundial entre los países que mayor presencia tienen en Facebook (Statista, 2018b).

La segunda red social más utilizada en México es What's App y la tercera YouTube, con un 93% y 72% de los usuarios de redes sociales respectivamente (Asociación de Internet.mx, 2018). Al convertirse el teléfono móvil en el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet es que las aplicaciones móviles también adquieren mayor importancia. Las aplicaciones representan más de 80% del tiempo móvil que pasa el internauta mexicano en Internet (Statista, 2018a).

En México, de acuerdo al estudio realizado por las firmas com.Score., e IMS Internet Media Services (IMS, 2016), los usuarios cuentan con un promedio de 20 aplicaciones instaladas en el teléfono; y un 79% ha realizado alguna compra a través del teléfono móvil.

El último informe presentado por la Asociación de Internet.mx (2018) establece que los usuarios de Internet pasan en promedio 56 horas a la semana conectados a Internet, lo que supera por mucho la exposición que tienen ante los medios tradicionales como la radio (19 horas semanales), televisión (21 horas) o prensa. Lo anterior ha traído consigo una reconfiguración en la distribución de la inversión publicitaria y la mercadotecnia directa. Además, Internet se ha posicionado como el medio principal de entretenimiento e información.

Por otra parte, el 63% de los internautas mexicanos que interactúan con la publicidad online lo hacen con servicios turísticos (turismo/viajes) dado que es el servicio de publicidad que

más les interesa (Asociación de Internet.mx, 2018). Además de que casi el 49% de los internautas han realizado alguna compra en línea.

Otro elemento importante a considerar ante el posicionamiento del Internet como medio de comunicación e información es que ante el exponencial crecimiento de los dispositivos móviles se ha dado pie al surgimiento del multitasking o la *Atención Parcial Discontinua*; es decir, los dispositivos móviles han permitido que los usuarios puedan estar ante un medios de comunicación e Internet simultáneamente. A continuación se exponen los datos más relevantes del contexto digital en México en la tabla 1.1.

Tabla 1.1 Inclusión digital y social media en México

Usuarios de Internet	85 millones
Usuarios por género	49% hombres, 51% mujeres
Penetración de Internet en México	63%-65%
Tiempo promedio diario de conexión a Internet	8 horas y 1 minuto
Lugar de conexión del internauta mexicano	Hogar 82% Cualquier lugar 74% Trabajo 60%
Medio principal de conexión	91% Teléfono móvil 83% PC/ laptop 24% Tableta
Actividad principal del internauta mexicano	83% Conectarse a RSV
Redes social de mayor presencia en México	Facebook 95% What's App 93% YouTube 72%
Internautas que siguen marcas en RSV	45% usuarios
Servicios de interés para el internauta en la publicidad online	Servicios turísticos (63% de los usuarios que interactúan con la publicidad)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Asociación de Internet.mx (2018), IWS (2018), IMS (2016), Statista (2018a) y Statista (2018b).

I.V. Acercamiento conceptual a la apropiación

Apropiación es un concepto que se utiliza frecuentemente en investigaciones sobre tecnologías digitales sin definirse con precisión ni definir sus alcances. La apropiación se refleja en la capacidad de los individuos para adueñarse e incorporar la tecnología en sus prácticas cotidianas (Crovi, 2012). Se trata entonces de un acto intencional del que apropia. No es una concesión de terceros. Apropiarse es un acto personal del que apropia (Neüman, 2008b). Es decir, un acto voluntario y manifiesto que en consecuencia modifica al propio sujeto quien primero se adueña del recurso y genera posteriormente cambios en las prácticas culturales.

El acto de apropiarse precisa que lo que se apropia no forme parte ya de las prácticas culturales del sujeto. Es decir, que sea ajeno, nuevo. En este caso se ha referenciado a la apropiación de TIC que representan una innovación técnica que, a través de la comunicación, ha acercado al sujeto con las TIC, objeto material y simbólico. Una vez que se ha difundido una innovación, en materia de TIC, se da uno de los siguientes momentos: acceso, uso y apropiación.

El acceso hace referencia a la disponibilidad de los recursos para todos los usuarios. El acceso consiente a los usuarios el paso de manera igualitaria a las innovaciones en TIC. Por otra parte, el uso tiene una dimensión más personal y se caracteriza por factores como las habilidades tecnológicas y el capital cultural de cada individuo o comunidad. Es decir, el uso de las TIC se vincula a su empleo habitual y a la utilidad y beneficio que brindan. Por último, la apropiación implica una transformación cultural del individuo y su entorno. De las innovaciones en TIC se concreta en un ámbito socio-histórico específico, en el cual el individuo no solo tiene acceso a ellas, sino que cuenta con habilidades para usarlas. Después de formar parte de las prácticas cotidianas del individuo, las innovaciones en TIC forman parte de sus prácticas sociales (Crovi, 2012).

Los procesos de apropiación implican el dominio del objeto cultural, pero además involucran el reconocimiento de la actividad que concentra ese instrumento y con ella los sistemas motivacionales, el sentido cultural del conjunto.

Para que realmente se lleve a cabo la apropiación es necesario que el contacto con lo apropiable produzca un cambio sobre las prácticas sociales asociadas a lo apropiable (Neüman, 2008b). Es entonces la apropiación el último eslabón del proceso de difusión de innovaciones. Y en las innovaciones en TIC la apropiación no es solo hacer propio un objeto tecnológico sino ser partícipe del cambio social y cultural.

El proceso de apropiación está inserto en la dinámica de construcción identitaria, ya que modifica al sujeto que la experimenta y transforma su relación con los demás y su entorno. La apropiación de las TIC posibilita la transformación del sujeto relacional y diferentes procesos sociales.

La apropiación como concepto que hace referencia a las TIC, fue trabajada inicialmente por investigadores franco-canadienses en los primeros estudios en relación al uso de las TIC en las décadas de los 70 y 80. Particularmente les interesaba la apropiación de las TIC en relación a la producción (Neüman, 2008a). Para Serge Proulx (en Crovi, 2012:159) se requieren cuatro condiciones para la apropiación social de una tecnología:

1. El dominio técnico y cognitivo del artefacto.
2. La integración significativa del objeto técnico en la práctica cotidiana del usuario.
3. El uso repetido de esta tecnología que abre hacia posibilidades de creación.
4. Un nivel propiamente más colectivo, la apropiación social supone que los usuarios estén adecuadamente representados en el establecimiento de políticas públicas y al mismo tiempo sean tenidos en cuenta en los procesos de innovación.

La tercera condición se refleja en el fuerte impulso alcanzado por el SM, donde se manifiesta una dimensión relacional generadora de nuevas prácticas sociales y culturales. La posibilidad de los usuarios para expresarse y la capacidad de gestionar una inmensa cantidad de contenidos de toda índole una prueba de la doble dimensión de las innovaciones (técnica y cultural) puesta al servicio de la creatividad. La apropiación implica asimilación, transformación o recepción activa en base a un código distinto y propio (Neüman, 2008:7). En el tiempo de la digitalización apropiarse de las innovaciones tecnológicas se convierte en una exigencia.

I.VI. El teléfono inteligente como factor catalizador de la estrategia relacional

El teléfono inteligente, o smartphone, han cambiado el estilo de vida y la forma en que se consumen contenidos y se accede a la información (Hernández, Estrade, & Jordán, 2017). El incremento de las redes sociales para dispositivos móviles impactó significativamente en la presentación de la filosofía de la Web 2.0 en la vida cotidiana (Dahl, 2015). A través de un simple smartphone o teléfono inteligente (hoy en día uno de los mejores ejemplos de las TIC), los usuarios pueden calificar y/o recomendar lugares, participar en la generación colectiva de contenidos, conectarse simultáneamente con otros usuarios, hacer promoción con menciones en sus RSV, comprar, o simplemente estar conectados independientemente de su ubicación.

Además, ante la adopción generalizada de teléfonos móviles tanto mercadólogos como

empresarios requieren aprovechar las ventajas que este nuevo canal les ofrece para llegar a los consumidores.

Los primeros teléfonos móviles datan de inicio de la década de 1970; sin embargo, no fue sino hasta una década después que se comercializaron. Inicialmente solo se podían realizar llamadas y no fue sino hasta 1984 que se pudo implementar el servicio de mensajes (SMS) (Dahl, 2015). Dado que el envío de mensajes no era posible en la mayoría de los teléfonos, y a las limitaciones técnicas, los desarrolladores se enfocaban en mejorar los servicios de voz. Poco a poco los adelantos tecnológicos permitieron que se implementara servicio de mensajes en la mayoría de los teléfonos hasta llegar a los mensajes multimedia. Actualmente existen diversas modalidades de mensajería tales como iMessage o What's App.

No fue sino hasta la introducción de los teléfonos móviles de la tercera generación (3G), prácticamente a finales de la década de 1990, que se permitió el envío de no solo mensajes de texto, sino imágenes, videos y otros datos (Dahl, 2015). A pesar de las limitaciones técnicas de los primeros teléfonos móviles, hoy en día los teléfonos móviles se han convertido en dispositivos muy personalizados que ha superado por mucho su función original: servir como dispositivo para la comunicación por voz. Los teléfonos móviles han incorporado funciones de asistentes personales, juegos portátiles, por mencionar algunas.

La idea del *smartphone*, o teléfono inteligente, data desde la década de 1960. Sin embargo, al igual que el desarrollo de la computadora y el teléfono móvil, no es sino hasta la década de 1990 que los adelantos tecnológicos permiten su desarrollo. El término *smartphone* surge en el marketing del teléfono Ericsson R380 en 1999, un teléfono que combinaba las características del teléfono y del asistente personal digital (Dahl, 2015). Los primeros *smartphones* se enfocaron en el mercado de los negocios. La llegada del iPhone contribuye a la masificación del smartphone al desarrollar la parte lúdica del dispositivo en 2007. Además, con el lanzamiento del iPhone se dio un gran impulso a la adopción del teléfono inteligente y la implementación de las redes móviles LTE y Wi-Fi; la tecnología móvil se convirtió en un determinante esencial de la calidad de vida y la dirección de una industria (D. Kim & Kim, 2017). La presencia de la tecnología móvil en la vida diaria y las industrias ha superado las expectativas, y el turismo no es una excepción pues ha impactado las experiencias de los turistas (Lalicic & Weismayer, 2018), (Sotiriadis, 2017). La tecnología trajo consigo cambios en el turismo además de amenazas y oportunidades a los grupos de

interés.

En 2008 el surgimiento de *smartphones* con sistema operativo Android da otro impulso significativo al posicionamiento del smartphone. A pesar de que el término smartphone es ambiguo, el aparato ha llegado a un punto en que es una combinación de computadora móvil, dispositivo multimedia y teléfono móvil. El smartphone ha remplazado rápidamente a la tecnología que lo precedió.

Al igual que los teléfonos móviles, el desarrollo de las computadoras móviles contribuyó notablemente para la apropiación de los dispositivos móviles y, en consecuencia, de las redes sociales virtuales. Desde el desarrollo mismo de la computadora existió la intención de desarrollar computadoras portátiles. No obstante es hasta la introducción del iPad en 2010 que la computadora móvil retoma las grandes audiencias (Dahl, 2015). Los dispositivos móviles forman parte del día a día.

La irrupción de las RSV móviles, los wearables y las tendencias de uso del móvil llevan al usuario promedio a desbloquear su smartphone 80 veces a día y pasar hasta 4 horas en la RSV Facebook (Hernández et al., 2017). Y si en México la conexión a Internet se realiza principalmente a través de dispositivos móviles (Asociación de Internet.mx, 2018) representa una oportunidad para los profesionales de marketing estar donde están sus usuarios.

Capítulo II Marketing

II.I. Evolución de los mercados y el marketing o mercadotecnia

La Real Academia Española identifica el constructo marketing como la voz inglesa de mercadotecnia, y márquetin como su adaptación gráfica al castellano. Si bien recomienda el uso del término mercadotecnia al cual concibe como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda; admite el uso del anglicismo (RAE, 2018). En este sentido, se puede utilizar tanto mercadotecnia como marketing, incluso márquetin o mercadeo, ya que se hace referencia al mismo constructo y

es la simple traducción de la palabra del inglés al castellano. Para la presente investigación se utilizará la palabra marketing ya que fue la primera utilizada, además de ser la que predomina en el uso por parte de la comunidad académica.

El marketing o mercadotecnia es una disciplina que tiene un fundamento histórico cuyo origen no se da de manera casual, corresponde más bien a un proceso de evolución dado dentro del desarrollo económico de la humanidad, la cual ha transitado por 4 grandes etapas: la primitiva, la esclavista, la feudal y la capitalista (Hoyos, 2008). El marketing es un sistema de pensamiento que surge a partir de la necesidad de conocer a fondo los procesos de intercambio entre los seres humanos una vez que éste se da cuenta que requiere de otros para satisfacer sus necesidades de mejor manera. Antes del estudio académico del marketing, hay quienes argumentan episodios mercadológicos que se remontan a los antiguos filósofos socráticos griegos, Platón y Aristóteles, pues ellos discutieron temas de marketing macro, como las formas de comercialización y su integración en la sociedad.

Además, a lo largo de la Edad Media, los escolásticos medievales, de San Agustín de Hipona a Santo Thomas de Aquino, escribieron acerca de las preocupaciones de micromarketing, por ejemplo, cómo la gente podía practicar la comercialización ética y sin pecado (Shaw, 2005). La mayoría de los historiadores coinciden en que el marketing como disciplina académica surgió como una rama de la economía aplicada. A partir del liberalismo es que establece el momento histórico en que se defiende la libertad del individuo y una intervención mínima del estado en la vida social y económica coadyuvan al desarrollo del marketing.

El liberalismo como doctrina política social y, sobre todo, económica establece las condiciones necesarias para que al darse cambios sociales importantes, la dinámica de comercializar exija la atención de economistas, sociólogos y académicos para atender la nueva realidad social.

El liberalismo trajo consigo la privatización y, como consecuencia, el cambio de las instituciones formales en las economías de mercado. Entendiendo economía de mercado como aquellas sociedades en las que los agentes económicos se especializan en la producción de bienes y servicios y satisfacen sus necesidades materiales a través de intercambios voluntarios de los mismos en el mercado. En ella, la toma de decisiones es

descentralizada de la totalidad de hogares y organizaciones que en ella interactúan (Fernández, 2015).

En la economía de mercado todos los participantes actúan intentando maximizar su beneficio, y con ello consiguen un beneficio social, a través de un mayor crecimiento económico. Por ejemplo, el mercado, a través del mecanismo de precios, permite coordinar todas las decisiones de los actores implicados en el proceso de intercambio. Tal es el caso de la demanda y la oferta.

Por otra parte, las economías de mercado no son estáticas. Las economías de mercado se encuentran siempre evolucionando. Precisamente gracias a esta característica es que se ha desarrollado el marketing tanto a partir del siglo pasado, pues es precisamente ahí que se originaron los cambios dinámicos en la economía de mercado. Además, al coordinar de manera eficiente las decisiones económicas de miles de agentes, el mercado se convierte en el mejor sistema económico posible.

De hecho, el Nobel de Economía Milton Friedman vinculó la existencia de libertad económica al mantenimiento de la libertad política, independientemente que no todos los economistas están de acuerdo con esta afirmación (Fernández, 2015). Otro elemento importante, y que ha incidido favorablemente en la mercadotecnia para su estudio, es la competencia. La competencia existente en las economías de mercado, se traduce en mejoras tecnológicas, ganancias en eficiencia y mayor crecimiento económico, que beneficia al conjunto de la sociedad. De igual forma la necesidad de formar parte de esas mejoras y ganancias hace que las empresas requieran de estrategias de mercado.

El establecimiento de una economía de mercado generó cambios en la vieja estructura social y económica. Una nueva actitud hacia los negocios revolucionó la economía del país y el elemento revolucionario fue identificado por el término *marketing* (Bartels, 1988). La comercialización moderna ha evolucionado en todos los países con las economías de mercado desarrolladas. Una actividad con éxito de las empresas multinacionales, las grandes, medianas y pequeñas empresas no sería posible sin el uso de herramientas de marketing (Larina & Romanenko, 2015).

II.II. Evolución del capitalismo y marketing

El nacimiento del capitalismo puede situarse a finales del siglo XVIII favorecido por tres elementos importantes, la reforma protestante, la revolución en Inglaterra y la revolución francesa. Dentro de la economía capitalista se distinguen instituciones tan importantes como el mercado, la competencia y la propiedad privada. Otra institución importante es la libre elección de parte del consumidor, ya que es éste quien escogerá aquella oferta que mayor valor le entregue, considerando no solamente el precio sino elementos como el diseño, la marca, y los servicios de apoyo al producto (Hoyos, 2008).

El génesis del marketing formal puede entonces ser considerada a partir del siglo XX. Hasta ese momento, la teoría económica había proporcionado explicaciones de la actividad de la toma de decisiones y directrices para las acciones empresariales y gubernamentales. Sin embargo, como resultado de la evolución de las circunstancias económicas de la relación directa de suministro de la demanda se vio complicada por canales cada vez más sofisticados de distribución y mayoristas que estaban ejerciendo una mayor influencia en sus transacciones. A finales de la década de los años 30 e inicios de los 40 las compañías incluyeron académicos en sus investigaciones de mercado; los cuales aplicaron la ciencia de la conducta en la resolución de los problemas en los negocios (Belk, 2006).

Se ha afirmado, además, que el papel del marketing en la empresa desarrolló formalmente durante la década de 1950 como resultado de las condiciones de la posguerra de escasez. Las empresas comenzaron a darse cuenta de que estaba en sus intereses a centrar sus esfuerzos en la satisfacción de las necesidades, deseos y deseos de los segmentos de clientes particulares.

A mediados de la década de 1950, la comercialización se había convertido en la piedra angular de la filosofía de negocios que se reflejó en la opinión gestión contemporánea en ese momento y enfatizado por que afirmaba que: Sólo hay una definición válida del objeto social *crear un cliente satisfecho*. Después de la Segunda Guerra Mundial hay una fuerte expansión económica, dando lugar a un mercado masivo y de fuerte competencia. En este contexto surge una preocupación general por dotar a los gestores de empresas herramientas que faciliten su trabajo (De la Antonia, 2009).

Aunque la década de 1950 fue testigo del desarrollo de la comercialización, hasta mediados de la década de 1960 se ve el pináculo de su aceptación. Sin embargo, la comercialización comenzó a perder su reconocimiento de la organización durante la década de 1970. No fue hasta la década de 1940 que la disciplina recibida reconoció atención teórica por los investigadores. Los aportes más significativos en esta área en ese momento fueron proporcionados por Alderson y Cox, y más adelante Bartels, quien debatió la posición del marketing como una disciplina científica. El desarrollo del pensamiento de marketing no era en absoluto rápida. Después, surgió una tendencia hacia el examen de la teoría del marketing que proporcionó un resurgimiento del interés en el desarrollo de los fundamentos de la disciplina académica (Morgan, 1996). Las décadas de los años 70 y 80 fueron testigos de numerosas contribuciones en la base de la teoría contemporánea del marketing.

No es sino a partir de la década de los años 90 que las TIC inciden de forma rotunda en el marketing. El 1990 podrá ser considerada como la década del MR y, es esta década a partir de la cual las TIC llevan a la aplicación del marketing a alturas aún mayores (Morgan, 1996). El Internet ha modificado la dinámica del mercado y por ende del consumo. La naturaleza del Internet y sus efectos tanto en el comportamiento del consumidor, como en los modelos de negocios constituyen un área importante para la investigación en marketing (Weitz & Wensley, 2006).

El desarrollo mismo del mercado, y por ende del capitalismo, ha llevado a que se demanden estrategias de marketing más particulares. El marketing es una institución social integral en el que convergen los actores sociales cuyos motivos han generado cambios sociales los cuales a su vez exigen una revalorización constante del campo de estudio y del objeto de estudio (Shaw, 2005). Se liga en exceso el desarrollo del marketing con el desarrollo del país capitalista por excelencia, pero resulta ingenuo pensar que toda la teoría del marketing y la gestión se basa únicamente en tal contexto (Sutton-Brady, Voola, & Yuksel, 2010).

II.II.I Del marketing 1.0 al marketing 4.0

El marketing ha pasado por diferentes fases a lo largo de la historia. La evolución del marketing se basa en tres disciplinas principales: gestión de productos, gestión de clientes y gestión de marcas. Este cambio continuo responde a la necesidad de la disciplina de marketing de adaptarse a diferentes aspectos de la vida humana. Por lo tanto, en los años

1950 y 1960 se centró en la gestión de productos y en la década de 1970 y 1980 evolucionó hacia la gestión del consumidor. La gestión de marca se agregó a fines de la década de 1990 y a principios de la década de 2000 (Jiménez-Zarco, Rospigliosi, Martínez-Ruíz, & Izquierdo-Yusta, 2017). Esta evolución es también conocida como el paso del marketing 1.0 al marketing 4.0.

Jara, Parra, & Skarmeta (2012:854) sintetizan las características básicas de las primeras fases del marketing de la siguiente forma:

Marketing 1.0 La primera etapa del marketing está fechada durante la era industrial. En esta época, el marketing se centraba básicamente en vender productos sin considerar las necesidades y los deseos del mercado objetivo. Esto se puede definir como Marketing 1.0, que fue un enfoque centrado en el producto, que se centró principalmente en el arte para persuadir a aumentar la venta.

Marketing 2.0 El marketing cambió radicalmente, ya que la oferta aumentó significativamente y, en consecuencia, los consumidores pudieron elegir entre toda la oferta disponible. Además de las capacidades de la era de la información y las comunicaciones, los consumidores comenzaron a estar bien informados y comparar varias ofertas de valores de productos similares. Por lo tanto, el valor del producto lo define el consumidor. Esto es Marketing 2.0 o la era centrada en el cliente. Esta era de comercialización se caracteriza por la búsqueda exhaustiva y la investigación sobre las necesidades y deseos de los clientes, con el fin de descubrir nuevos mercados objetivo, que se convierten en oportunidades ventajosas.

Marketing 3.0 Recientemente, ha sido definido por Philip Kotler, el Marketing 3.0 como el marketing centrado en el ser humano donde los valores son los impulsores del marketing. Desde entonces, los consumidores son tratados como seres humanos activos, ansiosos y creativos. Además, son más conscientes y sensatos sobre el lado social y humanístico de la marca, es decir, la responsabilidad corporativa, la dimensión social y ambiental.

El marketing 4.0 surge una vez que el mundo ha cambiado debido a la evolución de la tecnología. El marketing 4.0 aparece como resultado de los complejos cambios provocados por mercados turbulentos, competencia global agresiva, clientes exigentes, la aparición de nuevas tecnologías y la innovación disruptiva. Es decir, un sistema de marketing cibernético de estímulo, retroalimentación y reacción rápida con un enfoque en la flexibilidad y la comprensión profunda de los negocios (Vassileva, 2017:48).

En pocas palabras, las marcas han debido evolucionar del marketing centrado en el producto (marketing 1.0), hacia un marketing centrado en el consumidor (marketing 2.0), a un marketing de valores centrado en el ser humano, con intelecto corazón y alma (marketing 3.0) y finalmente al marketing centrado en el ser humano, el prosumidor en la economía digital (marketing 4.0) (Kotler, Hermawan, & Iwan, 2018), también llamado marketing del big data (Jiménez-Zarco et al., 2017).

El marketing 4.0 va orientado al consumidor del mundo interconectado, al consumidor en la era digital. La digitalización ha transformado el proceso de toma de decisiones de compra, la forma en que los clientes buscan información, consideran y evalúan productos y servicios, interactúan con la organización y realizan compras. Algunos de los principales aspectos que han contribuido a que diferentes autores caractericen al marketing 4.0 son: la tecnología, la conectividad, la interactividad y los cambios en el comportamiento del consumidor.

La tecnología ha modificado significativamente las prácticas de marketing (Fuciu & Dumitrescu, 2018) ya que con ella se pueden desarrollar estrategias de marketing que permitan mejorar la relación marca-consumidor. Las barreras entre los diferentes sectores se están desdibujando y aumenta la tendencia a la convergencia o integración de dos o más sectores. Internet ha aportado conectividad y en consecuencia, inclusión. La conectividad móvil es importante, pero lo es más la conectividad experiencial (experiencia de marca) y la conectividad social (conexión con las comunidades de clientes). En otras palabras, la conectividad ha cambiado el pilar fundamental del marketing: el mercado en sí (Kotler et al., 2018:31).

Tanto gobiernos, como empresas y personas se están volviendo cada vez más dependientes de la tecnología para alcanzar una mayor eficiencia en el trabajo y la vida, así como para desarrollar nuevas capacidades (Vassileva, 2017). Además de la conectividad, el uso de la tecnología ha modificado la interactividad y la capacidad de procesamiento de la información de las empresas (Jiménez-Zarco et al., 2017). Las empresas necesitaban un nuevo enfoque de marketing que integrase la tecnología del consumidor y proporcionara soluciones basadas en el análisis de la información del consumidor sobre sus preferencias, opiniones y necesidades.

Por otra parte, la conectividad ha tenido impacto en los negocios. La actividad comercial *online* o en línea se ha incrementado notablemente. Las personas y las organizaciones están más interconectados que nunca. Esto no significa que los negocios *offline* o fuera de línea vayan a desaparecer, sino que coexistirán ambos para mejorar la experiencia del cliente. El perfil del nuevo consumidor (cada vez más informado, pero que también depende en exceso de las opiniones de los demás) permite establecer que el futuro del marketing se dirige a una fusión entre la experiencia *offline* y *online*; por lo tanto, uno de los retos principales de las empresas es integrar elementos tanto *offline* como *online* en la experiencia global del cliente. El consumidor cada vez presenta más cambios en su comportamiento de compra. Los consumidores actuales desconfían de la comunicación de marketing de las marcas y cada vez más confían en el factor *F: family, friends, Facebook, fans, followers* (familia, amigos, Facebook, fanáticos, seguidores) (Kotler et al., 2018). El acceso a la tecnología ha respaldado la aparición de tales consumidores. Las TIC, especialmente Internet, les permiten proporcionar un medio para buscar información, pero también para comunicar y difundir sus opiniones y experiencias. Este consumidor exigente e informado no se limita a buscar información en línea sobre los productos y las compañías que los venden. También tienen suficiente capacidad y poder para ser escuchados y exigir cierto tipo de comportamiento por parte de las empresas (Jiménez-Zarco et al., 2017).

Además, con el social media, es cada vez más importante la experiencia de los usuarios con los productos ya que representa un nuevo medio para validar, confirmar y verificar las experiencias de otros clientes con el producto, la reputación de la marca, y asegúrese de que esto satisfaga lo que la empresa está ofreciendo (Jara et al., 2012).

En el mundo online el social media ha redefinido la manera de interactuar unos con otros permitiendo entablar relaciones sin fronteras geográficas o demográficas. Las herramientas del social media proporcionan una plataforma común a personas de diferentes naciones y culturas para generar y compartir conocimiento, información, medios, ideas, experiencias, opiniones, etc. Asimismo, ha facilitado la colaboración global en la innovación ya que permite a los consumidores conectarse y comunicarse entre sí y con las empresas facilitando la co-creación.

En conclusión, el campo del marketing cambiante y se adapta a la evolución del mundo de los negocios y los cambios en las sociedades y comunidades (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

El marketing 4.0 es la respuesta en un nuevo contexto comercial transformado por la integración omnipresente de la tecnología en las vidas de las personas (Jiménez-Zarco et al., 2017). Las tecnologías digitales se están integrando con las actividades de marketing de forma continua o disruptiva para llegar a una nueva generación de enfoques, métodos, herramientas y prácticas de marketing (Vassileva, 2017). El marketing 4.0 alienta a las empresas a buscar objetivos en función del compromiso, la lealtad y la retención de los consumidores. El nuevo enfoque de marketing es omnipresente, universal, único y al unísono. Además, fomenta la construcción de relaciones sólidas entre la marca y el consumidor. El marketing 4.0 se configura entonces como un enfoque más personalizado del marketing en el contexto de la empresa de hoy en día donde se espera una mejor participación del cliente.

II.III. Acercamiento teórico conceptual al marketing

El marketing es un constructo relativamente nuevo si se compara con otras áreas de estudio. Para conocerle se presentarán algunas de las definiciones más representativas. Kotler y Armstrong (2013) lo definen de manera simple como *la gestión de relaciones redituables con los clientes*. Laura Fisher y Jorge Espejo (2012:5) lo entienden como el *proceso de planeación, ejecución, y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales*.

Existen definiciones aparentemente simples pero encierran un gran valor en la simplicidad como la de McKenna (Fisher & Espejo, 2012:2) quien dice *mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia*. O la definición de Layton (2016:2) quien define al marketing como el *estudio del valor de la co-creación a través de elecciones económicas voluntarias hechas en intercambios entre individuos y entidades, y entre comunidades humanas*.

En la tabla 2.1 se exponen algunas de las definiciones más representativas en relación al constructo marketing.

Tabla 2.1 Definiciones de marketing

Autores y referencia	Definiciones
Kotler & Armstrong (2013:5)	“El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para

	obtener a cambio valor de éstos”.
Lerma & Márquez (2010:3)	El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento.
Fisher & Espejo (2012)	La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales
Boone y Kurtz en Fisher & Espejo (2012:5)	Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.
Stanton en Fisher & Espejo (2012:5)	Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.
Kotler en Fisher & Espejo (2012:5)	Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.
American Marketing Association en (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011:3)	El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.
Lamb et al. (2011:5)	Idea de que la justificación social y económica para la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, al mismo tiempo que se logran los objetivos de la organización.
Stanton, Etzel, & Walker (2007:6)	Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.
Schiffman & Lazar (2010:83)	Consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en la fijación del precio, la promoción y los métodos de distribución necesarios para realizar el intercambio.
Claudia de Vicuña en (Guardiola & Guerrero, 2002:14)	es una orientación empresarial que garantiza el éxito cuando satisface las necesidades actuales y futuras de los consumidores de forma más eficaz que los competidores
Mullins, Walker, Boyd, & Jamieson (2013:30)	El marketing es un proceso social que abarca todas las actividades necesarias para que las personas y las organizaciones puedan obtener lo que desean y necesitan mediante intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio permanentes

Fuente: Elaboración propia.

El marketing tiene las funciones de investigar el mercado, promoción, decisiones sobre el producto, decisiones sobre el precio, venta, distribución o plaza y posventa (Fisher & Espejo, 2012). De acuerdo con Drucker (en Kotler & Armstrong, 2013) el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria.

El paradigma del marketing mix o mezcla de mercadotecnia, con su modelo de las 4P, ha dominado la literatura, investigación y práctica en torno al marketing (Grönroos, 1996). El

marketing-mix es tal vez la aportación más importante de una de las escuelas del marketing conocida como la *Escuela Gerencial* o *Escuela de pensamiento Gerencial* (Baker & Saren, 2010). A pesar de que desde 1940 ya existían acercamientos al marketing-mix no es sino hasta 1947 cuando Neil Borden introduce formalmente el concepto. Borden definía al ejecutivo del marketing como un *decisor* y un *mezclador de ingredientes*. La lista inicial consideraba 12 ingredientes o elementos de marketing: planificación del producto, precio, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, embalaje, exposición, servicio, manipulación física y análisis. Sin embargo, la idea del marketing mix que catapultó la idea de Borden fue la de las cuatro P's descrita por McCarthy en 1960: precio, producto, plaza y promoción (comunicación) (De la Antonia, 2009). De hecho, el marketing mix, como ya se mencionó, es considerado uno de los paradigmas más importante del marketing, aún en nuestros días.

Al desarrollarse el marketing mix se desarrollaron líneas de trabajo de cada uno de sus componentes: en el área de producto destaca el ciclo de vida del producto; dentro del área del precio Joel Dean en 1950 sugirió la utilización de precios deslizantes (precio alto al principio para ir rebajándolo progresivamente a medida que envejecía el producto) y precios de penetración (recomendable para los mercados de fuerte competencia, precio bajo e ir subiendo el precio a medida que se consolida el producto en el mercado).

Otra propuesta de precio fue la desarrollada por Oxenfeld en 1960 donde propone a los profesionales del marketing un modelo multietapa que consistía en: 1) selección de objetivos de mercado, 2) elegir una imagen de marca, 3) componer un marketing mix, 4) seleccionar una política de precios, 5) determinar una estrategia de precios y 6) llegar a un precio específico. Dentro del área de distribución John F. Magee aconsejó en 1960 que las decisiones de distribución se elevaran a la misma categoría que producto, precio y promoción, ya que tenían repercusión en muchos puntos de la cadena.

Respecto a la promoción, Robert Lavidge y Gary Steiner sugirieron en 1961 que el objetivo de la publicidad debería ser el de mover a los consumidores a la compra y lo expusieron en siete pasos: 1) los potenciales compradores aún no están informados de los productos o servicios en cuestión, 2) más cercano a la compra, pero aún lejos, son aquellos que solo tienen un ligero conocimiento de su existencia, 3) situación más favorable se tiene cuando ya conocen lo que ofrece el producto, 4) aún más cercanos son aquellos que tienen actitudes

favorables hacia el producto, 5) más cercana está la compra si, además de actitudes favorables, lo prefieren ante otras opciones 6) aún más favorable si unen el deseo de comprar y la convicción de que la compra les beneficiará y 7) se produce la compra.

Sin embargo, a partir de los años 80 el paradigma cambió radicalmente. El conocimiento de los clientes y del mercado son hoy en día los elementos principales para establecer estrategias de marketing. Comprender las necesidades, deseos y demandas de los clientes permitirá generar programas de mercadotecnia certeros. De no hacerlo correctamente, el mercadólogo corre el riesgo de cometer el error miopía del marketing al enfocarse en el producto y no en los beneficios y experiencias que éstos generan al consumidor (Kotler & Armstrong, 2013a).

El marketing ha sido objeto de transformaciones sustanciales durante los últimos años. Muchos académicos y profesionales coinciden en que algunos de los viejos principios de marketing parecen perder vigencia (Constantinides, 2014). La proliferación de los medios de comunicación, la globalización del mercado y la aparición de una nueva generación de TIC (donde Internet es el más prominente de ellas) están cambiando las normas de marketing y la dinámica del mercado por el debilitamiento de la posición competitiva de las empresas, y el consumidor se ha empoderado.

En el contexto de la sociedad actual, Internet ha cambiado la dinámica del marketing. Internet ha asumido un rol principal y el SM también ha adquirido un rol importante (Constantinides, 2014). Para los estrategias de marketing, el mensaje es simple: sobrevivir en la era del empoderamiento del cliente requiere una menor dependencia de las tácticas de marketing masivo tradicional; la comprensión del rol de las TIC en la conformación del mercado y, lo más importante, la participación del SM como parte de la caja de herramientas de marketing es ya un imperativo. Es decir, la implementación del SMM en la personalización de los requerimientos del cliente, establecer con él una relación a largo plazo, benéfica para ambos. En otras palabras, el SM ha establecido el escenario ideal para el MR.

La diversidad y flexibilidad que aportan los dispositivos móviles ha permitido que el marketing aproveche estas ventajas para que la empresa interactúe con los consumidores de tal forma que se pueda establecer una relación significativa y se posibilite el compromiso.

Gracias a los dispositivos móviles se pueden establecer relaciones personales con cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier momento. Sin embargo, a pesar de que el marketing móvil se ha incrementado exponencialmente en el marketing contemporáneo, se debe señalar que si no se realiza adecuadamente puede resultar invasivo y molesto (Dahl, 2015).

Por lo tanto, la forma de concebir al marketing como proceso transaccional ha dado pie a un cambio en el paradigma de tal forma que las relaciones se han posicionado y el objetivo principal del marketing son las relaciones: *El marketing debe enfocarse en crear relaciones más que en generar transacciones* (Grönroos, 1996).

II.IV. Del marketing transaccional al marketing relacional

Si bien el marketing como constructo se desarrolló en base a la transacción debido al momento histórico en que nace su conceptualización, recientemente el concepto ha pasado a tener un mayor acercamiento a la relación con los clientes pasando de la masificación a la personalización (Grönroos, 1996). En 1972 Kotler (en De la Antonia, 2009) exponía que el marketing estaba relacionado con la forma en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. La esencia del marketing estaba en la transacción, definida como el intercambio de valores entre pares. La investigación respecto al MR se dio en los 1980s con el desarrollo de los estudios de marketing de servicios, la teoría de redes y el marketing B2B (Minazzi, 2015). Incluso la American Marketing Association (en adelante AMA) comulgaba con esta idea y en 1985 definía al marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción, distribución y comunicación de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones (De la Antonia, 2009). De hecho, la introducción del MR afectó tanto a la teoría del marketing como a la práctica del mismo, lo que llevó a un cambio en la propia definición del concepto (Minazzi, 2015).

El MR trae consigo conceptos que conducen a las organizaciones a innovar en el mercado y se ha convertido ya en un paradigma de la gestión empresarial en la que la información cumple un papel primordial (Guadarrama, 2015), que requiere además, una lógica de servicio (Grönroos, 2011). El MR se ha posicionado firmemente en el núcleo del pensamiento de marketing y las investigaciones se han fragmentado para analizar aspectos

específicos de las relaciones (Palmer & Bejou, 2016).

II.V. Acercamiento teórico conceptual al marketing relacional

El mayor cambio en la conceptualización del marketing del siglo pasado fue la del MR, cuyos principios posicionan al cliente en el centro del proceso de compra (Potra et al., 2016). La aproximación relacional ubica el proceso de generación de valor del cliente, no los productos, en el centro del marketing. Si una organización desea ser exitosa, debe alinear sus recursos, competencias y procesos con el proceso de creación de valor del socio con el que desea establecer una relación. Un buen producto es sólo la condición básica para una relación, pero lo que cuenta más allá de este prerrequisito es la habilidad de la firma para administrar mejor que la competencia los elementos adicionales de la oferta, de tal manera que sea posible crear valor para el cliente en su proceso interno de generación de valor (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2008:363). El producto se convierte en un proceso; visto como tal, incluye elementos tangibles como bienes físicos y equipos, e intangibles, como varios tipos de servicios.

En la tabla 2.2 se exponen las diferentes definiciones del MR.

Tabla 2.2 Definiciones de MR

Autores y referencia	Definiciones
Hammarkvist et al. (1982) en Agariya y Singh (2011:207)	“Comprende todas las actividades de la empresa para construir, mantener y desarrollar relaciones con los clientes”
Berry (1983:25)	“Atraer, mantener y –en múltiples organizaciones de servicios- mejorar las relaciones que se mantienen con el cliente”
Levitt (1983) en Agariya y Singh (2011:207)	“Es un proceso que consiste en cinco etapas, a saber, la conciencia, la exploración, la expansión, el compromiso y de disolución”
Hallen y Wiedesheim-Paul (1984) en Agariya y Singh (2011:207)	“Es un proceso que consta de cuatro etapas, a saber, pre contacto, la interacción inicial el desarrollo y la relación madura”
Jackson (1985:2)	“Es el tipo de marketing orientado hacia relaciones sólidas y duraderas con los clientes individualmente considerados”
Berry y Gesham (1986:43)	“Atraer, retener e intensificar las relaciones con el cliente”
Paul (1982:21)	“Es la identificación y cultivo de un alto potencial, prospectos y clientes a largo plazo”
Turnbull y Wilson (1989) en Agariya y Singh (2011:207)	“Es la formación de relaciones entre compradores y vendedores a largo plazo a través de la creación de vínculos estructurales y sociales entre las empresas”
Grönroos (1990:138)	“Establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otras partes

	interesadas con el fin de obtener un beneficio para todas las partes implicadas. Esto se puede lograr mediante un intercambio mutuo y por el cumplimiento de las promesas”
Rapp y Collins (1990) en Agariya y Singh (2011:207)	“Es crear y mantener relaciones duraderas entre las empresas y sus clientes que sean beneficiosas para ambas partes”
Gummesson (1990) en Harper (1999:18)	“Es la construcción, el mantenimiento y la liquidación de las redes y las relaciones interactivas entre el proveedor y el cliente, a menudo con consecuencias a largo plazo”
Kotler (1991:4)	“Es la tarea empresarial de establecer, mantener y potenciar las relaciones con los clientes y otros participantes, socios en el beneficio, para que se cumplan los objetivos de todos los implicados”
Berry y Parasuraman (1991:133)	“Es el proceso de atraer, desarrollar y conservar las relaciones con el cliente”
Christopher et al. (1991:5)	“Es la síntesis del servicio al cliente, la fidelidad y el marketing”
Pathmarajah (1991) en Agariya y Singh (2011:207)	“Es el proceso por el cual el vendedor y el comprador se unen en una sólida relación personal, profesional y mutuamente rentable en el tiempo”
Shani y Chalasani(1992:34)	“Es un esfuerzo integrado por identificar, mantener y construir una red global con clientes individuales, reforzando permanentemente dicha red para el beneficio mutuo de ambas partes por medio de contactos interactivos, individualizados y de amplio valor añadido sobre un periodo extenso de tiempo”
Webster (1992) en Agariya y Singh (2011:207)	“Se trata de un proceso de comprensión y gestión de relaciones rentables con los clientes mediante la entrega de un valor superior al cliente, servicio y satisfacción”
Doyle y Roth (1992:59)	Es ganar la posición del proveedor mediante el desarrollo de la confianza en las cuentas clave durante un periodo de tiempo”
Porter (1993:14)	“Es el proceso mediante el cual ambas partes, vendedor-comprador- establecen una relación efectiva, eficiente agradable entusiasta y ética, la cual es personalmente, profesionalmente y rentablemente valiosa para ambas partes”
Cram (1994:19)	“ La aplicación coherente del conocimiento actualizado a diario acerca de los clientes individuales para el diseño del producto/servicio, lo que será comunicado de manera interactiva con la finalidad de desarrollar una relación continua y de largo plazo que sea mutuamente beneficiosa”
Evans y Laskin (1994:440)	“Enfoque centrado en el cliente por el cual una compañía busca relaciones comerciales a largo plazo con clientes actuales y potenciales”
Barney y Hansen (1994) en Agariya y Singh (2011:207)	“Es la actividad en la que el desarrollo de rutinas de comportamiento prescriptivo se ha relacionado con la disminución de los costos de transacción resultantes de la negociación y el seguimiento, el aumento de la innovación, la creación de ventaja posicional y mejora del desempeño”.
Morgan y Hunt (1994:22)	“Todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos”.
Cravens y Piercy (1994)	“Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración continuas en los negocios entre los proveedores y sus clientes”
Doyle (1994:36)	“Son una serie de transacciones entre las partes a largo plazo”.
Matthyssens y Van den Bulte (1994) en Agariya y Singh (2011:207)	“Se trata de la construcción, el apoyo y ampliación de relaciones con los clientes”
Grönroos (1994:9)	“Identificar, establecer, mantener, intensificar y, cuando sea necesario, terminar las relaciones con los clientes y otras partes interesadas con el fin de obtener un beneficio para todas las partes implicadas. Esto se puede lograr mediante un intercambio mutuo y por el cumplimiento de las promesas”.
Gummesson (1994) en Harker (1999:18)	“Es poner énfasis en una relación interactiva a largo plazo entre el proveedor y el cliente, y una rentabilidad a largo plazo”.

Alet (1994:35)	“Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, que incluyen a vendedores, prescriptores, distribuidores y a cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.
Sheth y Parvatiyar (1994:2)	“La comprensión, explicación y gestión permanente de las relaciones comerciales de colaboración entre proveedores y clientes”.
Cravens y Piercy (1994) en Harker (1999:18)	“Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración continuas en los negocios entre los proveedores y sus clientes”.
Håkansson y Snehota (1995:25)	“Es la conexión de actividades, los vínculos personales y los lazos entre los recursos de las partes de intercambio”.
Möller y Wilson (1995:1)	“Es la comprensión, creación y gestión de las relaciones de intercambio entre los agentes económicos, los fabricantes, los proveedores de servicios, miembros del canal y los consumidores finales”.
Perrien, y Ricard (1995:38)	“Es un proceso de marketing asimétrico y personalizado. Este proceso se desarrolla a lo largo del tiempo para obtener beneficios bilaterales y consta de unos conocimientos profundos sobre las características y necesidades de los clientes”.
Stone, Woodcock y Wilson (1996:675)	“Es el uso de un amplio espectro de instrumentos de marketing con el fin de identificar personalmente a los clientes de una empresa, de crear una relación entre la empresa y sus clientes (relación que se verá fortalecida a través de las diversas transacciones) y de dirigir las relaciones en el beneficio de los clientes y de la empresa”.
Paravatiyar (1996) en Harker (1999:18)	“Es el proceso de cooperación con los clientes para mejorar la productividad del marketing a través de la eficiencia y la eficacia”.
Ravald y Grönroos (1996) en Harker (1999:18)	“El núcleo del marketing de relaciones son las relaciones, el mantenimiento de las relaciones entre la empresa y los actores en su micro-ambiente... La idea es, ante todo, conseguir la lealtad del cliente para crear una relación estable y mutuamente beneficiosa a lo largo del tiempo”.
Takala y Uusitalo (1996) en Harker (1999:18)	“Es establecer, fortalecer y desarrollar relaciones con los clientes. Se basa en establecer relaciones rentables con los clientes y la búsqueda de objetivos individuales y organizacionales a lo largo del tiempo”
Tzokas y Saren (1996) en Harker (1999:18)	“Es el proceso de planificación, desarrollo y fomento de un clima de relación que promueva el dialogo entre una empresa y sus clientes con el objetivo de inculcar la comprensión, la confianza, el respeto de las capacidades de los demás y preocupaciones”.
Buttle (1996) en Harker (1999:18)	“Es el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones mutuamente beneficiosas con los mercados estratégicamente significativos”.
Bennett (1996:420)	“Es el desarrollo organizacional y mantenimiento de mutuas relaciones cordiales con los clientes por la vía de una integración total de la información y de los sistemas de gestión de la calidad, soporte de servicio, estrategia de negocio y misión organizacional con el objeto de satisfacer al cliente y asegurar una prolongación rentable del negocio”.
Anton (1996) en Agariya y Singh (2011:208)	“Es una estrategia de marketing que integra tecnología, proceso y todas las actividades de negocio que rodean al cliente”.
Jolson (1997) en Agariya y Singh (2011:209)	“Es un enfoque estratégico desarrollado por un proveedor dispuesto a establecer relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas para ambas partes”.
Bendapudi y Berry (1997) en Agariya y Singh (2011:209)	“Se centra en comprender y en satisfacer las necesidades del cliente”.
Murphy, Stevens y Macleod (1997:44)	“Es la construcción y permanente cultivo de relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas a largo plazo que una organización realiza con sus

	clientes y con otros grupos de interés”.
Ballantyne (1997) en Harker (1999:18)	“Es un marco de disciplina emergente para crear, desarrollar y mantener el intercambio de valor entre las partes involucradas mediante el cual las relaciones de intercambio evolucionan para proporcionar enlaces continuos y estables en la cadena de suministro”.
O’Malley et al. (1997) en Harker (1999:18)	“Es la identificación, especificación, iniciación, mantenimiento y (cuando sea oportuno) disolución de las relaciones a largo plazo con los clientes clave y con otras partes, a través del mutuo intercambio, el cumplimiento de las promesas y la adhesión a las normas de las relaciones para satisfacer los objetivos y mejorar la experiencia de las partes implicadas”.
Coviello et al. (1997:23)	“Es una actividad integradora que implica funciones a través de la organización, poniendo énfasis en la facilitación, la creación y el mantenimiento de la relación en el tiempo”.
Achrol (1997) en Hefferman (2004:115)	“Es la construcción de relaciones duraderas basadas en la estructura de los beneficios a largo plazo y la afinidad mutua entre el comprador y el vendedor”.
Gummesson (1997:32)	“Se trata del marketing visto como un conjunto de relaciones, redes e interacciones”.
Morris et al. (1998) en Agariya y Singh (2011:209)	“Es una orientación estratégica adoptada por el comprador y el vendedor de la organización, lo que representa un compromiso a largo plazo y la colaboración para un beneficio mutuo”.
Srivastava et al. (1998) en Agariya y Singh (2011:209)	“Abarca todos los aspectos de la identificación de los clientes, la creación de conocimiento de los clientes, la creación de valores de los clientes y dar forma a las percepciones de los clientes de una organización y sus productos”.
Reinares y Calvo (1999) en Reinares y Ponzoa (2006:19)	“Parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma: se basa en las relaciones y, para ello, utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor”.
Harker (1999:16)	“Es el proceso de identificar y establecer, mantener y mejorar y, cuando sea necesario, terminar las relaciones con los clientes (y otras partes) de manera que se cumplan los objetivos de todas las partes con respecto a las variables económicas y de otro tipo. Esto se puede lograr a través de una decisión mutua y el cumplimiento de las promesas”.
Gordon (1999:1)	“Es el proceso continuo de identificar y crear un nuevo valor con los clientes individuales y luego compartir los beneficios con esa asociación. Se trata de comprender y gestionar el enfoque de colaboración entre proveedores y clientes para la creación de un valor mutuo, el intercambio a través de la interdependencia y la alineación de la organización”.
Galbreath y Rogers (1999) en Agariya y Singh (2011:209)	“Se trata de la gestión de la tecnología, los procesos, los recursos de información y las personas necesarias para crear un entorno que permita a las empresas tener una visión de 360 grados de sus clientes”.
Weitz y Bradford (1999) en Hefferman (2004:115)	“Se refiere a una serie de actividades de marketing dirigidas hacia el desarrollo de asociaciones fuertes en las relaciones business-to-business que serán clave para el cliente”.
Santesmases et al. (2001)	“Es el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, que permitan de un modo más efectivo su satisfacción y lealtad. Todo ello con la ayuda de la tecnología y bases de datos relacionales”.
Parra y Molinillo (2001:36)	“Es establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo plazo, medio y corto plazo con clientes, proveedores, distribuidores, entidades laterales (competidores, organizaciones no lucrativas y gobierno) y ámbito interno (empleados, departamentos funcionales y unidades de negocio), tales que permitan el mayor valor ofertado al consumidor final y, a la vez, la consecución de los objetivos de todas las partes mencionadas de la forma más eficiente para cada una de ellas”.
Reinares y Ponzoa (2002:19)	“Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de ellos mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo mediante la oferta

	de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, lo que incluye la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido para garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores”.
Quero (2003:277)	“Es el proceso de identificar y planificar relaciones con clientes y otros agentes implicados con el fin de conseguir el cumplimiento de los objetivos de todas las partes involucradas a través del desarrollo de relaciones beneficiosas para todos”.
Hougaard y Bjerre (2003:40)	“Es el comportamiento que una empresa tiene como propósito establecer, mantener y desarrollar con los clientes relaciones rentables y competitivas en beneficio de ambas partes”.
Alfaro (2004:7)	“Es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa”.
Shajahan (2004:32)	“Es el proceso de participación en actividades de colaboración, cooperación y programas con los usuarios finales con el objetivo de crear y aumentar el valor mutuo y reducir los costes económicos”.
Jobber y Fahy (2006) en Shaker y Basem (2010:546)	“Es el proceso de creación, desarrollo y mejora de la relación con los clientes y otras partes interesadas”.
Boone y Kurtz (2007) en Shaker y Basem (2010: 546)	“Se refiere al desarrollo, crecimiento y mantenimiento de la relación a largo plazo con los distintos clientes, proveedores, empleados y otros socios que sea rentable y beneficioso para ambas partes”.
López-Pinto et al. (2008:363)	“Es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable”.
Palmatier (2008:5).	“Es el proceso de identificar, desarrollar, mantener y finalizar el intercambio relacional con el fin de mejorar el rendimiento”.
Godson (2009:4)	“Es la relación entre todos los actores implicados y que sea mutuamente beneficiosa para todas las partes implicadas”.
Lamb et al. (2011)	“Una estrategia que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales”.

Fuente: Adaptado de Sarmiento (2016).

El MR surge gracias al desarrollo del marketing de servicios. La escuela más representativa del marketing de servicios es la *Escuela Nórdica de Marketing de Servicios* propuesto por Grönroos. En la escuela americana esta corriente se asocia a los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (De la Antonia, 2009). Berry acuñó el término MR y lo definió como *atraer, mantener y –en las organizaciones multiservicio- mejorar las relaciones con los clientes* (Berry, 1995).

Berry describió cinco elementos estratégicos para practicar el MR: desarrollar un servicio básico en torno al cual construir una relación con el cliente, personalizar la relación con el cliente individual, aumentar el servicio básico con beneficios adicionales, establecer precios para fomentar la lealtad del cliente e incluir a los empleados en el proceso de marketing, ya que ellos a su vez contribuirán en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes.

La mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada en

1983 por Berry (Córdoba, 2009), pero es la escuela nórdica la encargada de llevar este planteamiento a un desarrollo en el ámbito académico con Grönroos y Gummesson. Grönroos (1994) expone que *el marketing de relaciones consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar, y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas.*

Gummesson (2017) desde 1983 ya lo definía como *interacción en redes de relaciones*, pues afirma que desde el momento es que se realiza un proceso de intercambio de un bien o servicio implícitamente ese momento de interacción conlleva una relación. Mientras que Jackson (en Barroso & Armario, 1999) tomando como punto de referencia el marketing industrial declara que el MR concierne a la atracción, desarrollo y la retención de relaciones con los clientes.

Diller (2000) destaca la *relación o lealtad* del cliente como el objetivo principal del MR. Por lo tanto, el MR deberá identificar los factores que motivan y desmotivan la lealtad del cliente. El MR lleva el enfoque del marketing tradicional a un enfoque más amplio y sistémico que considera la posibilidad de retención de clientes a través de una gestión adecuada de las interacciones en las redes de relaciones (Minazzi, 2015). El MR es el enfoque adecuado para el marketing en el contexto actual donde se priorizan las relaciones sobre las transacciones (Sarmiento, Farhangmehr, & Simões, 2015); se prioriza el establecimiento de relaciones a largo plazo, sobre las que pueden desaparecer pronto. Un elemento esencial para que ello suceda es la dimensión de información en la calidad de servicio (Quach, Jebarajakirthy, & Thaichon, 2016).

Por su parte, autores como Reinares & Ponzoa (2004) afirman que son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos para conseguir su satisfacción en el tiempo a través de la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas mediante un intercambio de comunicación con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia la competencia.

En este tipo de marketing es esencial mantener buenas relaciones con los compradores para poder conocerlos más a fondo; el saber sus inquietudes y deseos que permitirán ampliar los

horizontes de la empresa, con esto se podrán ofrecer mejores estrategias para que sus productos tengan mayor recibimiento por parte del consumidor. El MR debe trabajar en conjunto con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de lo tradicional, para convertirse en una parte fundamental de la empresa.

El MR es una cuestión de gestión de relaciones con los clientes. El elemento central del MR es el *valor*. Los proveedores no entregan valor a clientes; como facilitadores de valor apoyan o ayudan a la creación de valor del cliente y posiblemente participar en la co-creación de valor con los clientes, proporcionándoles apoyos en los procesos de servicio, en los bienes y otros objetos tangibles; así como con ideas, información, llamadas de asesoramiento, procedimientos de pago y de facturación, es decir, toda una gama de recursos que los clientes necesitan (Grönroos, 2011). El cliente será la base de la vida de la corporación hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de ella (Alet, 2004).

Independientemente de qué autor se cite, algo que permanece es la noción de lealtad. La empresa debe establecer relaciones significativas con el cliente para que éste no tenga que voltear a ver a la competencia. Se enfatiza la importancia de crear y consolidar relaciones entre clientes y compradores, en contraposición a la orientación transaccional del paradigma clásico del marketing (De la Antonia, 2009) (Palmer & Bejou, 2016). Además, se presenta una aproximación que permite establecer relaciones no solo con los clientes, sino con cualquier actor del entorno, presentando así una visión más amplia a la del marketing transaccional tradicional. Quintano (en De la Antonia, 2009) presenta una secuencia según la relación: 1) satisfacción, 2) confianza, 3) conducta fiel, 4) fidelidad mental y, el fin último, 5) lealtad. Por otra parte, Kotler (1999) establece una secuencia de siete categorías según el nivel de relación: consumidor de primera compra, consumidor de compra reiterada, cliente, defensor, miembro, socio, y copropietario.

Peppers y Rogers (en De la Antonia, 2009) establecen que la gran cantidad de datos permite una especie de *cadena de valor invertida* en la que la empresa puede darse el lujo de diseñar procesos e infraestructura a través de los canales adecuadas para cada cliente. Es decir, plantearse qué es lo que necesita el cliente y resolverlo. Cada cliente es único y se trata por separado, se analiza y trata cada uno independientemente. Además, señalan como principios del MR: 1) identificar al posible cliente, 2) diferenciarlo del resto, 3) interactuar con él, y 4) personalizar los productos o servicios de acuerdo a las necesidades detectadas.

Por otra parte, Dvoskin (2004) fundamenta la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje en la que haya interacción, tomando en cuenta:

1. Identificación del cliente: Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio de MR cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos es posible clasificarlos en grupos.
2. Diferenciación de los clientes: Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según: la frecuencia de compra, el monto de la compra, la fecha de la última compra.
3. Interacción con los clientes: Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

Como se ha visto existen diversas propuestas y, a pesar de mantener mucha afinidad en las propuestas teórico-conceptuales, ninguna es aceptada en su totalidad por la academia. Si bien el marketing mix y sus 4P's han permanecido vigente desde su aparición, el MR aún busca enmarcar sus principios de forma que se puedan posicionar.

Una de las propuestas más integrales, y la que se ha tomado como base para esta investigación, es la desarrollada por Diller (2000:43) quien resume los diversos principios mencionados por los demás autores en seis principios de MR y los denomina las 6I:

1. *Información* de los clientes, basada en construir una base de datos sobre los clientes.
2. *Invertir* en los mejores clientes.
3. *Individualizar* o personalizar las ofertas y las comunicaciones.
4. *Interaccionar* de manera sistemática con los clientes.
5. *Integrar* o incorporación de los clientes en el proceso de creación de valor.
6. *Intención* de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor

En el MR todo tiene que estar ligado con los clientes, en saber sus opiniones, preocupaciones respecto a los productos de la empresa; para poder mejorar, para crear vínculos con los compradores y hacer que se sientan valorados, o sea, dentro de la corporación.

A pesar de las grandes ventajas que representa el MR, también es necesario puntualizar los inconvenientes. Los consumidores inmersos en relaciones a largo plazo son también los más difíciles de servir satisfactoriamente, cada vez esperan un mejor producto y/o servicio.

Además, suelen ser más sensibles e intolerables a cualquier forma de incapacidad o insuficiencia por parte de los vendedores en quienes confían.

Otra desventaja se refiere a la reducción de los márgenes brutos y en algunos casos la obtención de pérdidas. Coviello y Brodie (en Rodríguez, 2007) declaran que las empresas deberán identificar aquellos clientes que responderán adecuadamente hacia el MR, así como valorar el deseo de mantener una relación con un determinado cliente frente a los costos en que se puede incurrir.

Finalmente, se puede establecer que el MR es un enfoque en el cliente que permea las funciones y procesos organizacionales, y está orientado a hacer promesas a través de la propuesta de valor, lo que permite el cumplimiento de las expectativas individuales creados por tales promesas, y el cumplimiento de estas expectativas a través de la asistencia a los procesos de generación de valor del cliente, apoyando así la creación de valor tanto en los procesos de la empresa, como de los clientes y otros interesados (Grönroos, 2011:405). Los principios del MR se modificaron con la aparición de la web social. El cliente es ya un prosumidor activo. El SM no surge con un propósito de mejorar la relación con el cliente. Sin embargo, ha contribuido significativamente para relacionarse con el cliente y materializar el engagement (Potra et al., 2016). En consecuencia, el uso del SM como canal de MR es acertado (Kao, Yang, Wu, & Cheng, 2016).

El MR es ya la respuesta al negocio del contexto actual *sales2.0* o *ventas2.0* (Rocco & Bush, 2016). Un contexto donde se utiliza activamente las TIC dada su apropiación en los negocios e Internet, donde el SM configura la interfaz de compra. Incluso existen posturas como las de Gummerus, Von Koskull, y Kowalkowski (2017) que plantean eliminar el adjetivo relacional, pues plantean que todo el marketing contemporáneo lleva implícito ya el objetivo de crear y mantener relaciones con los prosumidores y buscar su lealtad. Es decir, todo marketing es MR. Hace falta que las empresas reflexionen en torno a cómo se acercan a sus clientes y la forma en que entienden el marketing, y de esta forma entender su alcance y lo que les puede ofrecer. La empresa necesita entender que todo impacta en las preferencias de los clientes, por lo que el servicio que ofrezca deberá impactar favorablemente en las actividades que el cliente realiza cotidianamente. La lógica de servicio debe ser la columna vertebral de los negocios.

Por otra parte, el marketing no puede ser totalmente organizado en las formas en que las empresas están acostumbradas. Las empresas deben darse cuenta que las personas de marketing de la organización no son quienes definen los recursos y actividades de marketing de la empresa, son los clientes de la empresa quienes definen estos recursos y actividades. Esta perspectiva conduce a nuevos desafíos. Las actividades de marketing se extienden por toda la organización y sólo puede ser inculcado en el personal como una actitud mental centrada en el cliente. Se requiere que el marketing sea una cuestión estratégica de la organización y que una cultura de servicio emerja, se mantenga y se refuerce continuamente (Grönroos, 2017a).

II.VI. Engagement

Una de las intenciones principales del MR es el *engagement*. Existe un debate vigente en torno al término ya que de acuerdo a cada autor puede entenderse como participación, relación, agrado, relación emocional, u otros términos afines. Dahl (2015) define el engagement como la interacción significativa en la que al menos superficialmente el consumidor disminuye la brecha respecto a una marca y fortalece la relación entre consumidor y marca.

La Fundación de Investigación Publicitaria (FIP) establece que engagement es generar en el consumidor una idea de marca reforzada por el contexto que le rodea (Dahl, 2015). De tal forma, se utilizará *engagement* el compromiso o lealtad que el consumidor o usuario interioriza ante un producto (bien o servicio); entre mayor sea este compromiso el consumidor preferirá al producto sobre los de la competencia o sustitutos.

El engagement será el factor que establezca y fortalezca las relaciones a largo plazo con el cliente. Orientar estrategias a lograrlo concretiza la finalidad del MR que es la lealtad del cliente con la marca-organización (So, King, Sparks, & Wang, 2016).

En SMM el engagement suele ser considerado el elemento central. Si bien existen diferentes posturas que aún no llegan a coincidir respecto al término, lo que sí se ha establecido es la importancia del SM como elemento importante que contribuye significativamente a generar el engagement debido a la creación compartida de contenidos y a la relación personalizada

y profunda que permite.

El crecimiento en el uso del SM en el panorama de marketing se ha expandido para gestionar relaciones con los consumidores en busca del engagement (Yazdanparast, Joseph, & Muniz, 2016). La mayoría del SM está diseñado para estimular relaciones positivas entre los usuarios, y en consecuencia se presentan algunas modalidades particulares de engagement tales como el *me gusta* y la *interacción* (Dahl, 2015), (Valkenburg, Koutamanis, & Vossen, 2017), comentando el contenido, compartiendo el contenido o publicando contenidos generados por el usuario a partir de lo publicado (Barger, Peltier, & Schultz, 2016).

La FIP (Dahl, 2015) establece dos tipos de engagement: engagement emocional y de comportamiento. El engagement emocional ocurre cuando el consumidor hace consciente, o inconscientemente, una conexión con la marca. En el caso del SM un ejemplo podría ser lo que el consumidor siente a partir de visualizar un post en Facebook o un tuit en Twitter respecto a alguna marca. No es inmediatamente visible y está más relacionado con la forma en que el consumidor se relaciona con la marca, más que la forma en que éste interactúa con la marca.

Por otro lado, el engagement de comportamiento sí mantiene una estrecha relación con el SM. El engagement o fidelización depende de diferentes aspectos tanto de la marca como del producto, del consumidor, del contenido, y del propio SM (Barger et al., 2016).

Para establecer el engagement es necesario que la organización establezca una relación que permita ganar la confianza del consumidor, la lealtad, el sentimiento de pertenencia y un valor percibido en la relación. Por tanto, el SM conforma una excelente plataforma para establecer engagement con los clientes (Kao et al., 2016). Gracias al SM, el consumidor puede hoy más que nunca interactuar directamente con la marca. Un ejemplo sería a partir de dar *me gusta* en publicaciones o compartiéndolas; interacción directa con la marca solo posible gracias a las características tecnológicas del SM. Existen diversas modalidades de engagement de comportamiento y una de las clasificaciones más utilizadas es la *Escalera de la lealtad* (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2002) que establece una serie de acciones que determinan el nivel de lealtad del consumidor respecto a un producto y que van desde simplemente abrir un correo electrónico hasta desarrollar blogs.

Entre mayor sea la lealtad del cliente menor será el esfuerzo posterior que tendrá que realizar la empresa para incentivar la compra. El mercadólogo que utilice SM debe proveer los mensajes adecuados a los fans para que sean ellos mismos los defensores de la marca (Dahl, 2015). A pesar de ser frecuentemente ignorado, el engagement negativos es más común de lo que se cree en SM. En el engagement se encuentra implícita la noción de acciones intermedias entre que el cliente tenga un comportamiento deseado, tal como la compra, volver a comprar o recomendar un producto en específico.

Para lograr el engagement se recomienda no solo actuar comercialmente, participación objetiva, comprender el intercambio de conocimientos, educación y creación compartida con los clientes. Por lo tanto, el engagement tiene su base teórica en el MR y la lógica de servicio dominante del marketing.

La digitalización ha significado para el sector turístico que la reputación digital determine en gran medida el rendimiento comercial y financiero del sector. El engagement y la visibilidad se han convertido en factores clave para mantener una comunicación efectiva en Internet, donde los clientes pueden acceder a una gran cantidad de información sobre posibles alternativas de vacaciones.

El flujo constante de información, producida en Internet por los clientes, se ha convertido en un factor estratégico en la comunicación de las empresas del sector turístico porque establece una evaluación pública de la calidad y el valor del servicio percibido. Actualmente, los gerentes de las empresas del sector deben analizar constantemente las opiniones de los clientes para evaluar la calidad del servicio prestado y fijar la política de precios, como una forma efectiva de determinar las percepciones y los niveles de satisfacción del cliente; y así establecer estrategias competitivas dinámicas (Rodríguez-Díaz et al., 2017:3).

Capítulo III Social media

III.I. Acercamiento teórico conceptual al social media

Al hablar de SM se hace referencia a la utilización de tecnologías basadas en Internet y dispositivos móviles para convertir la comunicación en un diálogo interactivo (Collins en Guliciuc, 2014) o bien, un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en principios ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y permiten la creación y el intercambio de contenidos (Arnaboldi & Coget, 2016) generados por usuarios (Badea, 2014) (Yazdanparast et al., 2016).

Por otra parte, Constantinides (2014) concibe al SM como las aplicaciones Web 2.0 que permiten la creación, edición y difusión de contenidos generados por los usuarios. Berger (Badea, 2014) sostiene que el SM es el conjunto de nuevos canales de comunicación electrónica con base en un entorno virtual.

El SM es un canal de comunicación en el que las organizaciones pueden tener comunicación con los consumidores utilizando una plataforma que el consumidor ya ha integrado en su vida diaria (Dootson, Beatson, & Drennan, 2016). Finalmente, Swarts, Lehman, y Lewis (2016) definen el SM como la combinación de redes sociales y comunicación tecnológica que permite comunidades para construir relaciones.

El crecimiento exponencial del SM se debe a que emerge para suplir en línea una necesidad

que el ser humano ya tenía fuera de línea. El SM no modificó el comportamiento del consumidor, simplemente al llevarlo a la red lo hizo más visible y dinámico.

El estudio del SM requiere de un acercamiento holístico de tal forma que más que ser visto desde una perspectiva cultural, el desarrollo y subsecuente popularidad del SM es más debido al desarrollo tecnológico con el aumento del consumidor post moderno (Dahl, 2015:21). El SM pasó de ser una herramienta de comunicación entre personas a una fuente de oportunidades de negocio para las empresas (Hernández et al., 2017).

Las neo tribus (tribus digitales o tribus de SM) dieron paso al surgimiento de comunidades de marca, en las cuales se da la concentración especializada, no geográfica de fanáticos de marca. En ellas los seguidores comparten significados simbólicos de relaciones, comportamientos y experiencias respecto a la marca. En ese sentido, los miembros de las comunidades de marca.

Los SM se caracterizan por ser fácilmente accesibles y escalables. La amplia diversidad de formatos que se acogen bajo la denominación genérica de SM puede confundir a más de uno (Oviedo García, Muñoz Expósito, & Castellanos-Verdugo, 2015). Los formatos más representativos del SM son las redes sociales, los blogs, los microblogs, y las comunidades, entre otros. Cada una de las diferentes plataformas de SM puede servir a la organización para estrategias comunicativas diferentes (Dootson et al., 2016). A través de estas plataformas altamente interactivas los individuos y las comunidades comparten, co-crean, discuten y modifican contenidos y los comparten con sus amigos y seguidores (Horn et al., 2015).

Por último, el SM facilita las comunicaciones positivas entre los consumidores, pero además permite interactuar a través de sitios de revisión anónima con respecto a las experiencias positivas de servicio (Valos, Haji Habibi, Casidy, Driesener, & Maplestone, 2016), por lo que uno de los errores más comunes cuando se tiene un primer acercamiento con el SM es enfocarse en *media* cuando lo importante es lo *social*.

III.I.I. Las redes sociales virtuales

Las redes sociales son tan antiguas como la humanidad misma, mas adquieren una nueva dimensión organizativa social, cultural y política en el ambiente tecnosocial de la era digital

(Campos Freire, 2013). Las RSV son tecnologías sociales derivadas de la Web 2.0 que permiten la generación de comunidades virtuales a partir de la colaboración (Schultz, 2016), la conexión, la generación, la interacción e el intercambio de información (Khan, Dongping, & Wahab, 2016) de un colectivo ilimitado de personas que comparten unos intereses comunes (Criado & Rojas-Martín, 2016), que mantienen interacciones entre individuos geográficamente dispersos alrededor del mundo (Krishnan & Lymm, 2016). Es decir, las RSV son estructuras comunicativas, conectadas y potencializadas a través de Internet (Castells, 2009).

Las RSV se han convertido en plataformas de comunicación e interacción social que han obligado a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y a las organizaciones corporativas a buscar alternativas de convergencia que les permitan interconectarse con los usuarios en el nuevo ecosistema de la comunicación (Campos Freire & Rúas Araújo, 2015:14).

Basta con observar la dinámica social que el desarrollo mismo de las TIC ha impregnado en la sociedad contemporánea:

La revolución de la última década del siglo XX fue la de la web hipermedia (1990-93), que permitió la navegación e interconexión a través de Internet. La de los primeros diez años del nuevo siglo XXI fue la de la autocomunicación de masas (la web social 2.0 y las redes digitales) que permiten la autocreación y difusión global de mensajes (Castells, 2009:88). La de la segunda década del siglo XXI es la del Internet de las cosas (Web 3.0, automatización de datos y comunicaciones con los objetos) y la del tercer decenio va ser la de la interpretación semántica, robotización, biotecnología e inteligencia artificial (la Web 4.0 para liberar más atención humana de las tareas y procesos rutinarios) (Campos Freire & Rúas Araújo, 2015:16).

Las RSV son desde hace unos años un fenómeno de masas (Lorenzo Romero, Alarcón de Amo, & Gómez Borja, 2011) y se han convertido en el paradigma central del ecosistema mediático en línea (Campos Freire & Rúas Araújo, 2015). La aparición de Internet cambió el ecosistema mediático y la forma en cómo se dan las relaciones con los medios de comunicación (Canavilhas, 2011). Ello debe gran parte a la apropiación del teléfono móvil (Chang, Shen, & Liu, 2016), (Niño, Luisa, & Llorente, 2014), (Reig, Dolors; Vílchez, 2013), (Oviedo García et al., 2015), (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016); el combo

tecnológico teléfono móvil-Facebook se ha convertido en el dispositivo para la producción y consumo de bienes culturales (Artopoulos, 2011).

Más que simples medios de comunicación, las RSV representan ecosistemas (unidad compuesta por una organización de relaciones o cadenas de interdependencias que comparten un mismo hábitat) de relaciones sociales. En otras palabras, permiten observar la comunicación y la sociabilidad desde una perspectiva interdisciplinaria (Campos Freire, 2013), un reto aún pendiente. Una de las mayores fortalezas del crecimiento de RSV es conseguir nuevas características y funcionalidades para asegurar su atractivo para los nuevos usuarios y retener los existentes (Singh, 2016). Por ello, es conveniente y pertinente investigar la vinculación del hombre con las RSV en cada contexto histórico y cultural determinado (Ceballos González & Marreno Santana, 2016) ya que el impacto que las RSV dependerán en gran medida de su apropiación, creando así esquemas de significación socioculturalmente propios a cada realidad.

Si bien la cultura es producto de la interacción de los individuos en la sociedad, las RSV están reconfigurando dichas relaciones. Las RSV son entornos en los que fluyen contenidos virales, memes y otras formas simbólicas cuyos usos sociales es necesario analizar (Pérez Salazar, 2016). Además, su uso se ha incrementado exponencialmente generando cambios en la dinámica comunicativa y social del individuo que busca interacción instantánea (Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016). Internet y las RSV han abierto un camino a la personalización de mensajes e interacción (Kao et al., 2016) particular tanto con clientes reales como potenciales, lo cual posibilita un mejor entendimiento entre las expectativas del cliente y el desarrollo de la organización (Dutot, Lacalle Galvez, & Versailles, 2016).

Todo aquel que administre RSV debe conocer tanto a la cultura, el tipo de red social y, sobre todo, entender la naturaleza del proceso comunicativo (Dahl, 2015). El empleo de un sitio de RSV como otro canal de comunicación requiere aún más la integración del conocimiento empresarial, apoyado, por ejemplo, en un extenso sistema de gestión de relaciones con los clientes (Schultz, 2016). Además, las RSV también ocupan un papel secundario en los comportamientos de los consumidores fuera de línea. Su apropiación contribuye a la reconfiguración de las prácticas culturales. Las organizaciones pueden complementar sus ofertas de mercado con servicios digitales experimentales (en lugar de informativos) si desean beneficiarse de estrategias de marketing que proporcionan tanto empoderamiento

como socialización (Yuksel, Milne, & Miller, 2016).

Finalmente, las RSV se han establecido y siguen creciendo rápidamente en las estrategias de marketing. Han cambiado las condiciones del mercado y han brindado un significado adicional y parcialmente nuevo a las relaciones, la red y la interacción. Estas relaciones son menos comprendidas y cambian continuamente con las nuevas plataformas y las nuevas generaciones. Las RSV se utilizan cada vez más para el marketing (Gummesson, 2017).

III.I.II. Caracterización del social media

Un elemento que ha facilitado la rápida apropiación del SM es la parte lúdica que la rodea. La intención de incorporar juegos en Internet data desde sus inicios (en 1947 uno de los pioneros Alan Turing programó un juego de ajedrez). Gracias a la evolución de las interfaces para mejorar los juegos a niveles de realidad virtual, el posicionamiento de marca en los espacios lúdicos se hace presente y se le denomina *advergaming*. Y el SM no es la excepción.

Otro elemento importante en la apropiación del SM es la *gamification*, gamificación o ludificación, que no es sino la inclusión de elementos del juego en ciertos contextos para motivar a realizar tareas o cumplir un objetivo (Dahl, 2015). En marketing dichos objetivos suelen estar vinculados a la co-creación de contenidos (Gummesson, 2017), donde la organización deja de controlar el rol del cliente y lo incentiva. Además de un rico espacio digital para el intercambio de impresiones tanto con los clientes reales como con los potenciales (Cawsey & Rowley, 2016), (Shafigullina & Palyakin, 2016) el SM ofrece comunicación bidireccional y la oportunidad, a los individuos y a las empresas, de capitalizar las redes personales.

Una de las grandes fortalezas de SM y los medios digitales es que la actividad del consumidor puede ser rastreada y recopilada. El valor ofrecido por SM es doble. Primero, permite que las comunicaciones dirigidas sean entregadas eficientemente en una manera que no era posible previamente. En segundo lugar, facilita el desarrollo de comunicaciones efectivas al vincular la respuesta del consumidor a contactos SM específicos (Valos et al., 2016).

Desde el punto de vista técnico el SM es solo una moderada innovación. Sin embargo, se

deben resaltar tres características clave. Primero, el SM es abierto, por lo que representa una herramienta de comunicación en múltiples direcciones; es abierto y accesible a todos. Segundo, es muy rápido. La dispersión de la información es acelerada. Tercero, es accesible. Tanto el acceso como la el medio de interacción son relativamente baratos (Arnaboldi & Coget, 2016). El uso del SM depende de los siguientes factores: disponibilidad de la tecnología para el despliegue del SM, aspectos socioculturales que favorezcan o limiten su uso, y la reglamentación y/o políticas públicas que pueden impactarle (Dahl, 2015). El SM puede beneficiar a la organización tanto desde la óptica del marketing transaccional como del MR. Incluso a aquellas que están pensando en desarrollar estrategias híbridas (Ananda et al., 2016).

III.I.III. Social media y consumo

El consumo ha cambiado de forma dinámica en la última parte del siglo XX. El consumo ha pasado de responder una función utilitaria a una simbólica y experiencial (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016). En consecuencia, la sociedad moderna se ha vuelto individualista, y ha abandonado las estructuras socioculturales establecidas rechazando las normas y las redes sociales. Las estructuras tribales, comúnmente centradas en actividades de consumo compartidas, han ocupado el lugar de las estructuras de consumo.

Internet y el SM han dinamizado estos cambios permitiendo que los miembros de diferentes comunidades puedan compartir experiencias de consumo independientemente de la localización geográfica (Lamberton & Stephen, 2016). El consumo ha pasado de ser utilitario a simbólico y de simbólico a ser un acto experiencial de creación. El contexto del SM permite a las marcas mejorar la comunicación de tal forma que se puedan construir mejores relaciones con los prosumidores (Khan et al., 2016) que las que permitían los medios tradicionales. El SMM permite establecer relaciones, interactuar y hablar con las marcas, tal como se hace con los amigos (Dahl, 2015).

El SM ha hecho a los clientes más sofisticados, pues les ayuda a desarrollar nuevas tácticas y estrategias en la búsqueda, evaluación, elección y la compra de bienes y servicios (Swarts et al., 2016). El SM es más que una herramienta de comunicación para la diversión, pues se ha configurado como una parte importante de las estrategias de comunicación y marketing en la vida empresarial (Öztamur & Karakadılar, 2014). Por lo tanto, se requiere que los

empresarios vean en el SM una herramienta útil de marketing y de comunicación; siempre estableciendo directrices que orienten su uso (Kahar, Yamimi, Bunari, & Habil, 2012). Cuando el SM está alineado a las estrategias generales de marketing y en función de las metas organizacionales contribuirá a concretizar la visión organizacional (Choi & Thoeni, 2016).

Toda innovación tecnológica requiere de la adopción en gran medida para ser considerada significativa. Para ello requiere ser considerada útil, si no es por todos los usuarios, sí por la mayoría. Y el SM ha contribuido notablemente en la reconfiguración de la premisa básica del marketing: cambiar el intercambio por la experiencia. El prosumidor prioriza la experiencia de compra a la transacción.

Más que informar a los consumidores, el SM representa un medio de autoexpresión de los consumidores empoderados y conectados (Yuksel et al., 2016) donde pueden expresar su vinculación a ciertas tribus sociales, al menos temporalmente. En consecuencia, los mercadólogos deben aprovechar los entornos que ofrece el SM para distinguir esta característica respecto a los medios tradicionales (Dahl, 2015) (Cawsey & Rowley, 2016).

III.IV. Social media y organización

En la era del SM, las empresas deben observar los mensajes y respuestas de los usuarios y responderles las peticiones y las quejas no sólo para mejorar las relaciones con los clientes, sino para mejorar la imagen de la empresa. Por lo tanto, observar, supervisar y responder a los usuarios de manera oportuna puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing social y convertirse en un elemento crítico para el éxito de la empresa (Choi & Thoeni, 2016).

El SM ha adquirido una notable importancia en los últimos años dado que está cambiando la interacción, intencionalmente o no, entre la organización y su prosumidor (Kao et al., 2016). Por lo tanto, la interacción directamente con el consumidor es mucho más sencilla que en el pasado ya que las organizaciones pueden escuchar directamente al cliente y adaptar en tiempo real los productos o servicios en busca de su entera satisfacción (Potra et al., 2016). El SM cambió las condiciones del mercado y brindó de un nuevo significado a las relaciones, las redes y la interacción. Estas relaciones cambian continuamente con las

nuevas plataformas y las nuevas generaciones (Gummesson, 2017).

La dinámica que impregna el SM en las relaciones requiere que las organizaciones integren el SM a su escenario particular. En específico, las organizaciones necesitan: 1, experimentar de tal forma que puedan definir la mejor estrategia en SM y las metas a las que el SM les puede ayudar a llegar; 2, evaluar, buscar la forma de medir y establecer métricas para evaluar el desarrollo SMM; 3, incrustar, buscar la integración del SMM y la comunicación con los clientes a través de todos los departamentos y actividades de la organización donde pueda ser benéfico; 4, fidelizar, con los elementos claves de una estrategia de SM se puede monitorear y escuchar, empoderar y comprometer a los empleados, crear contenidos atractivos, estimular e-WoM, evaluar y seleccionar canales y mejorar la presencia de la marca a través de la integración (Cawsey & Rowley, 2016).

La naturaleza cambiante del SM implica que los mercadólogos, particularmente de servicios, necesitan educar a las partes interesadas en la organización con respecto a las cuestiones de implementación, lo cual puede ser una barrera para la integración efectiva de SM dentro de las comunicaciones de marketing ya que hay una falta de comprensión de cómo y por qué las organizaciones lo están realmente utilizando (Valos et al., 2016).

Desde otra óptica, también el SM permite establecer afinidad con el público objetivo, incrementar la reputación de la marca con bajos costos, y segmentar el público y ofrecer métricas en tiempo real (Dutot et al., 2016), (Floreddu & Cabiddu, 2016). Sin embargo, existe la posibilidad de afectar la reputación de la organización particularmente desde tres vías: los empleados, los clientes y la misma organización (Horn et al., 2015). Desde el punto de vista de la inversión, las organizaciones siguen destinando poco presupuesto para el SMM. Quienes ya contemplan SMM dentro de su organización esperan que ésta les dé frutos antes de invertirle recursos humanos y financieros (Choi & Thoeni, 2016).

El SM se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana de muchos consumidores (Yuksel et al., 2016), es decir, es un fenómeno social que llegó para quedarse y sus beneficios potenciales para las ventas y la administración son enormes (Guesalaga, 2016). El consumidor de hoy en día espera tener comunicación mediada por el SM tanto con la organización como con sus iguales (Valos et al., 2016). Dado que el uso organizacional del SM continúa incrementando también los hacen las investigaciones para poder identificar las

oportunidades y mejorar las prácticas comunicativas en SM de tal forma que se establezca y mejore la fidelización de los clientes (Dootson et al., 2016).

El uso del SM en las actividades comunicativas de la organización fideliza y establece relaciones a largo plazo con los clientes. Sin embargo, esto ocurrirá solo si el cliente le da valor a la relación (Giovanis, 2016). Por tanto hace falta que la organización articule el vínculo adecuado para que el cliente perciba el valor que la interacción de la relación le brindará.

Las organizaciones deberán adoptar el SM a sus necesidades y capacidades de servicio de forma que vayan más allá y puedan aprovechar todo el potencial que el SM les ofrece y así adaptarse al entorno (Todor, 2016). Por ejemplo, desarrollar aplicaciones, nativas o web, que vinculen el SM directamente con sus servicios.

III.I.V. Comunicación y marketing en social media

En los últimos años el SM ha revolucionado el marketing ofreciendo nuevas formas de acceder a los clientes, informarles, establecer engagement con ellos, proveerles servicios (Lamberton & Stephen, 2016) y generar lealtad con la marca (Orzan, Platon, Stefânescu, & Orzan, 2016). Dado el alcance sin precedentes del SM, las organizaciones cada vez más confían en él como un canal para la comunicación de marketing (Kumar et al., 2016) (Yazdanparast et al., 2016) y para la comunicación interna (Arnaboldi & Coget, 2016).

El SM permite una interactividad bidireccional en la que se puede establecer diálogo entre la organización y el público (González, Ruggiero, & Yang, 2016) más intensa y con mayor alcance con los consumidores (Kao et al., 2016). En consecuencia, el SM facilita la fidelidad del cliente y relaciones a largo plazo (Gao & Feng, 2016), (Green, 2016). La diversidad que ofrece el SM permite que la organización elija aquellas que mejor comunicación le podrán ofrecer para comunicarse con sus clientes (Dootson et al., 2016).

A diferencia de los canales tradicionales de comunicación, el SM ofrece a las organizaciones escuchar a sus clientes y desarrollar un mejor entendimiento con sus clientes y sus necesidades. Además, permite a las organizaciones entablar conversaciones sobre la marca, conocer la percepción que se tiene de la organización y saber cómo está su credibilidad y reputación. En otras palabras, el SM permite obtener con prontitud valiosas ideas del

prosumidor (Hudson et al., 2016).

Otro aspecto en el que el SM ha cobrado importancia es en la configuración de la reputación de las organizaciones. La reputación en línea o e-reputación se configura a partir de la interacción cada vez mayor, de los usuarios de Internet, particularmente en SM (Rokka, Karlsson, & Tienari, 2014). La forma en que el SM configura la reputación en línea de las organizaciones las lleva a establecer o modificar estrategias de marketing. Y a diferencia de los entornos mediáticos unilaterales, la reputación en línea es solo controlable parcialmente por las organizaciones. De ahí la importancia de establecer la importancia de conocer el SM y utilizarlo de manera que contribuya a una mejor reputación. Por ejemplo a través de la configuración de e-WoM favorable a la organización. Es decir, el SM ha llevado a la comunicación de marketing a una etapa en la que tanto la organización como el cliente influyen determinadamente en la configuración de la percepción de la marca, en tanto su e-reputación (Dutot et al., 2016), (Hudson et al., 2016), (Shafigullina & Palyakin, 2016), (Dorantes & Rivera, 2016).

A pesar de que pareciera que el SM es un concepto bastante investigado, aún se requiere de la conformación de marcos teóricos en torno al uso del SM en comunicación y marketing que permitan conocer mejor el fenómeno. Los mercadólogos de servicios han estado intentando integrar SM en sus procesos de comunicación y marketing y han enfrentado una serie de desafíos. Estos desafíos han surgido en primer lugar debido a la rápida evolución del marketing digital en general y del SM en particular; y segundo, debido a la mayor conexión interna de la organización requerida tanto para los servicios de marketing y su implementación en SM (Valos et al., 2016).

El SM ha acelerado el proceso de compra de tal forma que los modelos de comportamiento del consumidor se han tenido que adaptar a este nuevo entorno donde a pesar de que se siguen las mismas etapas del proceso de compra (consideración, evaluación, compra y post compra), el SM ofrece la posibilidad de realizarlas en un tiempo muy corto. La capacidad de compra inmediata, junto con la retroalimentación instantánea de amigos y comunidades en línea, reduce drásticamente la cantidad de tiempo que los consumidores pasan buscando alternativas, evaluando varias marcas y pasando de la evaluación a la compra. Algunos consumidores incluso pueden comprar el producto inmediatamente, sin ninguna evaluación extendida. Por lo tanto, es imprescindible que las empresas desarrollen y posibiliten la

compra a través de SM en sus estrategias digitales (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017).

III.I.VI. El futuro del social media

El SM es un campo de estudio que sigue creciendo y su reto principal aún es el generar engagement con los clientes o usuarios (Barger et al., 2016). El SM es aún un fenómeno reciente que las empresas ya utilizan en sus estrategias de marketing. Sin embargo, la investigación académica en relación al SM está en etapa embrionaria. Cabe señalar la importancia que ha adquirido el SM, ya que su inclusión en la organización de marketing induce un cambio significativo, facilitando y fortaleciendo las interrelaciones (Kao et al., 2016) entre los diferentes elementos de la organización de marketing (Ananda et al., 2016). Aun así, se requieren de más investigaciones en relación a las estrategias a seguir en SM. Particularmente, respecto al potencial que ofrece el SM en el contexto B2B para sustentar su adopción (Cawsey & Rowley, 2016).

A pesar de que existan investigaciones y teorías que sustenten diversos aspectos del SM es importante señalar la necesidad de incorporar los aspectos particulares de cada cultura en que las investigaciones se hayan realizado. Si bien pueden existir puntos de coincidencia, el contexto particular de cada cultura establecerá las condiciones para ver si un mensaje puede ser culturalmente significativo y aceptado (Dahl, 2015). Por lo tanto, debe estudiarse el fenómeno del SM en cada cultura en particular, y así administrarle más eficazmente al integrarlo a sus estrategias de marketing.

Desde otro ángulo, también se requiere de estudios que desde una óptica transcultural permitan conocer los elementos comunes del SM. Por ejemplo, Hudson et al. (2016) realizaron una investigación transcultural que permite reconocer la importancia del marketing antropomórfico y la relevancia que tiene para ser integrado en el SM al igual que el e-WoM.

Reiterando, el SM está muy lejos de ser integrado en los marcos teóricos de comunicación de marketing, particularmente en el contexto de servicios (Valos et al., 2016). La organización de la sociedad del siglo XXI ha cambiado su estructura y configuración a partir de pertenecer a la era digital, la era de la comercialización por medio de Internet y el SM (Todor, 2016).

Sobresale también que el SM haya emergido como el canal de comunicación predominante a la hora de aprender, compartir información o interactuar con la marca que el consumidor piensa comprar o evaluar (Hudson et al., 2016), (Saboo, Kumar, & Ramani, 2015). El siglo XXI ha atestiguado una explosión de mensajes enviados en Internet y sus diferentes interfaces de conexión lo que ha influido en el consumidor incluyendo la forma en que éste toma conciencia modificando así su intención de compra y la forma de evaluar posterior a la compra (Green, 2016). El SM ha crecido tremendamente en popularidad, y seguramente lo seguirá haciendo, por lo que tiene un gran potencial para la co-creación de contenidos con los consumidores (Kao et al., 2016), (Saboo et al., 2015), lo cual agrega valor a la relación entre el cliente y la organización (Potra et al., 2016).

Finalmente, el SM es ya una de las herramientas más importantes para los mercadólogos dado en cambiante panorama mediático (Saboo et al., 2015). Aunque el SM transformó significativamente el mundo del marketing digital, ahora enfrenta el reto de mantener a los diferentes públicos interactuando en sus interfaces pues para los públicos jóvenes resultan un entorno cada vez más aburrido (Singh, 2016). El prosumidor irrumpe como el reconfigurador del SM a partir de la interacción y fenómenos tan inicialmente triviales han sido adaptados a las prácticas de MR de la *aldea global* por la importancia que el mismo usuario de las redes le ha conferido. Ejemplo de ello son las investigaciones en torno al fenómeno selfie (Lim, 2016) o la implementación de breves mensajes a través de la red social Snapchat (Piwek & Joinson, 2016), App nativa del smartphone, particularmente cuando el público objetivo está compuesto por jóvenes.

III.I.VII. Boca a Boca o Word of mouth (WOM)

El marketing boca a boca (o boca a oreja) es una herramienta utilizada por los mercadólogos para promover productos de forma exponencial. Cuando esta herramienta mercadológica es llevada a los entornos digitales pareciera que se encuentra en su entorno ideal. El boca a boca digital (o *e-WoM* por sus siglas en inglés *Electronic Word of Mouth*) es una de las actividades principales del SMM y de los resultados más valiosos para el engagement (Dahl, 2015) (Cawsey & Rowley, 2016).

El boca a boca se define como la comunicación directa persona a persona sin la intervención de alguien que represente a la marca, producto o servicio. Mientras que el boca a boca

tradicional tenía un alcance de familiares y amigos, el SM da la posibilidad de que su influencia sea verdaderamente exponencial, incluso a miles de los cuales muchos de ellos son desconocidos.

Dahl (2015) clasifica el boca a boca en Internet en cuatro categorías que van de lo familiar, a lo desconocido. La primera categoría es el entorno *social*, la cual hace referencia a las redes de amistad como las generadas en Facebook. La segunda categoría es el entorno *híbrido*, como las comunidades en línea en las que a pesar de no conocerse los usuarios mantienen interacciones constantes. La tercera es el entorno de *difusión*, en el cual existe un tipo de familiaridad de algunos de los participantes como los lectores de un blog respecto a quien lo escribe. Y finalmente el entorno *de opinión*, que es aquel en el que se trata de interacción entre desconocidos y que posiblemente nunca vuelvan a interactuar.

El boca a boca permite que el SMM brinde a los consumidores no sólo información, sino que además compartir ideas útiles para otros (Knoblich, Martin, Nash, & Stansbie, 2017). En SM el boca a boca permite establecer una duración mayor al mensaje ya que a diferencia del boca a boca tradicional, el mensaje en SM permanece y no requiere que tanto emisor como receptor estén presentes en el mismo lugar al mismo tiempo. Además el boca a boca digital permite obtener datos duros que posibilitan tanto la investigación cualitativa como cuantitativa, a diferencia del boca a boca tradicional (Dahl, 2015). El boca a boca también es asociado al *efecto dominó* del marketing tradicional.

El boca a boca en entornos digitales ha establecido las condiciones para que términos como *marketing viral*, *buzz marketing*, *sneeze marketing* o *marketing referencial* hayan surgido. El término de marketing viral surgió en la década de los 90 y fue para hacer referencia a un caso de propagación de mensajes en Hotmail similar a un virus (Dahl, 2015). A pesar de las condiciones en las que surge, hoy en día hace más referencia al hecho de compartir o promover mensajes entre amigos o conocidos de tal forma que en el entorno virtual se propaga de manera exponencial. Actualmente, hay investigadores que no distinguen entre marketing viral y boca a boca digital; los utilizan por igual. Sin embargo, hay otros investigadores que puntualizan con diferenciador el hecho de que no es lo mismo generar un contenido y compartirlo intencionalmente a partir de la marca al comprador (marketing viral), que del comprador a comprador (marketing boca a boca).

El *buzz marketing* (o marketing de zumbido) es una variante del marketing boca a boca en la que existe una actividad planeada para dar promoción exhaustiva a un producto. De hecho existía previo al desarrollo de plataformas virtuales. La planeación por parte del mercadólogo es el hecho de que caracteriza y distingue el buzz marketing del boca a boca.

III.I.VII.I. Boca Configuración de la reputación digital e-WoM

Las opiniones publicadas en línea, al usar varias formas de redes sociales, crean enormes desafíos para la industria del turismo, particularmente en la reputación digital (Komšić & Dorčić, 2016). El boca a boca electrónico (e-WoM) y las revisiones/recomendaciones en línea se utilizan cada vez más en los servicios turísticos. La era digital ha permitido a muchos clientes compartir sus opiniones a través de sitios web especializados, proporcionando una evaluación dinámica y constantemente actualizada del sector turístico (Rodríguez-Díaz et al., 2017). Precisamente el e-WoM está conformado por todas esas comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de diversas plataformas basadas en Internet relacionadas con el uso o respecto a las características particulares de un servicio turístico; incluyendo la comunicación entre empresas del sector turístico y turistas, así como también entre los mismos turistas. Los turistas pueden actuar como promotores a través de su actividad e-WoM.

Los comentarios en RSV están asociados con la construcción de la reputación digital. La reputación digital establecida a través de los comentarios en línea es importante especialmente en el contexto del turismo, donde la opinión de otro turista se perciben como creíble (Llamero, 2014). Es decir, las opiniones vertidas en Internet generan un clima de opinión que da forma a la reputación digital, que se compone de una serie de evaluaciones, opiniones, imágenes o videos sobre los servicios turísticos que el turista contrata (Rodríguez-Díaz et al., 2017).

Existe una tendencia clara hacia el empoderamiento de los usuarios en línea y de no ser atendida puede representar una amenaza para la reputación digital de las organizaciones (Horn et al., 2015). Algunas de las consecuencias de no atender dichas amenazas pueden tener efectos negativos en la reputación digital y manifestarse como: pérdida de cuota de mercado, menos ventas, pérdida del valor del precio de las acciones, menos intenciones de compra y la alteración de la relación entre una organización y los grupos de interés. Ya sea

para bien o para mal, el e-WoM tiene un impacto importante en el sector turístico, particularmente en el subsector hotelero (Rubio, Jiménez, & Mercado, 2017).

La independencia y autonomía de los prosumidores en su participación y expresión de opiniones se viene mostrando como el modelo más eficaz de producción de confianza y, por tanto, de mayor peso para la construcción de la reputación digital de una empresa. Los prosumidores como públicos pueden considerarse como stakeholders (grupos de interés) de las corporaciones y protagonistas activos de la construcción de la reputación digital (Pulido Polo & Benítez Eyzaguirre, 2016:50). Los prosumidores participan tanto de la producción como del consumo de contenidos, son sujetos con autonomía y con espíritu colaborativo.

Autores como Caro, Luque, y Zayas (2015:937) observan una evolución del prosumidor (productor + consumidor) el cual se ha convertido en *propositor* (*proksumer*), es decir, un neologismo que permite identificar a aquellos usuarios que realizan a través de las RSV tres actividades: 1) produce-crea conocimiento; 2) concentra, ya que distribuye, intercambia, filtra y recomienda; y 3) consume información personalizada; también puede ser llamado *adprosumer* (*ad*-anuncio, *pro*-productor y *-sumer* consumidor).

La evolución del prosumidor turístico es relevante ya que el turista es uno de los usuarios que frecuentemente comparte contenidos online. Estos contenidos han demostrado ser una fuente de datos valiosos para el estudio de la reputación digital de destinos turísticos, marcas y empresas, así como para analizar las percepciones, las experiencias y el comportamiento de los turistas (Marine-Roig & Anton Clavé, 2015). Es decir, es la imagen percibida de unos turistas transmitida online a otros turistas impactando su percepción de los espacios y destinos turísticos, y en consecuencia, se impacta en la reputación digital. Prácticamente cada usuario es un productor de contenido y puede proporcionar retroalimentación sobre cualquier producto o servicio, influyendo así en los demás por e-WoM (Moro et al., 2018).

Las recomendaciones online se están convirtiendo en una de las fuentes más confiables de información en el sector turístico. La reputación digital depende cada vez más de las acciones desde abajo, como la recomendación entre iguales, otro turista como yo. De hecho el e-WoM se encuentra entre las fuentes más influyentes en el proceso pre compra de un viaje, particularmente a través de la interacción que las redes sociales brindan, lo que hace

de las redes sociales una fuerza poderosa. Los comentarios contribuyen en la conformación de una reputación más sólida (Kapoor et al., 2018).

Para los turistas, visitar un destino de buena reputación garantiza la calidad y la experiencia que disfrutarían, por algo la buena reputación (Sotiriadis, 2017), (Komšić & Dorčić, 2016). A través de las RSV, la Web2.0 permite a los usuarios/turistas compartir información, opiniones y experiencias de manera rápida y fácil con sus similares sin limitaciones geográficas o de tiempo (Sotiriadis & van Zyl, 2013:109). La importancia de las conversaciones online, las reseñas y los contenidos generados por los usuarios en la gestión de la reputación de destino es muy importante y existen muchas posibilidades y desafíos para futuras investigaciones en este prometedor campo de investigación (Komšić & Dorčić, 2016). La evaluación basada en Internet se está convirtiendo en una herramienta esencial para que los turistas tomen decisiones sobre viajes, mientras que la reputación digital se presenta ya como un recurso intangible determinante de una ventaja competitiva sostenible.

III.II. El social media marketing

Ante las condiciones de inclusión digital en México y de la apropiación por parte de los mexicanos del SM, particularmente de las RSV, existen las condiciones propicias para el despliegue de estrategias de comunicación y SMM. En los últimos 15 años los académicos del marketing ha atestiguado una de las mayores transformaciones en el área del marketing (Payne & Frow, 2017). Este período marcó un aumento sustancial en la aplicación del uso de las TIC a la gestión de relaciones con los clientes. Los avances tecnológicos en muchas áreas, incluyendo el aumento de la potencia de los ordenadores, los almacenes de datos más asequibles, la disponibilidad de *big data* y los avances en la infraestructura de Internet han influido colectivamente en lo que los mercadólogos pueden hacer para desarrollar y mejorar las relaciones. En particular, el aumento de la capacidad de utilizar las TIC para generar ideas de los clientes y aplicar estos conocimientos en MR.

El crecimiento en la prominencia del SMM ha sido paralelo a las innovaciones tecnológicas, como la creciente penetración del Internet en las casas y las conexiones de banda ancha de alta velocidad, el desarrollo de plataformas de redes sociales como Facebook y la gran adopción de los consumidores de dispositivos móviles inteligentes. Tal innovación también ha influido en las formas en que los consumidores se comportan en todos los tipos de

entornos de mercado (Lamberton & Stephen, 2016).

Muchos dueños de negocio aún no saben cómo utilizar el SM efectiva y rentablemente. Una de las formas más efectivas es a través del enfoque del MR pues el SM utilizado para fines de marketing (SMM), permite mejorar el engagement y la satisfacción así como generar relaciones rentables con los clientes (Swarts et al., 2016).

El SMM es una estrategia que puede ser sumamente útil debido a las grandes ventajas que tiene y poca inversión que se necesita, esto gracias al incremento del uso de Internet y de dispositivos móviles (como el teléfono móvil) y que representan no solo muchas oportunidades sino que también se eliminan muchas amenazas (El-Gohary, 2010). El SMM ya forma parte de la estrategia comunicativa de mercadotecnia de la organización contemporánea (Anjum et al., 2012), (Oviedo García et al., 2015).

Kaplan y Haenlein (Knoblich, Martin, Nash, & Stansbie, 2015:3) afirman que el SMM se puede caracterizar mejor como las aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permite la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario con fines de marketing.

El SMM es un proceso que permite a las empresas presentarse a sí mismas, y a sus productos y servicios, a través de los canales sociales online para comunicarse con una amplia comunidad y escuchar a esa comunidad, lo cual no es posible con los medios de comunicación clásicos de marketing (Oviedo García, Muñoz Expósito, & Castellanos-Verdugo, 2015:68). En el SM el marketing consiste en un conjunto de diálogos multidireccionales, es participativo y parte (o mucho) de su contenido es generado por los propios consumidores.

El auge del SM también plantea un reto para las metodologías de marketing tradicionales. En el SMM las empresas suelen iniciar de manera accidentada y, en consecuencia, los resultados toman mucho tiempo o nunca se dan. Algunas empresas prueban diferentes enfoques y después de un tiempo y costos considerables descubren cómo alcanzar las metas planteadas. Otras empresas se agotan y concluyen que el SMM es ineficaz. Sin embargo, con las herramientas y el conocimiento adecuados, cualquier negocio se puede beneficiar potencialmente del SMM (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2014).

El SMM puede considerarse como una nueva filosofía y una práctica de negocio moderno con la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de Internet y otros medios electrónicos. Smith y Chaffey lo define como *lograr objetivos mediante la aplicación de las tecnologías digitales de marketing*, Strauss y Frost lo definen como *el uso de datos electrónicos y aplicaciones para planear y ejecutar la concepción, distribución y precio de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales* (El-Gohary, 2010). Por su parte, Garnyte y Pérez (Anjum et al., 2012:97) definen el SMM como la democratización de los contenidos y el cambio en el rol que desempeñan las personas en el proceso de la lectura y de difusión de información (y por lo tanto crear y compartir contenido).

De acuerdo a Efthymios Constantinides (2014) el SMM puede ser realizado bajo alguna de las siguientes estrategias: 1) el enfoque pasivo, centrado en la utilización de los medios sociales para darle voz al cliente ; y 2) el enfoque activo, es decir, la participación en RSV y su utilización como canales de MR y relaciones públicas directas, como canales de influencia del cliente, como herramientas de personalización de productos y por último, pero no menos importante, desarrollarlos como plataformas de cooperación y e innovación generadas por el cliente.

Cada vez más el consumo está determinado por los ambientes mediados por computadora; en el cual, los consumidores observan un espacio de autodefinición y autoexpresión. El SMM brinda importancia a estos ambientes ya que reconfigura el tiempo y el espacio de una forma muy diferente, lo cual atrae de manera determinante a los prosumidores, particularmente jóvenes (Jensen Schau & Gilly, 2003).

La mezcla de mercadotecnia aplicada al SMM, constituye una ventaja debido al gran mercado potencial que representa la red. Las TIC y la aplicación de estrategias de MR proporcionan una amplia gama de oportunidades y desafíos en entornos virtuales, que demuestran la importancia de invertir en actividades como el SMM pues son actividades electrónicas con potencial económico (Alipour, Hajaliakbari, & Javanbakht, 2011).

El SMM representa un nuevo campo y una nueva práctica de negocios donde se involucra la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de los medios de comunicación social en línea (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014). Lo anterior

debido a que el SM ofrece un método de comunicación de marketing único. El SMM hace uso de las aplicaciones de las RSV como una extensión para cumplir con la estrategia de la mercadotecnia. Las actividades de mercadotecnia en SM permiten la producción de información y colaboración entre los usuarios.

Las actividades generadas por el engagement a través del SMM incluyen el descubrimiento de nuevos productos, recomendaciones, organizar y participar en discusiones y compartir información (Saboo et al., 2015). Por otro lado, la apropiación de las tecnologías móviles ha permitido la interacción con el prosumidor ya que se puede compartir, crear conjuntamente, discutir y modificar contenidos generados por los usuarios.

Las empresas pueden predecir el futuro comportamiento de compra de sus clientes con mayor precisión, mejorar su posicionamiento, atraer nuevos clientes, crear conciencia, aumentar las ventas y fidelizar más eficazmente (Dahnil et al., 2014). Además, el SMM ha generado cambios significativos en las estrategias y herramientas utilizadas por las organizaciones empresariales para comunicarse con los usuarios. Por otra parte, los sitios de RSV permiten a las empresas llevar a cabo sus decisiones basadas en la información acerca de sus perfiles de clientes en línea; construir y mantener relaciones con ellos, ofrecerles información sobre las promociones; colaborar en la generación de contenidos; y participar en la interacción social con ellos (Alarcón-del-Amo, Lorenzo-Romero, & Del Chiappa, 2014).

El SM permite a las organizaciones estar en contacto con los clientes en el momento adecuado, directamente y a un menor costo, y con mayor eficiencia que otras herramientas de comunicación tradicionales (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015). El SMM es una de las mejores formas en que un negocio puede llevar las ventas, desarrollar relaciones y satisfacer a los clientes; a pesar de que la popularidad de los medios sociales como herramienta de marketing se ha incrementado en los últimos años, aún existen ideas equivocadas sobre sus características y funcionamiento (Barker et al., 2014).

La utilización del SMM permite disminuir la brecha que hay entre las posibilidades de invertir y desarrollar estrategias de comunicación y MR entre una empresa grande y una pequeña. Sin embargo, para las pequeñas empresas, el uso del SMM en los negocios se encuentra todavía en su infancia (Hassan et al., 2015). Las ventajas del SM (fácil de usar,

amigable, son medios no discriminatorios) permiten a las personas con intereses similares encontrarse unos a otros e interactuar fácilmente. Desde una perspectiva empresarial, las empresas crean varios canales para recoger y comprender los requisitos de los consumidores y el SMM es una excelente opción. Las empresas que han integrado el SMM cuentan con empleados y clientes más dispuestos a recomendar la empresa a otras personas.

El impacto del SM en la actividad de las organizaciones contemporáneas es importante y se puede ver reflejado no solo en el marketing, sino también en la gestión, la comercialización y el utilización de las TIC a favor del desempeño organizacional (Georgescu & Popescu, 2015). Es importante señalar que el proceso de adopción del SM y su posible implementación para la mercadotecnia digital se ven directamente afectado por la cúpula organizacional. El administrador puede conducir a un mayor nivel de compromiso y participación entre los miembros y trabajadores en su empresa y, en consecuencia, una mayor participación en la adopción de tecnología. Los líderes bien informados de las TIC pueden inducir a otros gestores de considerar su uso, influir positivamente para la implantación de marketing digital, y apoyar las innovaciones (Dahnil et al., 2014).

Las empresas que adoptan SMM entre sus estrategias de comunicación y marketing, usualmente se debe a la presencia de empresarios que poseen actitud positiva, innovadores y con conocimientos que le permiten ver favorable la adopción de las TIC.

Para participar con éxito en el SMM se deben considerar varios aspectos. El objetivo de la empresa es hacer de la marca parte de las interacciones de los consumidores y sus vidas, pues hay que recordar que el SM es en gran medida controlada por el usuario (Kotler & Armstrong, 2013a). El mercadólogo no puede abrirse camino a la fuerza en las interacciones, tiene que ganarse el derecho de estar ahí y participar. Una marca no tiene derecho a estar ahí a menos que la conversación ya sea sobre esa marca. Es decir, los mercadólogos deben aprender a formar una parte valiosa de la experiencia en línea.

A pesar de que el SM es un gran fenómeno propio de la sociedad de la información, aun hacen falta estudios sobre el uso estratégico del SMM (Hassan et al., 2015) ya que las prácticas de SMM están evolucionando rápidamente (Cawsey & Rowley, 2016). Cabe señalar que cada contexto es muy particular de ahí que se deba diseñar una planeación particular a cada organización considerando a detalle cada uno de los elementos clave del

SM. En el aspecto cultural las normas y roles socialmente aceptados son determinantes. De tal forma, es importante que el mercadólogo conozca cómo están usando el SM, así como el nivel de uso y adopción en cada cultura. El SMM puede ser una parte de la estrategia de comunicación que puede tener alcances globales, o en un sector particular de un territorio dependiendo de la plataforma utilizada y la disponibilidad tecnológica (Dahl, 2015).

III.III. El social media marketing en la actualidad

La SI ha contribuido de manera determinante en el surgimiento, expansión y apropiación social del SMM. Internet se ha convertido en el principal medio de comunicación a nivel mundial y los adelantos tecnológicos permiten que el SMM sea posible gracias a las TIC. Se puede aprovechar este escenario para construir relaciones electrónicas con los consumidores y personalizar la experiencia de compra (Rudman & Bruwer, 2016).

Sin embargo, no se trata de simplemente incorporar el SMM por moda. La pertinencia de incorporarlo en las estrategias de comunicación y marketing de la organización es evidente, pero se debe ser cauteloso y prudente de tal forma que se consideren de igual forma los riesgos de incorporar o no SM en la organización. A continuación se presentan algunos argumentos que sustentan al SMM como una necesidad de la organización moderna. Si independientemente del enfoque el SMM resulta favorable, bajo el enfoque relacional se potencializa la estrategia.

Öztamur y Karakadılar (2014) establecen que la mayoría de las prácticas de mercadotecnia por SMM implican la creación y el funcionamiento de la página de fans de una empresa, la gestión de promociones, el mantenimiento de las relaciones públicas, y la realización de estudios de mercado entre las actividades principales. Otro hallazgo importante en la investigación realizada por Öztamur y Karakadılar (2014) es que corroboran que el establecimiento del SMM es el medio ideal para la implementación de estrategias boca a boca digital (e-WoM) y de marketing viral.

Desde una óptica totalmente mercadológica Öztamur & Karakadılar enfocaron las oportunidades del SMM como un medio potencialmente poderoso para la búsqueda de personas influyentes para generar consumo, vincularse con ellos y convertirlos en defensores de marca. Sin embargo, puntualizan que con el fin de crear campañas virales y

fomentar comercialización e-WoM, la confianza debe ser establecida y posteriormente reforzada con el fin de superar cualquier reticencia por parte de los consumidores potenciales. Así mismo, ubican el papel del SM como un motor de búsqueda del consumidor.

Ante el posicionamiento de las TIC y los dispositivos móviles, el consumidor ha recurrido al SM para buscar información de las empresas. La forma en que el SMM puede establecer la confianza con el consumidor no tiene precedentes en los medios tradicionales. La lealtad a la marca se ve afectada positivamente por el SM (Erdoğan & Çiçek, 2012), (Green, 2016). Sin embargo, el consumidor ya no es pasivo. Los consumidores están pidiendo razones creativas, variedad y diferencias para colaborar con las marcas en los SM.

Como resultado de su investigación, Georgescu y Popescu (2015) establecen que la gran apropiación del SM así como el alto nivel de interacción influyen mucho en el entorno empresarial que queda así expuesto a un cambio de paradigma, donde las jerarquías se desmoronan y la comunicación y la colaboración crean redes cada vez más amplias para los empleados y todos los socios de las organizaciones. Además, sostienen que las organizaciones modernas han incrementado la necesidad de realizar transferencias de información y de conocimientos rápidos que en conjunto representan los factores críticos clave en el entorno de negocios que hoy en día es dinámico y global. Su investigación también les permite confirmar que el SM disminuye las barreras que puedan surgir en el camino de la transferencia de conocimiento; y que el desarrollo de las TIC en la sociedad contemporánea ha propiciado una rápida apropiación de las RSV. El ambiente amigable y fácilmente comprensible transmite información no estructurada y el conocimiento de múltiples experiencias, los empleados pueden comunicarse más fácil, lo cual abre un canal para transferir conocimientos.

La capacidad estratégica que representa el SMM incide positivamente en la innovación de marca y actúa como moderador entre la adquisición de conocimientos, la orientación al mercado y la innovación de la marca (Nguyen, Yu, Melewar, & Chen, 2015). En las RSV, las necesidades del cliente, tanto expresa como latente (o no expresada), se pueden identificar mejor que en los medios tradicionales. Por lo tanto, el contexto de las RSV brinda un conjunto diferente reglas para la competencia y el comportamiento estratégico.

Badea (2014) observó las ventajas de implementar SMM al interior de la organización. El estudio realizado por Badea le permitió identificar que el SM puede contribuir internamente en varias dimensiones de la organización: la mejora de la comunicación, procesos, desarrollo comunitario, la facilitación del flujo de información, la promoción de los valores y la consolidación de la cultura organizacional, la estimulación de la creatividad, e incluso de la inteligencia colectiva. Es decir, en el MR interno. Muchas organizaciones que implementan estrategias de SMM y deciden no implementarlas internamente no obtendrán los resultados esperados ya que se ve al SM como el hijastro de las funciones corporativas. Si bien la meta del SMM es tener una efectiva comunicación externa con clientes y potenciales clientes principalmente, la comunicación interna también es requerida para soportar la externa (Choi & Thoeni, 2016).

En su investigación Narváez y Montalvo (2014) ven en el SM un excelente medio para la realización de investigación de mercados. Consideran estratégico el uso de las RSV como una herramienta adicional de comercialización tradicional que puede ofrecer una mayor ventaja competitiva. A través de las RSV se puede crear conjuntamente publicidad entre los que participan en la comercialización del producto de interés, lo que representa un ahorro en la investigación de mercado. Hay una gran área de oportunidad para educar a las empresas del sector turístico respecto al potencial que una buena estrategia de redes sociales puede representar para su negocio. Muchos administradores no tienen conocimiento de la existencia de herramientas que podrían ser útiles en sus operaciones diarias tales como la promoción de sus productos, vinculación con los clientes, dar seguimiento a sus estrategias y medir sus resultados, así como identificar el posicionamiento de su marca, etc. Además, el marketing digital es vital para el desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de las empresas (Kazungu, Panga, & Mchopa, 2015).

Una vez señaladas algunos aspectos positivos que podrían cristalizarse a partir del SMM, ahora se mencionarán posibles retos. Uno de los retos principales es que la implementación del SMM es que no sea un proceso aislado, al contrario, que represente el último paso de un esfuerzo estratégico coherente para mejorar el producto/servicio, la organización y el sitio web. Lo anterior dado que la Web 2.0 ha impulsado aún más el empoderamiento del cliente a través de una nueva generación de aplicaciones en línea, herramientas y oportunidades de negocios en red que son SM (Constantinides, 2014).

Desde otra perspectiva, no se trata simplemente implementar SMM y pos sí mismo se generarán bastos beneficios, pues no se va a desarrollar su potencial a menos que haya cambios en los procesos operativos y se dé bajo una dinámica de mejora continua (Von Rosing, Scheer, Von Scheel, Maamar, & Von Rosing, 2015). Pero lo más importante, existe una brecha significativa entre el potencial del SMM y su uso. La alfabetización mediática y la reticencia elementos a considerar en este sentido.

Por otra parte, hay autores que consideran que no se debe de implementar SMM en absolutamente todas las organizaciones. No todas las empresas utilizan las redes sociales, por lo menos para la promoción del producto. Si los destinatarios no son usuarios de Internet, en consecuencia, este intento es inútil (tal es el caso de la población rural). La organización debe considerar si las RSV pueden ser empleadas convenientemente de alguna manera para el posicionamiento de la marca o para la comunicación interna. También debe plantearse si la organización está preparada para la implementación del SMM y cuáles son las posibles barreras que pueden bloquear este intento (Badea, 2014).

La realización oportuna de un diagnóstico situacional de la organización permitirá conocer aquellos factores que puedan impactar en la adopción de las TIC y su utilización para el establecimiento de SMM. El Estado, las políticas públicas y diferentes iniciativas del sector privado influyen en la adopción de las TIC. La infraestructura básica de la organización, así como la conexión a Internet de alta velocidad serán determinantes para fomentar el uso de la tecnología. Por otra parte, habrá que considerar si el mercado en que se compete, los proveedores, los socios, los clientes están listos y disponibles para incursionar en la digitalización. Incluso factores como la globalización, la situación económica, el comportamiento del mercado y la cultura son factores de impacto en la adopción del SMM (Dahnil et al., 2014).

Otros retos latente en la implementación del SMM de la organización son las limitaciones para su adopción (usuarios que no saben cómo usar los medios sociales y que encuentran dificultades en la adopción de la tecnología), la incertidumbre (que el usuario tenga una opinión negativa del potencial de los medios sociales como medio de comunicación) o las condiciones reducidas de adaptabilidad en la estructura organizacional, y la lista podría seguir dependiendo del contexto social, económico y cultural en el que opera la organización.

El acceso a la información ha facilitado la transmisión de conocimientos entre las personas, pero existe una problemática, que no todas las personas tienen acceso a las TIC. Además de la brecha con el mundo desarrollado, en América Latina existe, en el interior de cada país, una significativa brecha interna en cuanto al acceso a las TIC (Artopoulos, 2011). No obstante, la brecha digital que hay entre países, dentro de los países existe otra brecha interna que no facilita la alfabetización digital.

El gran reto de la organización del futuro es el desarrollo de las estructuras organizacionales y sus procesos para que sean lo suficientemente flexibles, de tal forma que puedan satisfacer las demandas de comunicación en la era del SMM (Badea, 2014). EL SMM es un fenómeno relativamente nuevo y aún no existe suficiente investigación en relación a cómo crear, dar seguimiento y medir el SM. Además, se ha dado un gran crecimiento del SM y ha sufrido una gran fragmentación lo que ha complicado a las organizaciones los esfuerzos por darles seguimiento a sus clientes. Incluso el hecho de que los mercadólogos se centren en estrategias a corto plazo las estrategias se limitan a promociones que incidan en compras a corto plazo y no a la fidelización del cliente (Barger et al., 2016).

Otro reto lo representan las mediciones. Las mediciones del SM son ampliamente debatidas. A diferencia de los medios tradicionales el SM permite mediciones puntuales. Sin embargo, debido a la gran cantidad de plataformas, y sus respectivas particularidades, hace que el impacto del SM sea de compleja medición (Dahl, 2015). A pesar de que cada una de las diferentes métricas que existen, ya sean cualitativas o cuantitativas, tienen sus pros y contras lo que es común en ellas es que inician con la intención de establecer una relación y terminan en la generación de compra. Murdough establece un modelo de tres etapas que permiten medir el SM. La primera etapa consiste en la creación de la relación con el cliente; la segunda etapa en la interacción significativa con el cliente; y, la tercera etapa en la generación de la compra (Dahl, 2015). En definitiva, el SMM importa, y los administradores y mercadólogos deben adoptarlo para comunicar y mejorar las relaciones con los clientes (Kumar et al., 2016).

Capítulo IV La pequeña y mediana empresa (PYME)

No obstante la presente investigación abarca a todas las empresas prestadoras de servicios turísticos de Morelia con registro en el Registro Nacional de Turismo (en adelante RNT), la

mayoría de ellas son PYME. Por ello, se presenta un acercamiento a la PYME de tal forma que se pueda entender la importancia de este tipo de empresas así como los beneficios que representa para ellas la adopción del SMM en sus estrategias de marketing.

En América Latina, la PYME sobresale por su importancia en la generación de empleo y como promotora de avances en el entorno local. Además, representan un importante complemento de la gran empresa. Respecto a su definición existe una heterogeneidad pues se aplican diferentes criterios para definir las (ventas, activos, empleos y otros), aunque la mayor parte toma como principal criterio el empleo. Incluso hay países donde su definición depende de la institución que la establece y, en consecuencia, existen diversas políticas de fomento. Por ejemplo, destaca el término empresa media mismo que fue acuñado en México para referirse a un subgrupo de empresas con características particulares como la “opción de desarrollo” (Zeballos, 2003) y que alude a la incorporación de políticas de fomento productivo a unidades económicas más allá de la mera supervivencia.

Por otra parte, la distribución geográfica y sectorial de la PYME indica dónde se encuentran las concentraciones y cuál es la actividad económica preponderante. Los patrones de localización se asocian a los recursos o elementos constitutivos de la ventaja competitiva.

La poca calificación de sus trabajadores, el bajo grado de adopción tecnológica, y/o empresario, la fragilidad administrativa y la baja productividad constituyen las competencias endógenas más desfavorables de la PYME. Aunado a esto se encuentran las condiciones del entorno que, en el caso de América Latina, les afectan más que a las grandes empresas: conflictos políticos, brechas entre grupos y clases, resentimiento social; es decir, una sociedad dividida en grupos o sectores que pugnan por sus propios intereses.

La situación de la PYME presenta vacíos de políticas públicas. En muchos países de América Latina se cree que la solución al entorno desfavorable de la PYME se resuelve a través de la norma jurídica, y en consecuencia se crean leyes, normas y reglamentos. Sin embargo, no hay evidencia empírica de una relación positiva entre nuevas normas y solución a la problemática que pretendían atacar.

Existe además una corriente en pro del fomento de la competitividad empresarial. No obstante, existe insuficiente coordinación, generada por las acciones de apoyo, así como una

baja participación de los involucrados. Además, el casi nulo contacto de los agentes públicos con la realidad de la PYME y la escasa colaboración entre organizaciones del Estado, que compiten por espacio dentro del sistema de gobierno, no permiten florecer el fomento de la competitividad en la PYME.

IV.I. Acercamiento teórico conceptual a la PYME

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) son empresas con características propias, distintivas con dimensiones y límites ocupacionales y financieros particulares. También suele utilizarse el acrónimo MIPYME (micro, pequeña y mediana empresa) –expansión del término original- ya que no existe una definición única pues en el mundo hay una gran diversidad de formas de definir las dependiendo de las necesidades propias de cada región o país (Schnarch, 2013).

De acuerdo al Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible la importancia de las PYMES destaca por la contribución que hacen a la estabilidad social, la contribución al desarrollo comunitario, la generación de ingresos fiscales, y el papel que desempeñan como empresas de suministro de empresas grandes. Además, son importantes fuentes de empleo y contribuyen a la innovación, transferencia de tecnología y las exportaciones.

Desde el ámbito de las políticas públicas, en América Latina los gobiernos están enfocándose en las actividades empresariales contemplando la creación de nuevas empresas y el autoempleo espacio donde la PYME coadyuva significativamente. En América Latina la PYME constituye entre el 90 y el 98% de las unidades productivas, generando el 63% del empleo y con una participación entre 35 y 40% del producto total de la región (Schnarch, 2013).

En el caso de México, la PYME es aquella empresa que consta, en el caso de ser pequeña, de 11-30 empleado en el sector comercial y de 11-50 en los sectores de la industria y servicios; y en el caso de ser mediana de 31 a 100 empleados en el sector comercial, de 51 a 100 en el sector de servicios y de 51 a 250 en el sector industrial. También se le puede denominar así de acuerdo al rango del monto de ventas anuales y en este caso sería la empresa que vende de 4.01 millones (MXN) a 100 millones (MXN) anuales para todos los sectores, en caso de ser pequeña, y de 100.01 a 250 millones (MXN) en caso de ser mediana.

También existe otra clasificación denominada techo combinado (OECD, 2013). El criterio de establecer qué es una PYME bajo diversos indicadores cuantitativos como número de empleados o ingresos facilita la comparación de las características y comportamiento de la PYME en distintos países (Fong, 2002).

La PYME siempre ha sido parte importante en la configuración del sector empresarial en México. Simplemente para el 2010 México contaba con 4.1 millones de PYME (OECD, 2013). La tasa de nacimiento (7.9%) de la PYME de servicios es más alta que la tasa de muerte (1.8%), por lo que se beneficia el empleo. No obstante un elemento que impide conocer a detalle el entorno de la PYME es la informalidad; ya que es un factor que impacta en el registro, seguimiento y apoyo a la PYME.

Respecto a su caracterización, la PYME es aquella empresa que posee una cuota de mercado relativamente pequeña, dirigida en parte o totalmente por sus propietarios, carece de una estructura de gestión formalizada, y que es independiente, en el sentido de que no forma parte de una gran empresa (Fong, 2002). Además, se le considera una organización carente de poder de mercado, ya que son incapaces de influir en la determinación de los precios de equilibrio, y en general, en su entorno. Aunque una parte de ellas atiende nichos, y en esos casos su situación monopolística sí les permite influir en los precios.

Por otro lado, la PYME carece del poder para incidir en la determinación de las tecnologías dominantes, en el nivel de precios, en el comportamiento de los canales de distribución, de proveedores, etc., lo cual implica mayor vulnerabilidad ante su entorno (Fong, 2002). Además, la PYME opera en un número limitado de mercados y ofrece una gama limitada de productos. Sin embargo, las nuevas PYME suelen ser más innovadoras ya que han tenido que posicionarse a través de nuevos productos, procesos o servicios (OECD, 2013) particularmente aquellas que han incorporado las TIC en sus procesos.

La importancia de la PYME radica en que representan 99.8% de las empresas y 72.3% de las fuentes de empleo en México (OECD, 2013). Además, la PYME representa el 96.1 del total de empresas en México; es decir, son vitales para la economía mexicana. No obstante, la productividad en ellas es baja, ya que solo constituyen el 18% de la producción mexicana y 40 en relación al empleo.

Las PYME y las empresas nuevas (start ups) innovadoras ofrecen un gran potencial ya que están ligadas al crecimiento relativamente rápido de la productividad, el empleo, la internacionalización (OECD, 2013), además de producir ingreso para los sectores débiles, contribuir a reducir la concentración de poder económico y por su aporte al producto nacional (Castellanos, 2013). También su tamaño les permite una respuesta rápida a los cambios del entorno y facilita su integración en las cadenas productivas.

En América Latina, la PYME es un elemento clave para el desarrollo nacional y regional. La evidencia empírica (Amorós, Planellas, & Batista-Foguet, 2007) permite establecer que Internet puede ayudar a la PYME a mejorar su desempeño teniendo en cuenta la inclusión digital en México.

La PYME suele encontrar serias dificultades para adaptar o desarrollar innovaciones en su particular escala de recursos y mercado ya que, en la mayoría de los casos, no dispone de infraestructura de investigación ni le es fácil el acceso a los recursos financieros. Esta debilidad financiera de la PYME es un obstáculo para acometer proyectos de innovación. Sin embargo, la PYME también puede beneficiarse de su tamaño, pues es más flexible y tiene mejores oportunidades para adaptarse a las situaciones. Además, los cambios pueden ser realizados rápidamente y aplicados de la misma manera.

Un elemento determinante en la innovación de la PYME es si ésta se encuentra en un entorno de competencia, a mayor competencia mayor innovación. Otro elemento que también impacta en la innovación de la PYME es el nivel educativo, la edad y experiencia empresarial del quien la dirige. Además, la edad del propietario tiene una influencia negativa en la capacidad de innovación, ya que a mayor edad, mayor resistencia al cambio (Cortés, 2016).

IV.II. La PYME de servicios turísticos

Si la PYME se enfoca en servicios de comida, hospedaje o diversión y esparcimiento se estará hablando de una PYME de servicios turísticos. El rol de las PYME en turismo es relevante y especialmente importante ya que responde a las demandas específicas del cliente y le provee los servicios requeridos (Martínez-Román, Tamayo, Gamero, & Romero, 2015).

De las PYMES de servicios turísticos destaca que en la mayoría de ellas los propietarios son

quienes están al frente y por lo general, en caso de ser profesionales, están formados en áreas distintas al turismo (Sebastian & Grünewald, 2005). Por lo tanto, investigaciones que contribuyan al desarrollo de la PYME turística son más que necesarias. Además, México ocupa la posición 9 por llegada de turistas internacionales y la posición 17 por ingreso de divisas por turismo a nivel mundial (SECTUR, 2017b) y se requieren investigaciones que generen conocimiento para potencializar esta situación.

Además, el turismo se ha configurado como uno de los sectores estratégicos de la economía mundial (Tejada, Moreno, & Rodríguez, 2013) y se caracteriza por exportar servicios cuya producción y consumo ocurre en el ámbito local, favoreciendo en tal sentido la participación de las PYME de servicios turísticos, incluso informales (Altés, 2008). El turismo interno en México beneficia a la mayor parte del país y contribuye al desarrollo territorial, ofreciendo oportunidades de negocio a las PYME y centros turísticos que están fuera del turismo internacional.

Por otro lado, Internet ha contribuido a dinamizar el turismo. Por una parte, ha contribuido a la expansión de las aerolíneas de bajo costo y ello ha representado beneficios para el despunte del turismo urbano (Altés, 2008) incidiendo favorablemente en el desarrollo turístico y, en consecuencia en la PYME de servicios turísticos. Y México no es la excepción, las líneas aéreas de bajo costo han abierto oportunidades para los aeropuertos regionales y ataca la problemática de carencias en infraestructura de servicios de transporte y seguridad pública en carreteras. También en el aspecto hotelero la digitalización se ha convertido en una gran oportunidad ante la inclusión digital que obstaculizaba la productividad de la PYME de servicios turísticos ante las grandes empresas (Pedraza, Molina, & Ramírez, 2014).

Las PYME son una parte vital de los negocios y de la economía a nivel mundial. Sin embargo, las concepciones de marketing no siempre aplican a la PYME. El marketing dentro del contexto de las PYME no es planificado u organizado de forma sistemática y no hay evidencias de tener una función de marketing formal en la PYME. Además, en muchos casos el marketing digital llevado a cabo por la PYME se limita a gestionar el correo electrónico y buscar información en las páginas web (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011), lo que ofrece una amplia oportunidad para el SM.

Por otra parte, los dueños de las PYME perciben un potencial costo en la implementación de marketing y que se requiere de conocimiento, tiempo y experiencia. Como resultado deciden dedicarle lo menos. Esto es porque las PYME identifican principalmente el marketing bajo la óptica del marketing transaccional. Los dueños-administradores realizan el marketing enfocados en las tareas del día a día. Sin embargo, el sector turístico está sufriendo importantes cambios estructurales a escala mundial por el aumento de la oferta de destinos, bienes y servicios, el cambio de hábitos de los consumidores y la irrupción de las nuevas tecnologías; por lo que se requieren de soluciones en materia de SM para mejorar la promoción y crear y mantener relación entre los clientes finales y las empresas del sector (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011).

IV.III. Social media en la PYME

Tener acceso a tecnología a un costo accesible ha restringido el desarrollo competitivo de la PYME. Sin embargo, en el caso del SM la tecnología necesaria para su despliegue ya forma parte de la estructura informal de la PYME de servicios, por lo que representa una oportunidad de mejoramiento para la misma (Zeballos, 2003).

Aunque hay que recordar que la PYME permanece en muchas ocasiones gracias a los clientes fieles, muchos de ellos porque valoran la relación que ya mantienen con la PYME. El SM no es sino otro canal de relación con el cliente. Por lo tanto, llevar a cabo estrategias de marketing a través del SM es una buena opción para la PYME. Las recomendaciones o el boca a boca (WoM por sus siglas en inglés World of Mouth) es una de las principales estrategias llevadas a cabo por la PYME, y el SM representa una gran oportunidad para el e-WoM (Resnick, Cheng, Simpson, & Lourenço, 2016).

La digitalización ha facilitado integración de las TIC en la PYME y cada vez más utilizan el SM con fines empresariales (Hagberg, Sundstrom, & Egels-Zandén, 2016), (Fernández, 2016); además, el SM no solo ha impactado en las estrategias de marketing de la PYME, sino también en servicio y atención al cliente, innovación organizacional y finanzas (Dorantes & Rivera, 2016) mejorando así su competitividad en el mercado. El uso de Internet como una herramienta de negocio estratégico pone la revolución de la información al alcance de la PYME y le brinda más oportunidades de competir en los mercados (Amorós et al., 2007) tanto a nivel local como global. Para ello, la PYME debe comprender las

peculiaridades del mercado y de los consumidores en SM, considerando como factor imperativo la creación, actualización y desarrollo de un plan de SM, donde incorpore su estrategia y su actividad comercial (Fernández, 2016). Se destaca nuevamente lo amigable del SM, en particular lo lúdico de las RSV, a tal grado que su incorporación en la PYME facilita la adopción de otras TIC.

Y aunque no requiere grandes inversiones, el SM no ha sido usada potencialmente por las PYME (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011). Además, las relaciones son un elemento importante de las PYME y al ser el enfoque del MR es entonces el que responde mejor al contexto y las necesidades de la PYME (Resnick et al., 2016). Existen datos empíricos que sustentan que la PYME que hace un mayor uso de Internet en sus procesos de negocio son aquellas que tienen un crecimiento mayor y sostenido. Este efecto puede interpretarse como evidencia de que el uso de Internet y TIC son factores que influyen en el crecimiento de la PYME (Amorós et al., 2007). Sorprende que a pesar de la facilidad de uso y apropiación del SM y la PYME aún no haya investigación suficiente que permita apoyar el crecimiento de la PYME a través de estrategias mercadológicas que incluyan la implementación del SMM propios de su realidad.

Por otra parte, otra de las ventajas del SM para la PYME es que el entorno en línea permite el aprendizaje continuo y se puede aprender fácilmente de lo que hacen otros (Anwar & Daniel, 2016). Aunque el e-marketing es practicado por las PYME, emerge como una actividad para la cual se asume que no se requiere habilidades, ni es necesario dedicarle tiempo; es decir, que no se necesita preparación y a la que cualquiera puede llevar a cabo. Por lo tanto, hace falta vincular a las PYME con las universidades para desarrollar soluciones estratégicas para este sector que carece de un plan estructurado de marketing (Izvercian, Miclea, & Potra, 2016) a su contexto económico, social y cultural en particular.

IV.IV. TIC y social media en el sector turístico

La digitalización ha facilitado integración de las TIC en las empresas y cada vez más utilizan el SM con fines empresariales (Hagberg et al., 2016), (Fernández, 2016). Además de impactar en las estrategias de marketing, el SM también ha impactado en servicio y atención al cliente, innovación organizacional y finanzas (Dorantes & Rivera, 2016) mejorando así la competitividad de la organización en el mercado.

Las TIC han configurado un nuevo escenario donde los prosumidores de servicios turísticos utilizan cada vez más Internet como fuente de información sobre los servicios turísticos (Daries-Ramon, Cristóbal-Fransi, Martín-Fuentes, & Marine-Roig, 2016), y han producido cambios sustanciales en los canales de distribución eliminando barreras (intermediarios) (Vallespin & Molinillo, 2014) creando así un nuevo mapa de distribución de servicios turísticos (J. R. Sarmiento, 2016). En general, los turistas han incorporado Internet y el SM como una fuente de información crítica en el proceso de planificación de sus viajes (Almeida-Santana & Moreno, 2017), (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, & Campillo Alhama, 2017).

La inclusión digital ha permitido que tanto prestadores de servicios turísticos como destinos turísticos tengan la posibilidad de poner a disposición de un gran número de prosumidores las ofertas de productos o servicios turísticos y su adquisición en el ciberespacio. De hecho, la comercialización de servicios turísticos *on line* generó que tanto prestadores de servicios turísticos como prosumidores puedan ganar; ya que mientras que el prosumidor puede obtener una mayor cantidad de información sobre los servicios turísticos y comparar precios (Sarmiento, 2016), el prestador de servicios turísticos puede conocer las necesidades reales de los prosumidores y ofrecer productos personalizados y lograr la expansión de su negocio (Asensi, 2016).

EL SM influye en la decisión final del turista e incluso en el desarrollo de la fidelidad. Además, los comentarios que se presentan en las RSV (ya sea de conocidos o desconocidos) influyen para determinar la oferta turística. Sin embargo, existen diferencias significativas en relación a qué RSV acceden los prosumidores de acuerdo a nacionalidad, género, edad e ingresos (Almeida-Santana & Moreno, 2017). Precisamente por ello el prestador de servicios turísticos deberá conocer las particularidades de cada RSV y desarrollar estrategias en relación a su nicho o micro nicho de mercado. La aparición del SM ha cambiado la estructura del sistema de distribución de servicios turísticos *online* drásticamente con la irrupción de nuevos intermediarios (sitios web de opinión, sitios web de motores de búsqueda y sitios web de destino) (Sarmiento, 2016). Los mayores cambios en la distribución turística han venido de la mano de los *smartphone* (vía aplicaciones turísticas) (Vallespin & Molinillo, 2014), pues el turista puede ya buscar información o hacer una reserva en cualquier momento y en cualquier lugar.

Internet ha contribuido a la competencia global y los nuevos destinos emergentes, y los turistas se han vuelto más sofisticado en sus elecciones (Rahimi, Köseoglu, Ersoy, & Okumus, 2017). Así mismo, las RSV han cambiado la forma en la que el turista busca información y planifica su viaje. En consecuencia, las empresas del sector han debido adaptarse y reconocer el poder creciente del consumidor. El rol de las RSV cobra cada vez mayor importancia pues impacta en la generación de tráfico a la web turística, la co-creación de servicios, la generación compartida de experiencias y el establecimiento la reputación online (Vallespin & Molinillo, 2014). Por lo tanto, resulta indispensable para los prestadores de servicios turísticos posicionarse en la red, en particular en las RSV.

Las RSV ayudan a los prosumidores a compartir sus experiencias relacionadas con los viajes y compartir su conocimiento en línea, y el intercambio de información y de experiencias genera un alto grado de satisfacción en los usuarios (Martínez-Sala et al., 2017). Desde el punto de vista del comportamiento, la fidelidad puede entenderse como la visita repetida a un destino turístico, y las RSV han contribuido a construir relaciones a largo plazo con los clientes (Almeida-Santana & Moreno, 2017).

Uno de los principales desafíos para los destinos turísticos y las empresas del sector es el incremento de las redes sociales que permiten a los turistas interactuar y compartir sus puntos de vista y experiencias con comunidades virtuales sin restricciones; es decir, permitieron el posicionamiento del consumidor empoderado (Fortezza & Pencarelli, 2015). Las redes sociales han cambiado la forma en que el turista busca información turística, además el turista es ya un colaborador que comparte información y contenidos generados por sí mismo. Internet y las redes sociales han alterado la forma en que se expande el conocimiento turístico, y se han convertido en las fuentes de información turística más recurridas (Kim & Kim, 2017),(Gupta, Bakshi, & Dogra, 2018), (Sotiriadis, 2017), (Rubio, Jiménez, & Mercado, 2017), (Arroyo-Cañada & Gil-Lafuente, 2012), (Daries & Cristóbal-Fransi, 2016), incluso una gran parte de la competitividad de los destinos se está definiendo en Internet (Rodríguez-Díaz et al., 2017) debido a su reputación digital.

Capítulo V Metodología

V.I. Diseño de la investigación

La presente investigación se realizó en dos etapas. La primera se sustenta en investigación documental ya que implica como paso previo obligado una consulta a la bibliografía previa existente de forma organizada (Belmonte, 2002). Lo anterior a partir de la revisión continua que requiere revisar el estado del arte en relación al aspecto teórico conceptual del MR y del SM. Para plantear de manera más esquemática el fenómeno se parte de lo general a lo particular de tal forma que se inicia explicando la SI, las TIC, el MR, y finalmente el SMM.

Se destaca que la investigación es hipotética y correlacional-causal. Es hipotética ya que se ha establecido una respuesta tentativa a la problemática en forma de hipótesis, en la cual se establecen las posibles relaciones entre las variables de la investigación, y la cual será confirmada o disconfirmada en la investigación (Batthyány et al., 2011), (Kerlinger & Lee,

2002). Además, al tratarse de una ciencia fáctica se tiene que descubrir en qué medida la hipótesis planteada se adecua a los hechos (Bunge, 2012). Se dice que es una investigación correlacional ya que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación entre las variables de la investigación. La investigación tiene un alcance causal o explicativo ya que su interés se centra en explicar el impacto de las variables exógenas en las variables endógenas del modelo presentado.

Para la recuperación de información primaria se utilizó el cuestionario como herramienta metodológica y técnica propia de la encuesta. El cuestionario es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir y es el instrumento más utilizado para la recolección de datos primarios en fenómenos sociales (Hernández et al., 2014). Se estableció a la encuesta como el modo de recolección de datos primarios de la empresa proveedora de servicios turísticos de Morelia con el fin de estudiar las relaciones existentes entre las variables. A partir de lo expuesto por Batthyány et al. (2011:86) las siguientes son las características centrales que hacen pertinente la utilización de la encuesta en la investigación:

1. En la encuesta la información se adquiere mediante observación indirecta, a través de las respuestas de los sujetos encuestados.
2. La información abarca una amplia cantidad de aspectos, que pueden ser objetivos (hechos) o subjetivos (opiniones, actitudes).
3. La información es recogida de forma estructurada: se formulan las mismas preguntas en el mismo orden a cada uno de los encuestados.
4. Las respuestas de los individuos se agrupan y cuantifican para posteriormente ser analizadas a través del uso de herramientas estadísticas.
5. Los datos obtenidos son generalizables a la población a la que muestra pertenece.

La estrategia metodológica fue mixta. En los métodos mixtos se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación. Se consideran estudios multimetódicos una vez que deben integrar de forma sistémica métodos de los estudios cuantitativos y cualitativos para conocer más a fondo el fenómeno (Hernández et al., 2014). Dada la naturaleza misma de la investigación, un método mixto permitirá tener un mejor conocimiento del SMM bajo la óptica del MR.

Se han realizado diagnósticos exploratorios de forma que se corrobora que las TIC y las RSV han generado cambios en las prácticas de las empresas de Morelia. Por lo tanto, el siguiente paso consiste en la recolección de datos primarios para, a partir de diferentes pruebas estadísticas, establecer la correlación que existe entre cada una de las variables independientes con la dependiente y demostrar la correlación entre el SMM y la relación de valor entre la empresa de servicios turísticos de Morelia y el cliente.

En la presente investigación las pruebas para analizar las variables incluirán tanto variables paramétricas como no paramétricas. Cabe destacar que se trabajó con una muestra, por lo que se realizaron pruebas estadísticas para fortalecer el análisis y estas pruebas están en concordancia a la naturaleza de las variables. Para realizar el análisis estadístico descriptivo, prueba de hipótesis y análisis de correlación se utilizó el software IBM SPSS y para el desarrollo de los modelos de ecuaciones estructurales (llamados SEM por la abreviatura de *Structural Equation Models*) se utilizó el software SmartPLS3. Se enfatiza el hecho de que en el ámbito de las ciencias sociales es habitual el uso de pruebas no paramétricas, ya que muchas variables, a pesar de ser numéricas, no siguen las condiciones de parametricidad (Berlanga & Rubio, 2012).

La prueba de hipótesis de las variables no paramétricas se realizó con la prueba estadística Chi cuadrada. Ésta es una prueba de bondad de ajuste, que permite comparar la posible diferencia entre las frecuencias observadas en la distribución de una variable con respecto a las esperadas, en razón de una determinada hipótesis (Gómez-Gómez, Danglot-Banck, & Vega-Franco, 2003).

V.II. Variables

Una variable es una propiedad que puede tomar diferentes valores; un símbolo al que se le asigna valores. La taxonomía más útil para clasificar a las variables es variables dependientes e independientes. La variable dependiente es hacia la que se hace la predicción y la independiente es aquella a partir de la cual se predice (Kerlinger & Lee, 2002). En esta investigación las variables consideradas se presentan en la tabla 5.1. Las variables forman parte de la hipótesis de la investigación y de la teoría que engloba al MR. Las variables fueron identificadas en la revisión de la literatura y adaptadas al modelo propuesto por Hermann Diller (2000) denominado *6I*. El modelo de Diller integra las variables propuestas

por los investigadores más representantes del MR: Evert Gummesson, Christian Grönroos (de la escuela nórdica) y Leonard Berry (de la escuela americana). Además, el hecho de presentarlo como las 6I (dada la apropiación del modelo de las 4P del marketing transaccional) facilita su comprensión. Para completar el modelo de esta investigación, se agrega la variable *apropiación* al modelo propuesto por Diller. La apropiación es la variable que emerge ante la necesidad de investigar a las TIC y las RSV en relación al SMM dada la reconfiguración de las prácticas culturales. Se debe recordar que las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría (Hernández et al., 2014).

Tabla 5.1.- Variables de la investigación

Variable dependiente	Variables independientes
Social Media Marketing (SMM)	Información
	Inversión
	Individualización
	Interacción (Relación personalizada)
	Integración
	Intención

Fuente: Elaboración propia a partir de Diller (2000) y Dahl (2015).

Diller (2000) presenta los seis elementos que permitirán entender las diferentes facetas del marketing de relaciones y los denomina las 6I del marketing relacional. En primer lugar, la empresa tiene que tratar de obtener *información* confiable sobre sus clientes y crear una base de datos de clientes adecuada para a partir de ella establecer una relación con los clientes.

En segundo lugar, es necesario seleccionar aquellos clientes en los que vale la pena *invertir*. Es decir, no todos los clientes tienen la misma oportunidad de acceder a todos los servicios ofrecidos por las empresas de servicios turísticos. De ahí la importancia de invertir en relación a la prioridad de los clientes. En este sentido, el social media permite un costo de efectividad menor a los medios tradicionales (Odoom, Anning-Dorson, & Acheampong, 2017), pero se puede reconfigurar la inversión en los mejores clientes desde diferentes perspectivas.

El tercer principio del MR es la *individualización* de todos los servicios ofrecidos a los clientes (ofertas, promociones, etc.). El SMM posibilita exponencialmente la llamada personalización (individualización y minimización de costos). Los principios cuarto y

quinto implican una *interacción* sistemática con el cliente y su *integración* de los clientes en procesos de creación de valor.

El MR mantiene una estrecha vinculación con la sistematización de estos procesos. Además, la orientación del MR prioriza las relaciones de negocios un *carácter* único (intención) que distinga e identifique a la empresa por sobre sus competidores.

A pesar de ser una propuesta cuyos principios son ya conocidos ahora se presentan integrando a las TIC; el contexto ha cambiado y la integración de las TIC ha dinamizado al MR de tal forma que resulta pertinente investigar la vinculación que se genera a través de ellas con los clientes. De ahí la necesidad de integrar a la *apropiación* como la variable que permitirá identificar qué tanto la empresa del sector turístico conoce y sabe aprovechar en su beneficio el SM y su aplicación en el MR, es decir, en el SMM.

Para sustentar y establecer la importancia de las variables se llevó a cabo revisión de la literatura principalmente en las revistas académicas de las bases de datos Web of Science, Emerald, Science Direct, Taylor and Francis, SAGE, Springer, Jstor, Wiley así como tesis doctorales e investigaciones diversas. Posterior a la revisión de la literatura se identificaron las variables en las diferentes investigaciones. Dado que podía haber variaciones en cuanto a la construcción de las variables procedió a adaptar las diferentes variables de acuerdo al modelo de las 6I. La clasificación se realizó considerando la polisemia de algunas de las variables, pero que eran variables que hacían referencia a un mismo concepto. El criterio principal para su agrupación fue que compartieran el mismo constructo, o bien, fuesen sinónimos. De esta forma se obtuvo la frecuencia de variables presentada en la tabla 5.2.

Tabla 5.2. Frecuencia de variables de la investigación

Base referencial (autores)	Constructo
Anwar & Daniel (2016), Arnaboldi & Coget (2016), Bacile (2013), Barger, Peltier & Schultz (2016), Bejou & Palmer, (1998), Cawsey & Rowley (2015), Constantinides (2014), Cheng, Lourenco, & Resnick (2005), Choi & Thoeni (2016), Church (2013), Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil (2014), Dootson (2016), Dutot, Lacalle Galvez, & Wersailles (2016), Green (2016), Guesalaga (2016), Hagberg, Sundstrom, & Egels-Zandén (2016), Hassan, Nadzim, & Shiratuddin (2015), Horn et al. (2015), Hudson, Huang, Roth, & Madden (2016), Izvercian, Miclea, & Potra (2016), Jensen Schau & Gilly (2003), Kao Ming-Hsien Yang Ji-Tsung Ben Wu Ya-Yun Cheng, Kao, Yang, Ben Wu, & Cheng (2016), Khan, Dongping, & Wahab (2016), Kim (2014), Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan (2016), Lambertson	<p style="text-align: center;">Información</p> <p style="text-align: center;"><i>Información</i> basada en construir una base de datos fiables sobre los clientes.</p>

& Stephen (2016), Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides (2011), Muniz (2016) Murphy (2013), Narvaez & Montalvo (2014), Orzan, Platon, Ștefănescu, & Orzan (2016), Oviedo García, Muñoz Expósito, & Castellanos-Verdugo (2015), Öztamur & Karakadılar (2014), Potra, Izvercian, & Miclea (2016), Quach, Jebarajakirthy, & Thaichon (2016), Resnick, Cheng, Simpson, & Lourenço (2016), Rocco & Bush (2016), Rokka, Karlsson, & Tienari (2014), Rudman & Bruwer (2016), Saboo, Kumar, & Ramani (2015), Shang (2014), Schultz (2016), Shafiqullina & Palyakin (2016), Singh (2016), So, King, Sparks, & Wang (2016), Swarts, Lehman, & Lewis (2016), Tang (2013), Todor (2016), Valos, Haji Habibi, Casidy, Driesener, & Maplestone (2016), Yuksel, Milne, & Miller (2016), Weng (2014).

Dahl (2015), Dootson (2016), Rudman & Bruwer (2016), Tang (2013), Yuksel et al. (2016), Weng (2014).

Alameddine (2013), Arnaboldi & Coget (2016), Bacile (2013), Cawsey & Rowley (2015), Constantinides (2014), Dahnil et al. (2014), Dutot et al. (2016) Green (2016), Guesalaga (2016), Hassan et al. (2015), Hudson et al. (2016), Kao Ming-Hsien Yang Ji-Tsung Ben Wu Ya-Yun Cheng et al. (2016), Khan et al. (2016), Kim (2014), Kumar et al. (2016), Lambertson & Stephen (2016), Muniz (2016), Potra et al. (2016), Rocco & Bush (2016), Rudman & Bruwer (2016), Shafiqullina & Palyakin (2016), Shang (2014), Yuksel et al. (2016).

Ananda et al. (2016), Arnaboldi & Coget (2016), Barger et al. (2016), Bejou & Palmer (1998), Cawsey & Rowley (2015), Choi & Thoeni (2016), Constantinides (2014), Dahnil et al. (2014), Dootson (2016), Dutot et al. (2016), Erdoğan & Çiçek (2012), Gao & Feng (2016), Georgescu & Popescu (2015), González, Ruggiero, & Yang (2016), Green (2016), Horn et al. (2015), Hudson et al. (2016), Iqbal & El-Gohary (2014), Kao Ming-Hsien Yang Ji-Tsung Ben Wu Ya-Yun Cheng et al. (2016), Kim (2014), Kumar et al. (2016), Laeeq-ur-Rehman Khan (2014), Lambertson & Stephen (2016), Muniz (2016), Murphy (2013), Narvaez & Montalvo (2014), Nguyen, Yu, Melewar, & Chen (2015), Öztamur & Karakadılar (2014), Potra et al. (2016), Quach et al. (2016), Resnick et al. (2016), Rocco & Bush (2016), Rokka et al. (2014) Rudman & Bruwer (2016), Saboo et al. (2015), Schultz (2016), Sciandra (2014), Shafiqullina & Palyakin (2016), Singh (2016), So et al. (2016) Swarts et al. (2016), Valos et al. (2016), Yuksel et al. (2016).

Alameddine (2013), Anwar & Daniel (2016), Arnaboldi & Coget (2016), Barger et al. (2016), Behan (2013), Bejou & Palmer (1998), Cawsey & Rowley (2015), Choi & Thoeni (2016), Church (2013), Constantinides (2014), Dahnil et al. (2014), Dootson (2016), Giovanis (2016), Green (2016), Horn et al. (2015), Hudson et al. (2016), Iqbal & El-Gohary (2014), Jensen Schau & Gilly (2003), Kao Ming-Hsien Yang Ji-Tsung Ben Wu Ya-Yun Cheng et al., (2016), Kumar et al. (2016) Lambertson & Stephen (2016), Muniz (2016), Orzan et al. (2016), Potra et al. (2016), Rudman & Bruwer (2016), Saboo et al. (2015), Singh (2016), Swarts et al. (2016), Valos et al. (2016), Yuksel et al. (2016).

Inversión
Invertir en los mejores clientes.

Individualización
Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones.

Interacción
(Relación personalizada)
Interaccionar de manera sistemática con los clientes.

Integración
Integrar o incorporar a los clientes en el proceso de creación de valor.

Alameddine (2013), Arnaboldi & Coget (2016), Constantinides (2014), Dootson (2016), Green (2016), Iqbal & El-Gohary (2014), Kao Ming-Hsien Yang Ji-Tsung Ben Wu Ya-Yun Cheng et al. (2016), Lamberton & Stephen (2016), Potra et al. (2016), Rudman & Bruwer (2016), Sciandra (2014), Tang (2013), Valos et al. (2016), Yuksel et al. (2016).	Intención <i>Intención de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor</i>
---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura

La matriz de congruencia (Anexo I) permitirá presentar la información de forma más esquemática.

V.III. Horizonte temporal y espacial

El diseño de la investigación es transaccional ya que de acuerdo al aspecto espacio-temporal la recolección de datos se hace en un momento particular, único y cuyo propósito es analizar las variables y su incidencia e interrelación en un momento determinado (Sautu, Boniolo, Dalle, & Elbert, 2005), (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Se determinó la incidencia de las “6 I” del MR en el SMM de la empresa de servicios turísticos de Morelia durante un solo momento (septiembre 2017-febrero 2018). Es por ello que la presente investigación es transaccional. Espacialmente la investigación se ubica en el municipio de Morelia, Michoacán.

V.IV Unidad y Sujeto de Estudio

La unidad de análisis se definió como la empresa del sector turístico ubicada en Morelia. Para ello se recurrió al Registro Nacional de Turismo (RNT). Se determinó establecer el RNT como la base de datos ya que la Ley General de Turismo establece la obligatoriedad a todo prestador de servicios turísticos (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2013). La Ley General de Turismo establece como prestadores de servicios turísticos a: 1) las agencias de viajes, 2) agencias integradoras de servicios, 3) alimentos y bebidas, 4) arrendadora de autos, 5) balnearios y parque acuáticos, 6) campo de golf, 7) guardavida/salvavidas, 8) guía de turistas, 9) hospedaje, 10) operadora de aventura/naturaleza, 11) operadora de buceo, 12) operadora de marina turística, 13) parque temático, 14) SPA, 15) tiempos compartidos, 16) tour operador, 17) transportadora turística y 18) vuelo en globo aerostático. No obstante, la misma ley establece la posibilidad de anexar más categorías de considerarse necesarias.

Para la presente investigación se consideraron las empresas prestadoras de servicios turísticos registradas en el catálogo del RNT en Morelia: 1) agencia de viajes, 2) alimentos y bebidas, 3) balneario o parque acuático, 4) SPA, 5) hospedaje, 6) transportación, 7) Tour operador.

A partir de los primeros datos obtenidos se puede precisar que la mayoría de las empresas que se encuentran registradas en el RNT de Morelia son PYME.

Destaca el hecho de que la PYME de servicios es una empresa importante en el desarrollo económico del país. A continuación se presentan algunas de las principales razones:

- La empresa del sector servicios representa un 32% del total de las empresas y el 32.9% del personal ocupado del país labora en este sector (INEGI, 2016b).
- El 93.4% de la pequeña empresa y el 99.1% de la empresa mediana en el país utilizan computadoras para llevar a cabo sus actividades y 92.4% de la pequeña empresa y el 98.4% de la mediana empresa utilizan Internet (INEGI, 2016a).
- La tendencia a incorporar servicios turísticos a nivel glocal aprovechando el acceso y uso de Internet por parte de la PYME de servicios y la visión glocal que requieren para incrementar su competitividad en un mercado cada vez más competitivo.
- La factibilidad de contar con un número suficiente de casos en la ciudad de tal forma que estadísticamente a partir de la muestra se puedan extrapolar los resultados de tal forma que exista un beneficio significativo en la PYME del sector turístico.

A partir de lo anteriormente expuesto, la relevancia de la realización de esta investigación al sector turístico en ciudad de Morelia. Por otra parte, se establece como sujeto de estudio al dueño, o encargado de operar el SM de la organización, por tener una opinión con conocimiento de razón, una visión amplia y objetiva del fenómeno y la empresa.

V.V. Universo de estudio y muestra

El universo de estudio está conformado por la empresa de servicios turísticos de Morelia. De acuerdo al RNT (SECTUR, 2017a) en Morelia existen 77 guías de turistas registrados y 304 empresas registradas clasificados de la siguiente manera:

Tabla 5.3. Empresas prestadoras de servicios turísticos de Morelia

N°	Tipo	Cantidad
----	------	----------

1	Agencia de viajes	148
2	Hospedaje	80
3	Alimentos y bebidas	54
4	Transportación	13
5	Tour operador	6
6	SPA	2
7	Balneario o parque acuático	1
Total		304

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en el RNT (2017)

La muestra es un subgrupo de la población de interés compuesto por las unidades que efectivamente se observan -y representan a las otras unidades que no se observan- sobre el cual se recolectarán datos y que además, como criterio de validación, deberá ser un subgrupo representativo (Belmonte, 2002), suficiente y proporcional de dicha población o universo (Kerlinger & Lee, 2002), (Hernández et al., 2014), (Batthyány et al., 2011), (Orozco & González, 2011).

La muestra es probabilística ya que se basa en el principio de equiprobabilidad, es decir, presupone que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Hernández et al., 2014), con lo que se asegura que la muestra extraída sea representativa.

En primer instancia una muestra debe ser tan grande como sea posible, pues a menor tamaño de la muestra mayor será el error (Kerlinger & Lee, 2002:157). Sin embargo, es posible determinar una muestra de acuerdo al estándar asignado a investigaciones sociales (nivel de confianza del 95% y 5% del error diferencial) mediante la fórmula para la selección de muestra (Hernández et al., 2010) de las empresas de servicios turísticos con los que cuenta la ciudad de Morelia de acuerdo al RNT.

Con la intención de establecer adecuadamente el tamaño de la muestra se realizó un análisis netnográfico del total de la población de empresas del sector turístico de Morelia (ESTM) registradas en el RNT (se presenta a detalle en los resultados).

V.V.I Muestra

El análisis netnográfico permite establecer que son 195 las empresas del sector turístico de Morelia que cuentan con presencia en SM y que independientemente de la información e interacción que tengan, presentan perfiles actualizados. De esta forma, la selección de la

muestra se hace en primera instancia considerando como universo las 195 empresas y a partir de ese universo se determina la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq N}{N e^2 + z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra =?

e = error máximo = 5%

N = es el tamaño de la población o universo = 195 empresas

Z = es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne, el nivel de confianza será del 95%=1.96

p = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio = 0.50

q = proporción de individuos que no poseen esa característica = 0.50

Sustituyendo los valores en la fórmula se tiene:

$$n = 130$$

En la tabla 5.4 se presenta la ficha técnica del trabajo de investigación.

Tabla 5.4. Ficha técnica de la investigación.

Características	Encuesta
Universo	195 Empresa de servicios turísticos según RNT
Ámbito de estudio	Morelia
Unidad muestral	Empresa de servicios turísticos de Morelia, Michoacán
Método de levantamiento de la información	Encuesta personal o en línea con dueños o encargados de administrar el SM en la organización.
Tipo de muestreo	Aleatorio
Tamaño de la muestra	130 empresas de servicios turísticos
Margen de error del muestreo	+/- 5% de error, y 95% de confianza
Tasa de respuesta	76%
Fecha del trabajo de campo	Agosto 2017 - Febrero 2018

Fuente: Elaboración propia

V.VI. Instrumento de medición

El instrumento de medición a emplear en esta investigación es el cuestionario. El cuestionario como herramienta metodológica consiste en la obtención de respuestas

directamente de los sujetos estudiados a partir de la formulación de una serie de preguntas por escrito.

Esta herramienta se utiliza tanto en la investigación de enfoque cualitativo como cuantitativo. El elemento básico del cuestionario son las preguntas o ítems, por ello la calidad de un cuestionario recae básicamente en la clase de preguntas y en su adecuada formulación.

El cuestionario a utilizar es de tipo politómico categorizado, dado que permite recabar mayor información y facilita el análisis de resultados. Los ítems que constituyen el cuestionario se presentaron en diferentes formas ya que cada parte del cuestionario permitirá obtener información particular y ello permitirá realizar diferentes pruebas de análisis. Una sección es escala de tipo Likert y se construye generando cierto número de afirmaciones que califican al objeto (Hernández et al., 2014). Otra sección es dicotómica (Anexo 2).

El cuestionario se dirigió al dueño de la empresa o encargado del SM de la organización. La estructura del mismo se divide en 10 bloques que se muestran a continuación: 1) TIC y DM, 2) Social media, 3) Información, 4) Inversión, 5) Individualización, 6) Interacción, 7) Integración, 8) Intención, 9) Apropiación y 10) Datos generales.

Las escalas para TIC, DM y SM ya han sido previamente utilizadas en investigaciones en México y en otros países, con resultados que han sido validados en diferentes momentos. En el caso de las variables información, interacción, individualización, inversión, integración, intención, las escalas se adaptaron a partir de lo expuesto principalmente por:

Agnihotri et al. (2016), Alarcón del Amo (2011), Ananda, Hernández-García & Lamberti (2016), Charoensukmongkol & Sasatanun (2017), Cheng et al. (2016), Diller (2000), Dootson (2016), Fernández (2016), Floreddu & Cabiddu (2016), Franco, Haase, & Pereira (2016), González et al. (2016), Guzmán (2015), Habibi, Hamilton, Valos, & Callaghan (2015), Hassan et al. (2015), Horn et al. (2015), Kahar et al. (2012), Kao et al. (2016), Laeeq-ur-Rehman Khan (2014), Lorenzo, Mondéjar, & Del Pozo (2017), Luis (2011), Michaelidou et al. (2011), Odoom et al. (2017), Rapp, Beitelspacher, Grewal, & Hughes (2013), Rokka et al. (2014), Sandoval et al. (2011), Shang (2014), Tingley (2015), Wilcox-Ugurlu (2011).

V.VII. Operacionalización de las variables

Para el análisis de las variables relacionadas en el modelo teórico se tomaron preguntas dirigidas a conocer cuál es la opinión del empresario sobre la *información, interacción, individualización, inversión, integración e intención* en su contacto con clientes a través del SM. Previamente ya se ha señalado la existencia de 10 secciones. Las secciones I y II están compuestas por preguntas respecto al uso de DM y SM en la empresa. Las preguntas en estas secciones se caracterizan por ser dicotómicas.

De la sección tres a la nueve están compuestas por 58 preguntas en una escala de Likert de diez puntos con descripciones desde en total desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Las variables están divididas en dimensiones tal como se presenta en la tabla 5.5.

Tabla 5.5. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Método	Ítem	Autor
Información	Información del cliente	Escala Likert de 10 puntos (Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo)	INF1 Las redes sociales permiten obtener información de los clientes	(Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)
			INF2 Las redes sociales permiten diferenciar y clasificar a los clientes en términos de género, edad, carrera, nivel de educación, ingreso mensual, etc.	(Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)
			INF3 El social media permite crear grupos de clientes que estén interesados en los mismos tipos de servicios (como la creación de grupos personales, lo que facilita la oferta de servicios a grupos específicos de clientes).	(Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)
			INF4 El uso de las redes sociales permite acceso a información local, nacional e internacional sobre ofertas, producción y	(Sandoval et al., 2011), (Shang, 2014), (Rapp et al., 2013)

			marketing de los competidores	
	Información para el cliente		INF5 Las redes sociales me permiten compartir contenido sobre el perfil general e información sobre la empresa	(A. S. Ananda et al., 2016), (González et al., 2016), (Shang, 2014), (Michaelidou et al., 2011)
			INF6 Las redes sociales me permiten ampliar la información con los clientes respecto a los servicios que ofrecemos.	(Sandoval et al., 2011), (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017), (Franco et al., 2016)
			INF7 Las redes sociales permiten proporcionar información gráfica de los servicios, incluyendo una breve descripción de sus principales características y precio.	(Hassan et al., 2015), (Franco et al., 2016)
			INF8 Las redes sociales son el mejor medio para presentar la información al cliente de una manera clara y concisa	(Agnihotri et al., 2016), (Tingley, 2015)*, (Rapp et al., 2013)
			INF9 En las redes sociales publico contenido sobre la experiencia , valores, y cultura de la empresa	(A. S. Ananda et al., 2016), (Odoom et al., 2017)
			INF10 Las redes sociales permiten brindar información nueva y útil a los clientes de forma honesta y confiable.	(González et al., 2016), (Agnihotri et al., 2016), (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)
Inversión		Reputación	Escala Likert de 10 puntos (Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo)	INV1 Las redes sociales me permiten mejorar la imagen y reputación de la empresa
	INV2 Las redes sociales tienen un menor costo-beneficio que los medios tradicionales			(Odoom et al., 2017)
	INV3 <i>Atender los comentarios positivos y negativos</i> de los clientes en las redes sociales me permite generar relaciones de valor con mis clientes			(Hassan et al., 2015), (Odoom et al., 2017)

	Atención		INV4 El <i>dinero invertido</i> en las redes sociales me permite generar <i>relaciones de valor</i> con mis mejores clientes	(Kahar et al., 2012), (Dootson et al., 2016), (Odoom et al., 2017)
			INV5 El <i>tiempo invertido</i> en las redes sociales me permite generar <i>relaciones de valor</i> con mis mejores clientes	(Dootson et al., 2016)
			INV6 <i>Responder con prontitud</i> las dudas que puedan presentarse por las redes sociales me permite generar <i>relaciones de valor</i> con mis clientes	(Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017), (Odoom et al., 2017)
			INV7 <i>Atender las quejas</i> presentadas por las redes sociales me permite generar <i>relaciones de valor</i> con mis clientes	(Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017), (Odoom et al., 2017)
Individualización	Accesibilidad	Escala Likert de 10 puntos (Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo)	IND1 Las redes sociales me permite generar <i>mensajes</i> para las <i>necesidades de cada cliente</i>	(González et al., 2016), (Shang, 2014), (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)
			IND2 Las redes sociales posibilita realizar <i>promociones</i> para las necesidades de <i>cada cliente</i>	(Hassan et al., 2015), (Rapp et al., 2013), (Cheng et al., 2016)*, (A. S. Ananda et al., 2016), (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)
			IND3 Las redes sociales me permite <i>compartir contenidos</i> particulares para las necesidades de <i>cada cliente</i>	(González et al., 2016), (Tingley, 2015)*, (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)
			IND4 Las redes sociales permiten la comunicación con los clientes y al responder apropiadamente a sus necesidades se puede crear un servicio personalizado.	(Wilcox-Ugurlu, 2011), (Lorenzo et al., 2017), (Cheng et al., 2016)*
	Sensibilidad		IND5. Las redes sociales me permite <i>atender</i> de forma personal las quejas que pueda tener <i>cada cliente</i>	(González et al., 2016), (Tingley, 2015)*, (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)

			IND6. Las redes sociales me permite <i>resolver las dudas</i> que pueda tener <i>cada cliente</i> sobre los servicios que se ofrecen	(Tingley, 2015)*, (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)
Interacción	Comunicación	Escala Likert de 10 puntos (Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo)	INT1 Las redes sociales me permiten establecer contacto en tiempo real con mis clientes	(Habibi et al., 2015)*
			INT2 La comunicación interactiva a través de las redes sociales fomenta una mejor relación con los clientes	(Odoom et al., 2017), (Kahar et al., 2012), (Franco et al., 2016)
			INT3 Las redes sociales me permiten conocer a mis clientes, identificarme con ellos	(González et al., 2016), (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)
	Seguridad		INT4 Existe seguridad y confidencialidad en la interacción que se realiza a través de las redes sociales.	(Kahar et al., 2012)
			INT5 Interactuar en las redes sociales cultiva la relación con mis clientes	(Michaelidou et al., 2011), (Odoom et al., 2017)
	Confianza		INT 6 La interacción en redes sociales genera confianza en los clientes	(Salamah, 2017)
			INT7 La interacción en redes sociales posibilita implementar mejoras y nuevas prácticas con mis clientes.	(Sandoval et al., 2011)
Integración	Entendimiento del cliente	Escala Likert de 10 puntos (Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo)	INTEG1 Las redes sociales me <i>brindan información</i> de las necesidades de los clientes	(A. S. Ananda et al., 2016)
			INTEG2 Las redes sociales son <i>fuentes de ideas</i> para desarrollar nuevos servicios	(Sandoval et al., 2011), (Salamah, 2017)
			INTEG3 Las redes sociales permiten vincularse con los clientes a través de menciones y réplicas personalizadas	(Odoom et al., 2017)

			INTEG4 Las redes sociales me permiten <i>conocer las fortalezas y las debilidades</i> de los servicios que oferto a través de la opinión de los clientes	(Salamah, 2017)
	Co-creación		INTEG5 Las redes sociales me permite <i>integrar</i> a los clientes en la creación de servicios	(Tingley, 2015)*, (Rapp et al., 2013), (Kao et al., 2016)*, (Odoom et al., 2017)
			INTEG6 Las redes sociales me permiten <i>atender las inquietudes</i> de los clientes y crear <i>nuevos servicios</i>	(Wilcox-Ugurlu, 2011), (Shang, 2014), (Lorenzo et al., 2017), (Franco et al., 2016)
Intención	Reconocimiento	Escala Likert de 10 puntos (Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo)	INTE1 Las redes sociales me han permitido <i>conocer mejor a los clientes</i>	(Salamah, 2017)
			INTE2 Las redes sociales agregan valor a mi relación con los clientes y he <i>ganado fidelización</i>	(Rapp et al., 2013)
			INTE3 Las redes sociales me permite <i>atender oportunamente</i> a los clientes	(González et al., 2016), (Hassan et al., 2015)
			INTE4 A través de las redes sociales he podido <i>consolidar mis relaciones</i> con los clientes	(Kahar et al., 2012), (Odoom et al., 2017)
	Crecimiento		INTE5 Las redes sociales han permitido la <i>expansión de mi negocio</i> por las recomendaciones de mis clientes	(A. S. Ananda et al., 2016)
			INTE6 Con las redes sociales puedo <i>innovar los servicios</i> escuchando lo que el cliente desea	(Sandoval et al., 2011), (Shang, 2014) (A. S. Ananda et al., 2016), (Salamah, 2017), (Franco et al., 2016)
Experiencia (Uso)		AP1 Aprender a manejar las redes sociales resulta sencillo	(González et al., 2016), (Lorenzo Romero et al., 2011)	
		AP2 Es fácil establecer relaciones de valor con los clientes en las redes sociales	(González et al., 2016)	
		AP3 Se participa activamente	(González et al., 2016)	

Apropiación		Escala Likert de 10 puntos (Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo)	publicando contenidos en redes sociales		
			AP4 Es fácil conseguir hacer en las redes sociales lo que se pretende hacer	(Lorenzo Romero et al., 2011)	
			AP5 Me resulta muy fácil formar un vínculo con otros usuarios de redes sociales	(Laeq-ur-Rehman Khan, 2014)	
	Conocimiento			AP6 Se incentiva a los usuarios/clientes a compartir sus experiencias en las redes sociales	(A. S. Ananda et al., 2016)
				AP7 Las redes sociales aportan valor a la empresa	(D. Fernández, 2016)
				AP8 Disfruto de todas las capacidades de las redes sociales de la mejor manera para ayudarme en el trabajo	(Agnihotri et al., 2016)
				AP9 El uso de las redes sociales está bastante integrado como parte de la rutina de trabajo normal	(Agnihotri et al., 2016)
				AP10 Utilizo las redes sociales a su máximo potencial para apoyar mi negocio	(Agnihotri et al., 2016)
	Maximización			AP11 Soy consciente de los contenidos publicados en las redes sociales y su importancia	(Rapp et al., 2013)
				AP12 Existe una estrategia única a la hora de crear perfiles en redes sociales para que exista una apariencia única y uniforme.	(Guzmán, 2015)
				AP13 Se identifican áreas de oportunidad en las redes sociales y se integran en la estrategia de negocio de la empresa	(Guzmán, 2015)
				AP14 Se involucra o comparte contenidos con personalidades o influenciadores en línea como embajadores de la marca	(A. S. Ananda et al., 2016)

Fuente: Elaboración propia

V.VIII Recolección de datos

La recolección de datos se realizó seleccionando aleatoriamente empresas del RNT. El trabajo de campo inició con la preparación del borrador del instrumento para ser aplicado y validado por 5 dueños o encargado del SM de empresas del sector turístico, así como por 5 expertos en el área de marketing. Los expertos son investigadores y profesionales del marketing de la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma de Coahuila, Universidad Autónoma de Guerrero, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. A partir de las sugerencias, por parte de los dueños de la ESTM se corrigió la redacción de 17 ítems por resultar poco comprensibles y se condensaron 2 ítems en 1 al corroborar la similitud. Además se corrigieron diversos errores de formato y se agregaron las preguntas INT7 y AP14.

El instrumento se aplicó durante el periodo agosto 2017-febrero 2018. Después de realizar la prueba piloto, el método del levantamiento consistió en realizar un primer contacto con las empresas seleccionadas, entregando un ejemplar del instrumento y una carta de presentación remitida por el propio investigador en hoja membretada por la Coordinación del Doctorado en Administración (Anexo III), así como un oficio de la Secretaria de Turismo Municipal (Anexo III) para generar una mayor confianza y credibilidad por parte de los encuestados.

En la mayoría de los casos se procedió a la auto-aplicación, a solicitud del encuestado. En tal caso, se dio seguimiento y se programó una fecha para recoger el cuestionario. Una vez recolectadas las encuestas, se vaciaron los datos al software estadístico IBM SPSS versión 25 para realizar las pruebas estadísticas de acuerdo a la naturaleza de cada sección del instrumento. Posteriormente la base de datos se analizaron en el software Smart PLS3 con la finalidad de realizar el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales (en adelante SEM).

V.IX. Técnica de análisis

En los estudios de las ciencias sociales no existe técnica estadística que pueda con total certeza probar los enunciados causales empíricamente. Incluso pueden presentarse

inconsistencias al momento de elaborar un modelo a partir de la evidencia teórica y al momento de comprobarlo empíricamente no se ajuste a los datos recabados lo cual obliga al investigador a modificar los datos, reconfigurar el modelo o incluso abandonarlo.

Sin embargo, la posibilidad de demostrar un modelo estadísticamente es lo que permitirá establecer determinada congruencia entre el modelo y la realidad. Por lo tanto, establecer la validez en un modelo es vital para la investigación.

El análisis de este estudio consta de tres etapas: en la primera etapa se realizó un análisis descriptivo de la muestra en relación a los datos generales de la ESTM. Posteriormente se realizó la prueba de hipótesis mediante la prueba estadística Chi Cuadrada y la correlación de Spearman. Para ello se utilizó el programa estadístico IBM SSPS25.

En la segunda etapa, se realizó el análisis factorial y se analizaron las propiedades psicométricas del instrumento (fiabilidad y validez), mediante un análisis factorial confirmatorio (AFC) que se realizó a través del software Smart PLS3. Y por último, se elaboró el modelado de ecuaciones estructurales.

V.IX.I. Modelos de ecuaciones estructurales (SEM)

Los modelos de ecuaciones estructurales (llamados SEM por la abreviatura de *Structural Equation Models*) son una familia de modelos estadísticos multivariante utilizada para contrastar modelos que proponen relaciones causales entre variables. Son menos restrictivos que los modelos de regresión. Son también matemáticamente más complejos que otros modelos multivariantes como los de regresión o el análisis factorial exploratorio. En su sentido más simple, los SEM proporcionan la estimación más adecuada y apropiada para una serie de ecuaciones de regresión múltiple separadas, estimadas simultáneamente (Hair, Black, Babin, & Rolph, 2010). Los SEM son procedimientos estadísticos para probar hipótesis sean de medida, funcionales, predictivas y causales (Bagozzi & Yi, 2012).

Los puntos fuertes de los SEM son haber desarrollado convenciones que permiten su representación gráfica, la posibilidad de hipotetizar efectos causales entre las variables, permitir la concatenación de efectos entre variables y permitir relaciones recíprocas entre variables (Ruiz, Pardo, & San Martín, 2010:35).

En la representación gráfica del SEM las variables centrales se muestran como elipses o círculos, con flechas usadas para conectar estas variables, a fin de ajustarse a las hipótesis. Las variables centrales en una teoría tienen varios nombres: variables latentes, variables teóricas, constructos o constructos teóricos, variables no observables, factores, rasgos o, simplemente, conceptos (Bagozzi & Yi, 2012:9). Los constructos se consideran exógenos o endógenos. Mientras que las construcciones exógenas actúan como variables independientes y no tienen una flecha apuntando hacia ellas, los constructos endógenos se explican mediante otros constructos. Significan la noción de que las variables en las teorías e hipótesis y se enmarcan típicamente como abstracciones, tipos ideales o ideas concebidas conceptualmente sin error de medición necesariamente en mente.

Posteriormente, cada variable latente se conecta a uno o más rectángulos o cajas, que designan medidas de las variables latentes. Las mediciones también se conocen como variables manifiestas, variables empíricas, variables observadas, observaciones, indicadores o simplemente medidas. Las conexiones de variables latentes a variables manifiestas también están representadas por flechas.

Para representar las relaciones que muestran los efectos de una variable latente endógena en otra variable latente endógena el símbolo es β . En sí β es un coeficiente de regresión, pero a diferencia de los coeficientes aparentemente similares en la regresión múltiple tradicional (donde las variables independientes y dependientes son variables observadas y los coeficientes de regresión pueden estar contaminados por error de medición) los β se corrigen por la falta de fiabilidad de los indicadores.

V.IX.II. Beneficios de los SEM

La creciente dependencia y aceptación del análisis estadístico, así como la llegada de poderosos sistemas informáticos que permiten manejar grandes cantidades de datos, allanó el camino para el desarrollo de técnicas de análisis de próxima generación más avanzadas. El SEM se encuentra entre las técnicas de análisis estadístico avanzado más útiles que han surgido en las ciencias sociales en las últimas décadas. SEM es una clase de técnicas multivariantes que combinan aspectos de análisis factorial y regresión, permitiendo al investigador examinar simultáneamente la relación entre variables medidas y variables latentes, así como entre variables latentes (Hair et al., 2014).

El uso de SEM produce beneficios que no son posibles con los métodos estadísticos de primera generación. Bagozzi y Yi (2012:12) establecen las siguientes ventajas de los SEM sobre otros métodos estadísticos:

1. Proporcionan una función integradora (un único paraguas de métodos en los principales programas).
2. Ayudan a los investigadores a ser más precisos en su especificación de hipótesis y operacionalizaciones de constructos.
3. Toman en cuenta la confiabilidad de las medidas en las pruebas de hipótesis de maneras que van más allá del promedio de construcciones de medidas múltiples.
4. Orientan la investigación exploratoria y confirmatoria de una manera que combine la auto-percepción y las habilidades de modelado con la teoría. Funcionan bien bajo la filosofía del descubrimiento o la filosofía de la confirmación.
5. A menudo sugiere nuevas hipótesis que originalmente no se consideraban y abren nuevas vías para la investigación.
6. Son útiles en investigaciones experimentales o de encuestas, estudios transversales o longitudinales, esfuerzos de medición o pruebas de hipótesis, dentro o entre grupos y contextos institucionales o culturales.
7. Son fáciles de usar.
8. Son divertidos.

Sin embargo, al igual que cualquier procedimiento estadístico, los SEM por sí mismos no prueban la causalidad. Los SEM deben implementarse junto con procedimientos metodológicos sólidos para respaldar los reclamos causales, por lo que lo recomendable es llamarles correlacionales predictivos.

Aunque inicialmente SEM adoptó un enfoque basado en la covarianza (CB-SEM), los investigadores también tienen la opción de elegir la técnica de mínimos cuadrados parciales basados en la varianza (PLS-SEM). PLS-SEM es una técnica SEM basada en un enfoque iterativo que maximiza la varianza explicada de construcciones endógenas. A diferencia de CB-SEM, que apunta a confirmar teorías al determinar qué tan bien un modelo puede estimar una matriz de covarianza para los datos de muestra, PLS-SEM funciona de forma muy parecida a un análisis de regresión múltiple (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & G. Kuppelwieser, 2014: 107). PLS-SEM ha recibido recientemente una atención considerable debido a la capacidad del método para manejar problemas de modelado que ocurren

rutinariamente en las ciencias sociales, como características de datos inusuales (por ejemplo, datos no normales), modelos altamente complejos o muestras pequeñas. De ahí que se haya posicionado en una variedad de disciplinas como marketing, gestión estratégica, sistemas de información de gestión, administración de operaciones y contabilidad.

El SEM se compone de dos elementos:

1. El modelo de medida, en el cual se analizan las cargas factoriales de las variables observables (indicadores) con relación a sus correspondientes variables latentes (constructo). En esta estructura se evalúa la fiabilidad y validez de las medidas del modelo teórico.
2. El modelo estructural en el cual se analizan las relaciones de causalidad-predictivas entre las variables latentes independientes y dependientes (Leyva Cordero & Olague, 2015: 487).

Las variables latentes o no observable son aquellas que no pueden ser medidas directamente y se representan con la letra griega ξ (variables exógenas) que actúan como variables predictoras de constructos endógenos y se representan con η . Los errores se indican con δ y ε respectivamente. En la tabla 5.6 se presenta la descripción de variables y los símbolos con que se representan.

Tabla 5.6 Variables utilizadas en el modelo de relaciones

Variable	Nombre	Descripción
X	Equis	Indicadores exógenos predictores
ξ	xi	Variable latente exógena (independiente)
Y	Ye	Indicadores de las variables endógenos
η	Eta	Variable latente endógena (dependientes)
β	Beta	Relación variable latente exógena con variables latente exógena
γ	Gamma	Relación variable latente exógena con variables latentes endógena
ζ	Zeta	Error en el modelo estructural
λ	Lambda	λ_x Cargas de los indicadores con la variable latente exógena λ_y Cargas de los indicadores con la variable latente endógena
δ	Delta	Errores de indicadores exógenos
ε	Épsilon	Error indicadores endógenas

Fuente: Leyva Cordero & Olague (2015:487)

V.IX.III. PLS-SEM

En el año de 1921 el biólogo y estadístico Sewall Wright sienta las bases de lo que se conoce como análisis de trayectoria (o path analysis) consistente en una regresión múltiple expresada a través de un diagrama de flujo de la relación interdependiente entre variables.

De acuerdo con Heinlein y Kaplan (2004) (en Leyva Cordero & Olague, 2015:481) esta técnica constituye parte de una segunda generación y se distingue de las basadas en regresión debido a dos características:

1. Permite el modelado simultáneo de relaciones entre múltiples constructos independientes y dependientes (que pasan a denominarse variables latentes exógenas y endógenas); y
2. Permite al investigador construir variables no observables medidas por indicadores así como estimar el error de las variables observadas.

El uso de la covarianza para estimar los parámetros del modelo estructural supone que se cumplan una serie de hipótesis sobre la normalidad en la distribución de los datos así como contar con una gran cantidad de observaciones. Ante la rigidez de esta técnica de modelado, aparece la técnica de mínimos cuadrados parciales como alternativa. Herman Wold, investigador noruego del área de econometría, en 1977 crea la versión definitiva del algoritmo PLS en el campo de la econometría. PLS-SEM puede funcionar con muestra pequeñas, así como con modelos complejos, sin que esto conlleve a problemas de convergencia y consistencia.

V.X. Confiabilidad y validez del modelo

Respecto a la confiabilidad y validez del modelo se debe realizar el análisis de la fiabilidad individual del ítem, la consistencia interna y la validez convergente. La fiabilidad del ítem se establece a través de las correlaciones simples entre los indicadores con su respectivo constructo. Las varianzas de las variables serán explicadas a través del valor de la *Communality* o de carga (Leyva Cordero & Olague, 2015) cuyo valor tendrá que ser de 0.50 o mayor. Los valores superiores a 0.5 se consideran adecuados, pero son deseables valores mayores 0.6. (Bagozzi & Yi, 1988:80). Lo anterior proporciona una evidencia de fiabilidad del modelo teórico y justifica la fiabilidad interna de las escalas (Nunnally & Bernstein, 1994), y en el caso que no cumplan con el criterio de carga factorial es necesario considerar eliminar la variable manifiesta o ítem (Hair et al., 2014).

La confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados. Es decir, que en el análisis de la confiabilidad los resultados de un cuestionario concuerden con los resultados del mismo cuestionario en otro momento. Se necesita de confiabilidad para poder afirmar que son resultados válidos, puesto que no es posible evaluar algo que cambia continuamente. La

confiabilidad es una condición necesaria, pero no suficiente para la validez de manera que la confiabilidad indica el grado de consistencia, pero no indica si las inferencias que se hacen y las decisiones que se tomen partiendo del cuestionario son defendibles. Para corroborar la confiabilidad interna del modelo se evalúa la consistencia interna de las variables latentes a partir de sus indicadores. El coeficiente del *Alfa de Cronbach* es la fórmula más usada para medir la interrelación entre los ítems de una escala (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

La consistencia interna de una escala establece una fuerte correlación. El coeficiente del Alfa de Cronbach asume que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto mayor sea el valor del alfa mayor será la consistencia interna de los ítems analizados.

La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general el coeficiente del Alfa de Cronbach se puede interpretar como se muestra en la tabla 5.7.

Tabla 5.7 Interpretación del Alfa de Cronbach

Coeficiente del Alfa de Cronbach	Interpretación
>0.9 es excelente	Excelente
>0.8 es bueno	Bueno
>0.7 es aceptable	Aceptable
>0.6 es cuestionable	Cuestionable
>0.5 es pobre	Pobre
<0.5 es inaceptable	Inaceptable

Fuente: George & Mallery(2003).

Por otra parte, se puede establecer una valoración general donde lo máximo esperado sea 0.9 y el mínimo aceptable 0.7, prefiriendo valores entre .08 y .09 (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

La practicidad del coeficiente de Alfa de Cronbach permite ser una de las modalidades más utilizadas en la actualidad para determinar la confiabilidad de un instrumento. Sin embargo, en el caso del PLS-SEM se recomienda la *Confiabilidad Compuesta* ya que esta prueba prioriza a los indicadores de acuerdo a su fiabilidad individual durante la estimación del

modelo, a diferencia del Alfa de Cronbach que supone que todas las cargas de indicadores son iguales en la población (Hair et al., 2014).

Tanto para el Alfa de Cronbach como para la Confiabilidad Compuesta del constructo el criterio de medición debe ser igual o mayor a 0.70 (Leyva Cordero & Olague, 2015).

El siguiente paso consiste en evaluar la validez, lo cual se hace revisando la validez convergente y la validez discriminante del constructo. En este caso la validez convergente se soporta con la Varianza Promedio Extraída (AVE). Esta característica significa que un conjunto de ítems representan a un constructo. El criterio indica que las variables latentes deben de ser superiores a 0.50. El AVE es el gran valor medio de las cargas cuadradas de un conjunto de indicadores (Hair et al., 2014) y es equivalente a la comunalidad de un constructo. En pocas palabras, un AVE de 0.50 muestra que el constructo explica más de la mitad de la varianza de sus indicadores.

Por otra parte, la validez discriminante representa la medida en que el constructo es empíricamente distinto de otros constructos o, en otras palabras, el constructo mide lo que se pretende medir. Un método para evaluar la existencia de validez discriminante es el criterio de Fornell- Larcker. Este método establece que el constructo comparte más varianza con sus indicadores que con cualquier otro constructo. Para probar este requisito, el AVE de cada constructo debe ser mayor que la correlación al cuadrado más alta con cualquier otro constructo. La otra opción para verificar la validez discriminante es examinar las cargas cruzadas de los indicadores (Hair et al., 2014). Este método requiere que las cargas de cada indicador en su construcción sean más altas que las cargas cruzadas en otros constructos.

Finalmente, la medida de confiabilidad más importante para PLS es ρ_A ya que es la única medida de confiabilidad consistente para los puntajes de construcción de PLS-SEM por factor y no por constructo (Henseler, 2017:30).

V.XI. Valoración del modelo estructural

En esta etapa del análisis se puede evaluar el modelo estructural a través de la R , los *coeficientes path estandarizados* β , redundancia cruzada Q^2 , y tamaño del efecto f^2 . No obstante, antes de esta evaluación de calidad del modelo se debe revisar la colinealidad de los indicadores. Para ello se recurre al factor de inflación de la varianza FIV (o VIF por su

nombre en inglés). Este factor cuantifica la intensidad de la multicolinealidad en un análisis de regresión de mínimos cuadrados. Cada indicador (VIF) debe ser mayor que 0,20 (menor que 5). De lo contrario, considere eliminar indicadores, fusionar indicadores en un solo índice o crear constructos de orden superior para tratar problemas de colinealidad (Hair et al., 2014).

Coefficiente de determinación R

El coeficiente de determinación R^2 es el porcentaje de variación de la variable latente endógena explicada por una variable latente exógena. El coeficiente de determinación puede variar de 0 a 1. Un valor cercano a 1 significa una fuerte asociación y un valor cercano a 0 indica un bajo nivel predictivo. El poder predictivo es evaluado con el R^2 de cada variable latente.

Coefficientes path

Para evaluar la magnitud y peso de las relaciones de las variables latentes exógenas con las variables latentes endógenas del modelo se utiliza el *coeficiente path estandarizado* β . El valor del coeficiente path está estandarizado en un rango de -1 a +1, con coeficientes más cercanos a +1 que representan relaciones positivas fuertes y coeficientes más cercanos a -1 que indican relaciones negativas fuertes. Aunque los valores cercanos a +1 o -1 son casi siempre estadísticamente significativos, se debe obtener un error estándar usando la técnica no paramétrica *bootstrapping* para probar la significancia (Hair et al., 2014). La técnica *bootstrapping* trata a la muestra observada como si fuera la población y se utiliza para calcular el error estándar de los parámetros, así como los *valores t* de Student. El método consiste en obtener N conjunto de muestras con n observaciones cada una. Asimismo se pretende comparar el modelo y las hipótesis planteadas (Leyva Cordero & Olague, 2015). Este coeficiente debe tener como mínimo un valor de 0.2 e idealmente situarse por encima de 0.3

Relevancia predictiva Q^2

El Q^2 es un medio para evaluar el modelo relevancia predictiva interna del modelo. La medida se basa en una técnica de reutilización de la muestra, que omite una parte de la matriz de datos, estima los parámetros del modelo y predice la parte omitida utilizando las

estimaciones. Cuanto menor es la diferencia entre los valores predichos y originales, mayor es el Q^2 y, en consecuencia, la precisión predictiva del modelo. Específicamente, un valor de Q^2 mayor que cero para una construcción endógena particular indica la relevancia predictiva de la ruta del modelo para este constructo en particular.

Tamaño del efecto (f^2)

El tamaño del efecto para cada coeficiente path puede determinarse calculando f^2 de Cohen. El f^2 se calcula al observar el cambio en R^2 al eliminar un constructo específico del modelo. Para calcular el f^2 , el investigador debe estimar dos modelos de ruta PLS-SEM. El primer modelo de ruta debería ser el modelo completo según lo especificado por las hipótesis, produciendo el R^2 del modelo completo (R^2 incluido). El segundo modelo debería ser idéntico excepto que una construcción exógena seleccionada se elimina del modelo, produciendo el R^2 del modelo reducido (R^2 excluido).

En función del valor de f^2 , el tamaño del efecto de la construcción omitida para una construcción endógena particular se puede determinar de manera tal que 0.02, 0.15 y 0.35 representen efectos pequeños, medios y grandes, respectivamente (Cohen en Hair et al., 2014). Es decir, si una construcción exógena contribuye fuertemente a explicar una construcción endógena, la diferencia entre R^2 incluido y R^2 excluido será alto, llevando a un alto valor f^2 .

Capítulo VI Análisis de resultados

En primera instancia se presentará el análisis netnográfico llevado a cabo para establecer un análisis situacional de la ESTM en el ciberespacio. Posteriormente, para el análisis de la

información primaria recabada de la ESTM se procesaron los datos obtenidos mediante el software informático SPSS. Al tratarse de una investigación en curso se presentan resultados parciales.

VI. I. Análisis netnográfico del sector turístico en Morelia

El estudio netnográfico es un método cualitativo e interpretativo, que particularmente el marketing utiliza, para investigar el comportamiento en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet (Turpo, 2008). Es decir, se trata de un conjunto específico de procedimientos etnográficos en línea, que incluye un fondo epistemológico, un marco analítico y un conjunto evolutivo de directrices para la entrada, observación, análisis de datos en línea (Casas-Romeo & Gázquez-Abad, 2014).

A diferencia de la etnografía, la netnografía, término que surge de la fusión de la palabra net (red virtual) y etnografía, utiliza sistemas informáticos para rastrear RSV y comunidades virtuales y proporcionar, posteriormente, todos los datos sobre la misma a los analistas, que son los encargados de dotar de sentido a la información y elaborar las conclusiones.

La netnografía permite entender la realidad social que se está produciendo en el ciberespacio. La importancia que ha cobrado la netnografía obedece a que ya no es ni significativa ni oportuna una separación ontológica ni fenomenológica entre el mundo online y offline, en tanto se está dando una progresiva hibridación de las prácticas sociales de las personas, comunidades y culturas entre ambos contextos. Lo anterior debido a lo prosocial de las RSV (Del Fresno, 2011:61). Además, la netnografía permite una mejor comprensión del individuo y la sociedad, una vez que la sociabilidad en el ciberespacio se vive de manera normalizada y cotidiana lo que establece una experiencia social de un *continuum* entre el contexto relacional offline y online (Ortiz & Sánchez, 2017).

Por lo tanto, la netnografía es un método frecuentemente utilizado en el diseño de estrategias de marketing en el sector turístico debido a la estrecha vinculación entre los consumidores de turismo y el uso de Internet en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra de servicios turísticos. La relación del sector turismo con las RSV se fundamenta en la forma en que se promueven los servicios turísticos a través de este novedoso y creciente canal de comunicación. A través de interacción, participación, compromiso conversaciones y afinidad las RSV representan una oportunidad para que los gestores turísticos puedan

desarrollar estrategias innovadoras. De acuerdo a Ortiz & Sánchez (2017) las RSV que mayor vinculación tienen con los turistas y el sector turístico son Facebook, Tripadvisor, Twitter, y Foursquare.

La importancia de los análisis netnográficos en el sector turístico son los *insights* que pueden arrojar para que las empresas del sector turístico puedan generar valor.

El método netnográfico consta de las diversas fases, pero será el objetivo de la investigación y su alcance lo que determinará las fases, limitaciones y límite de veces que pueda repetirse los pasos. Por su parte, Turpo (2008) establece las siguientes fases:

1. Recogida de datos: buscar la información, decidir la duración de la recuperación de datos, registrar los datos.
2. Interpretación: revisar los datos y clasificarlos, interpretación de datos, análisis y conclusiones.

Sánchez & Ortiz (2017) hacen hincapié en anteponer la *definición del problema de investigación* así como *planear el ingreso a la comunidad virtual* como fases previas a la recolección de datos. Además, consideran el análisis como un proceso abierto donde existe la posibilidad de ajustar los límites del problema y reiniciar el proceso cuantas veces se considere necesario.

Una de las principales características de la netnografía es su flexibilidad. La flexibilidad de le permite centrarse en temas muy concretos a partir de elementos identitarios en común que aporten un sentimiento de copertenencia (Del Fresno, 2011). Precisamente con la intención de establecer una precisa descripción del universo que conforma la empresa prestadora de servicios turísticos en Morelia para establecer los elementos identitarios en común, de acuerdo a los registros del RNT, se realizó una investigación netnográfica del sector.

En la investigación netnográfica se analizó la presencia de la empresa prestadora de servicios turísticos en Morelia en las diferentes RSV y las páginas web a través de la observación no participante por considerarse metodológicamente oportuno para los fines de la investigación. El periodo de análisis fue del 1 al 30 de septiembre 2017. Con el análisis netnográfico se pudo observar el comportamiento en línea de la empresa del sector turístico respecto a algunos de los indicadores. En la tabla 6.1 se establecen 15 usos de las RSV,

identificados en la revisión de la literatura, que se utilizaron para el análisis netnográfico y que son acciones que pueden ser identificadas y no manipuladas (observación no participante). Para esta investigación solo se registró si la empresa realizaba la acción o no.

Tabla 6.1 Usos de las RSV

Uso	Adaptado de
U1 En las RSV se comparte contenido sobre el perfil general e información sobre la empresa.	(A. S. Ananda et al., 2016), (González et al., 2016), (Shang, 2014), (Michaelidou et al., 2011)
U2 En las RSV se amplía la información con los clientes respecto a los servicios que se ofertan.	(Sandoval et al., 2011), (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017), (Franco et al., 2016)
U3 En las RSV se proporciona información gráfica (fotos) de los servicios de la empresa, incluyendo una breve descripción de sus principales características y precio.	(Hassan et al., 2015), (Franco et al., 2016)
U4 En las RSV se publica contenido sobre la experiencia, valores, y cultura de la empresa.	(A. S. Ananda et al., 2016), (Odoom et al., 2017)
U5 La empresa atiende los comentarios positivos y negativos de los clientes en las RSV.	(Hassan et al., 2015), (Odoom et al., 2017)
U6 La empresa responde con prontitud las dudas que puedan presentarse en las RSV.	(Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017), (Odoom et al., 2017)
U7 La empresa atiende las quejas presentadas en las RSV.	(Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017), (Odoom et al., 2017)
U8 La empresa promociona sus servicios en las RSV.	(Hassan et al., 2015), (Rapp et al., 2013), (Cheng et al., 2016)*, (A. S. Ananda et al., 2016), (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)
U9 La empresa resuelve las dudas particulares de cada cliente sobre los servicios ofertados en las RSV.	(Tingley, 2015)*, (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)
U10 La empresa atiende comentarios, preguntas o dudas de forma oportuna (menos de 3 hrs.) en las RSV.	(Sandoval et al., 2011)
U11 La empresa se vincula con los en las RSV a través de menciones y respuestas personalizadas.	(Odoom et al., 2017)
U12 Las RSV le han permitido la expansión del negocio por las recomendaciones de los clientes (recomendaciones personalizadas y compartir publicaciones por parte de los clientes).	(A. S. Ananda et al., 2016)
U13 La empresa participa activamente publicando contenidos en las RSV.	(González et al., 2016)
U14 La empresa motiva a los clientes a compartir sus experiencias en sus RSV.	(A. S. Ananda et al., 2016)
U15 La empresa utiliza hashtags (#) para involucrar o compartir contenidos, o temas de actualidad en sus publicaciones de las RSV.	(A. S. Ananda et al., 2016)

Fuente: Elaboración propia

Uso y apropiación de las redes sociales en la ESTM

Para identificar a la ESTM se recurrió al Registro Nacional de Turismo (RNT) de la Secretaría de Turismo en México (SECTUR). La Ley General de Turismo (LGT) en México

establece como prestadores de servicios turísticos a: 1) las agencias de viajes, 2) agencias integradoras de servicios, 3) alimentos y bebidas, 4) arrendadora de autos, 5) balnearios y parque acuáticos, 6) campo de golf, 7) guardavida/salvavidas, 8) guía de turistas, 9) hospedaje, 10) operadora de aventura/ naturaleza, 11) operadora de buceo, 12) operadora de marina turística, 13) parque temático, 14) SPA, 15) tiempos compartidos, 16) tour operador, 17) transportadora turística y 18) vuelo en globo aerostático (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2013).

El RNT tiene un total de 304 registros de ESTM (SECTUR, 2017a). Para la presente investigación se establecieron 5 categorías de análisis: 1) agencias de viajes, 2) alimentos y bebidas, 3) transportación (en las que se incluyen tour operador y transportadora turística), 4) hospedaje y 5) esparcimiento (en la que se incluyen balnearios y parques acuáticos y SPA).

En la tabla 6.2 se presentan los datos generales respecto a la configuración de la ESTM donde destaca que la categoría más grande la conforman las *agencias de viajes* con prácticamente el 50% del total y la categoría más pequeña la conforman las empresas de *esparcimiento* con menos del 1%.

Tabla 6.2 ESTM

N°	Tipo	Cantidad	Porcentaje
1	Agencia de viajes	148	48.68%
2	Alimentos y bebidas	54	17.76%
3	Esparcimiento	3	0.99%
5	Hospedaje	80	26.32%
6	Transportación	19	6.25%
	Total	304	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en el RNT (2017)

Al ser Facebook la RSV de mayor uso en México, se toma como referencia para iniciar el análisis netnográfico. De las 304 ESTM solo 5 no tienen presencia en Facebook en algunas de sus modalidades. En la tabla 6.3 se muestra la presencia de la ESTM en las diferentes modalidades de página de la RSV Facebook.

Tabla 6.3 Formato de la página de Facebook que utilizan la ESTM

N°	Formato de la página de Facebook	Cantidad
1	Con presencia en Facebook	299
2	Con cuenta oficial de Facebook	277
3	Con cuenta Facebook Biografía	40
5	Con cuenta Facebook Fan Page	286

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, de las 304 empresas que conforman la población de ESTM se descartaron del análisis subsecuente aquellas que no tienen una presencia en RSV (no forman parte del sujeto de investigación) o cuya estrategia esté determinada por operadores nacionales ya que tienen una dinámica diferente (excesiva información a partir de una cobertura nacional). Una vez realizados los ajustes correspondientes el universo quedó conformado según se presenta en la tabla 6.4.

Tabla 6.4 ESTM con presencia en RSV

N°	Tipo	Cantidad	Porcentaje
1	Agencia de viajes	139	50.2%
2	Alimentos y bebidas	41	14.8%
3	Esparcimiento	3	1.1%
4	Hospedaje	75	27.1%
5	Transportación	19	6.9%
Total		277	100%

Fuente: Elaboración propia

Una vez determinada la presencia de la ESTM en la RSV Facebook también se buscó en qué otras RSV tienen presencia. En la tabla 6.5 se muestra la presencia de las ESTM en las diferentes RSV además de Facebook por cada categoría.

Tabla 6.5 Presencia de la ESTM en las RSV además de Facebook

	Agencia de viajes	Alimentos y bebidas	y Esparcimiento	Hospedaje	Transportación	Total
Tripadvisor	0	13	1	32	1	47
What'sApp	52	2	0	0	1	55
YouTube	2	0	0	4	2	8
Twitter	12	5	2	23	1	43
Google +	6	2	0	7	1	16
Instagram	4	4	0	9	4	21
Pinterest	3	0	0	3	0	6
Skype	0	0	0	0	2	2
LinkedIn	0	0	0	1	0	1
Foursquare	0	1	0	1	0	2
Total	79	27	3	80	12	201

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que después de Facebook las RSV más utilizadas por la ESTM son What's App, principalmente por las *agencias de viajes*, y *Tripadvisor* y *Twitter*. La categoría hospedaje es la que más utiliza diferentes RSV.

Posteriormente se analizó la presencia o no de las imágenes que visten las páginas de Facebook: la foto de perfil y la foto de portada. Se establecen como elementos de análisis dos aspectos por cada imagen: 1) la presencia o no de la imagen correspondiente a la foto de perfil y de portada y 2) que ésta sea adecuada a las medidas establecidas; es decir, que la imagen presentada sea entendible, no esté distorsionada y en caso de presentar información sea legible (queda descartada para este análisis la composición fotográfica). En la tabla 6.6 se muestran los detalles.

Tabla 6.6 Utilización de las imágenes de Facebook por parte de la ESTM

Foto	Cantidad	
Foto de perfil	Sí	99.2%
	No	.8%
Foto de perfil apropiada	Sí	91.3%
	No	8.7%
Foto de portada	Sí	97.6%
	No	2.4%
Foto de portada apropiada	Sí	89.7%
	No	10.3%

Fuente: Elaboración propia

Aún existen empresas que tienen cuenta oficial en Facebook y no utilizan foto de perfil ni de portada. Además, es alto el 10.3% de empresas que tienen una foto de portada desfavorable. En la mayoría de estos casos se debe a una sobresaturación de información o a la utilización de imágenes que rebasan por mucho el tamaño permitido. Un elemento importante es el número de publicaciones que se realizan por día si se considera que la ESTM quiere estar en contacto, informar, presentar contenido multimedia o compartir cualquier información que considere de utilidad para sus seguidores o fans. En la tabla 6.7 se presentan los datos estadísticos del número de publicaciones registrados durante el mes de septiembre.

Tabla 6.7 Publicaciones en Facebook durante el mes de septiembre por parte de la ESTM

Descriptivos		Estadístico	
Publicaciones durante septiembre 2017	Media	13.73	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	11.21
		Límite superior	16.25
	Media recortada al 5%	10.94	
	Mediana	7.00	

Varianza	414.896
Desviación estándar	20.369
Mínimo	0
Máximo	162

Fuente: Elaboración propia

Del número de publicaciones destaca la gran diferencia que hay cuando la media fue de 13.73 publicaciones y la gran distancia que hay entre quienes más publican (162) y quienes a pesar de tener cuenta en Facebook decide no participar.

A partir de la información recabada respecto al número de publicaciones se decidió registrar aquellas cuentas que están actualizadas (que ha publicado al menos en una ocasión en los últimos seis meses). A pesar de tener página oficial en Facebook, con su respectiva imagen de portada y de perfil, un gran número de ESTM no cuentan con una página actualizada, tal como se muestra en la tabla 6.8. Incluso hay algunas que tienen más de dos años sin publicar.

Tabla 6.8 Actualización de la página de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	195	77.1
	No	58	22.9
	Total	253	100.0

Fuente: Elaboración propia

Con la intención de caracterizar las publicaciones de las diferentes ESTM en Facebook, y de determinar la vinculación con otros elementos del ciberespacio como la página web y las demás RSV, se revisó el tipo de publicaciones realizadas así como las llamadas a vincularse en otros espacios. Los resultados se presentan en la tabla 6.9.

Tabla 6.9.- Vinculación de la cuenta de Facebook con la página web y con otras RSV, así como la caracterización de las publicaciones

Vinculación página web		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	137	54.2
	No	116	45.8
Vinculación otras redes sociales		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	125	49.4
	No	128	50.6
Publicaciones informativas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	187	73.9
	No	66	26.1

Interacción en las publicaciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	97	38.3
	No	156	61.7
Publicaciones con imagen		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	184	72.7
	No	69	27.3
Publicación de videos		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	120	47.4
	No	133	52.6
Utilización de #		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	120	47.4
	No	133	52.6

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se observó qué usos brinda la ESTM a la RSV Facebook de acuerdo a los usos previamente identificados en la revisión de la literatura. La netnografía permite que sea el objetivo de la investigación el que defina en gran medida la información que será recabada y la forma de recuperarla. Tal como se estableció en el apartado de metodología, se registraron 15 usos que en diferentes contextos se han investigado sobre las RSV. A partir de la observación no participante se registró cuáles de ellos realiza la ESTM en Facebook.

Una vez establecida la información que se buscaba recabar se presentan en la tabla 6.10 las frecuencias respecto a los usos que pueden ser observadas en la interacción en línea de las empresas del sector turístico para establecer la apropiación que la ESTM ha hecho de las RSV.

Tabla 6.10.- Frecuencia de usos de las RSV

Uso	Información (Observación no participante)	Frecuencia	Porcentaje
U1 En las RSV se comparte contenido sobre el perfil general e información sobre la empresa.	Se observó si en la página de Facebook existía información sobre el perfil de la empresa así como en las publicaciones mismas.	Sí 182	71.9%
		No 71	28.1%
U2 En las RSV se amplía la información con los clientes respecto a los servicios que se ofertan.	Se observó si en la página de Facebook las empresas presentaban información adicional respecto a los servicios ofertados, ya sea en el apartado información que tiene la página de Facebook o en las publicaciones.	Sí 175	69.2%
		No 78	30.8%

U3	En las RSV se proporciona información gráfica (fotos) de los servicios de la empresa, incluyendo una breve descripción de sus principales características y precio.	En este caso se requería de la existencia de publicaciones y que en ellas se presentara de forma gráfica los servicios ofertados. Es decir, publicaciones con fotos relacionadas a los servicios.	Sí No	177 76	70% 30%
U4	En las RSV se publica contenido sobre la experiencia, valores, y cultura de la empresa.	Más allá de solo publicar información de la empresa, SM es un espacio de expresión de experiencia valores y/o cultura que puede ser aprovechado por las empresas.	Sí No	138 115	54.5% 45.5%
U5	La empresa atiende los comentarios positivos y negativos de los clientes en las RSV.	Se revisaron los comentarios vertidos en las publicaciones de Facebook y se registró la atención a los comentarios respecto a los servicios que brindan las empresas.	Sí No	92 161	36.4% 63.6%
U6	La empresa responde con prontitud las dudas que puedan presentarse en las RSV.	A pesar de que existen diversos parámetros para establecer la prontitud, en este caso se tomó como prontitud considerando las características de Facebook 3 horas.	Sí No	78 175	30.8% 69.2%
U7	La empresa atiende las quejas presentadas en las RSV.	Se observó si la empresa atiende las quejas presentadas.	Sí No	75 178	29.6% 70.4%
U8	La empresa promociona sus servicios en las RSV.	Se registra si la empresa utiliza Facebook para promover sus servicios.	Sí No	159 94	62.8% 37.2%
U9	La empresa resuelve las dudas particulares de cada cliente sobre los servicios ofertados en las RSV.	Se registra si existe atención personalizada a cada duda presentada.	Sí No	90 163	35.6% 64.4%
U10	La empresa atiende comentarios, preguntas o dudas de forma oportuna (menos de 3 hrs.) en las RSV.	Independientemente del tipo de interacción que se trate, se registra la oportuna atención (como ya se mencionó, 3 horas).	Sí No	86 167	34% 66%
U11	La empresa se vincula con los en las RSV a través de menciones y respuestas personalizadas.	Se registró si al interactuar se establece una relación personalizada.	Sí No	84 169	33.2% 66.8%
U12	Las RSV le han permitido la expansión del negocio por las recomendaciones de los clientes (recomendaciones personalizadas y compartir publicaciones por parte de los clientes).	Se registra si en las publicaciones los usuarios hacen menciones o replicas a las publicaciones.	Sí No	105 148	41.5% 58.5%
U13	La empresa participa activamente publicando contenidos en las RSV.	Se estableció como “activamente” la media registrada, es decir a partir de 13 publicaciones.	Sí No	115 138	45.5% 54.5%
U14	La empresa motiva a los clientes a compartir sus experiencias en sus RSV.	Ya sea a partir de invitaciones directas o en forma lúdica, o concursos.	Sí No	63 190	24.9% 75.1%
U15	La empresa utiliza hashtags (#) para involucrar o compartir contenidos, o temas de actualidad en sus publicaciones de las RSV.	Se registra la utilización de # en las publicaciones.	Sí No	120 133	47.4% 52.6%

Fuente: Elaboración propia

La ESTM ha apropiado las RSV para los usos U1, U3, U8 y U2, los cuales principalmente tienen que ver con el aspecto de brindar información. La ESTM usa las RSV para informar

a sus usuarios sobre la empresa misma, ha apropiado la utilización de imágenes en sus publicaciones, promover sus servicios y ampliar la información de sus servicios. Es decir, las RSV le sirven a la ESTM como otro canal más para informar a sus usuarios. En otro sentido, los retos aún pendientes son U14, U7, U11 y U10.

La ESTM no utiliza las RSV para interactuar con los clientes motivándolos a participar, falta atender más las quejas, no hay suficiente vinculación y personalización de respuestas, y no necesariamente depender de respuestas automáticas, y atender con mayor prontitud a los usuarios.

Por otra parte, de las cuentas de Facebook oficiales también se registraron los aspectos que el turista cada día toma más en cuenta al realizar un viaje y que son las valoraciones que otros han hecho de los servicios ofertados.

En el caso de las cuentas de Fan Page de Facebook se realiza considerando el número de seguidores, likes o me gusta, y la opinión de aquellos que han utilizado el servicio. La opinión va determinada por una calificación que va de una a 5 estrellas y ahí mismo los comentarios que llevaron a los usuarios a dicha evaluación. En la siguiente tabla se muestran las opiniones de los usuarios de Facebook respecto a las EPSTM.

Tabla 6.11 Promedio de seguidores y opiniones por categoría

		Likes	Nº de Seguidores	Nº de Opiniones	Puntuación de las Opiniones
Media general		5897	5926	58	4.6
Media por categoría	Hospedaje	13570	13659	106	4.4
	Alimentos y bebidas	11467	11534	106	4.4
	Transporte	2212	2215	14	4.8
	Esparcimiento	3265	3252	153	4.5
	Agencia de viajes	2191	2195	12	4.8

Fuente: Elaboración propia

En general, la reputación que tiene la ESTM es muy buena con una media de 4.6 puntos de 5 posibles. A simple vista parecería que las categorías *transporte* y *agencias de viajes* son las que mejor reputación tienen; sin embargo, también son las que menos opiniones tienen. Por otra parte, tanto el sector *hospedaje* como la categoría *alimentos y bebidas* tienen un

alto número de opiniones y una calificación de 4.4 punto contribuye a una buena reputación en línea del sector.

VI. II Estadísticos descriptivos

A continuación se presentan los estadísticos descriptivos de la muestra. Tal como se estableció previamente, 195 ESTM conforman el universo de ESTM. No obstante se tuvo acercamiento con todas las ESTM con la intención de realizar un censo, varias de ellas decidieron no participar en la investigación. Sin embargo, se pudo recuperar un total de 148 respuestas al instrumento de medición por parte de las ESTM registradas en el RNT. Por lo tanto, la muestra recabada supera el estándar asignado a investigaciones sociales; es decir 95% de nivel de confianza y 5% del error diferencial. De esta forma la muestra recuperada cuenta con un nivel de confianza del 95% y se minimizó el error al 3.96%. Esta información fue recabada a través del instrumento de medición en las secciones I y II.

VI.II.I Empresas del sector turístico de Morelia

En la tabla 6.12 se presentan los estadísticos descriptivos de la muestra de la ESTM por categoría. Destaca la categoría agencia de viajes como la ESTM que mayormente conforma la muestra y la categoría de esparcimiento como la que en menor medida conforma la muestra.

Tabla 6.12.- Estadísticos descriptivos de la muestra

Datos generales		Frecuencia	Porcentaje
Categoría	Agencia de viajes	72	48.6%
	Alimentos y bebidas	39	26.4%
	Hospedaje	27	18.2%
	Transporte	7	4.7%
	Esparcimiento	3	2.0%
	Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia

VI.II.II Dispositivos móviles en la empresa del sector turístico de Morelia

El uso de dispositivos móviles se presenta en la tabla 6.13. Sobresale la utilización del smartphone.

Tabla 6.13 Dispositivos móviles utilizados por la ESTM

TIC / DM utilizado por la ESTM		Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	Sí	128	86.5%
	No	20	13.5%
Laptop	Sí	80	54.1%

	No	68	45.9%
Computadora de escritorio / PC	Sí	121	81.8%
	No	27	18.2%
Tableta / iPad	Sí	30	20.3%
	No	118	79.7%
Otro dispositivo	Sí	7	4.7%
	No	141	95.3%

Fuente: Elaboración propia

Para validar la hipótesis de las variables dicotómicas respecto al uso de dispositivos móviles se presenta la prueba estadística *prueba binomial* en la tabla 6.14.

Tabla 6.14 Prueba binomial del uso de dispositivos móviles

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Smartphone	Grupo 1	Sí	128	.86	.50	.000
	Grupo 2	No	20	.14		
	Total		148	1.00		
Laptop	Grupo 1	Sí	80	.54	.50	.366
	Grupo 2	No	68	.46		
	Total		148	1.00		
PC	Grupo 1	Sí	121	.82	.50	.000
	Grupo 2	No	27	.18		
	Total		148	1.00		
Tableta o iPad	Grupo 1	Sí	30	.20	.50	.000
	Grupo 2	No	118	.80		
	Total		148	1.00		
Otro dispositivo	Grupo 1	Sí	7	.05	.50	.000
	Grupo 2	No	141	.95		
	Total		148	1.00		

Fuente: Elaboración propia

VI.II.III La empresa del sector turístico de Morelia en social media

El social media se ha convertido en un espacio de participación de la ESTM. Al igual que en la mayoría de los sectores, Facebook se consolida como la red social de mayor uso. En la tabla 6.15 se muestra la configuración de la presencia de la ESTM en las diferentes RSV.

Tabla 6.15 Presencia de la ESTM en las RSV

	Agencia de viajes	Alimentos y bebidas	Espar.	Hospedaje	Trans.	Total	Total Porcentaje
Facebook	72	39	3	27	7	147	100%
Tripadvisor	1	11	1	17	2	36	21.6%
What'sApp	67	15	2	16	7	107	72.3%
YouTube	5	7	1	6	0	19	12.8
Twitter	8	8	1	9	4	30	20.3%

Google +	17	10	3	12	5	47	31.8%
Instagram	11	15	2	11	3	42	28.4%

Fuente: Elaboración propia

La prueba de hipótesis de los ítems dicotómicos respecto a la presencia de la ESTM en social media también se realizó utilizando la *prueba binomial*. Los resultados se presentan a continuación en la tabla 6.16.

Tabla 6.16.- Prueba binomial de la presencia de la ESTM en social media

		Prueba binomial					
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. prueba	de	Significación exacta (bilateral)
Facebook	Grupo 1	Sí	148	1.00	.50		.000
	Total		148	1.00			
TripAdvisor	Grupo 1	No	116	.78	.50		.000
	Grupo 2	Sí	32	.22			
	Total		148	1.00			
WhatsApp	Grupo 1	Sí	107	.72	.50		.000
	Grupo 2	No	41	.28			
	Total		148	1.00			
YouTube	Grupo 1	No	129	.87	.50		.000
	Grupo 2	Sí	19	.13			
	Total		148	1.00			
Twitter	Grupo 1	No	118	.80	.50		.000
	Grupo 2	Sí	30	.20			
	Total		148	1.00			
Instagram	Grupo 1	Sí	42	.28	.50		.000
	Grupo 2	No	106	.72			
	Total		148	1.00			
Google+	Grupo 1	No	101	.68	.50		.000
	Grupo 2	Sí	47	.32			
	Total		148	1.00			
Otra red social	Grupo 1	Sí	12	.08	.50		.000
	Grupo 2	No	136	.92			
	Total		148	1.00			

Fuente: Elaboración propia

VI.III Pruebas estadísticas Chi cuadrada y correlaciones Rho de Spearman

VI.III.I Prueba Chi cuadrada

Para realizar la prueba de hipótesis general de las variables ordinales se recurrió a la prueba de Chi cuadrada o ji cuadrada. La prueba estadística Chi cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis respecto a la relación entre dos variables categóricas ya sea nominales u ordinales. Esta prueba estadística parte del supuesto de que las dos variables no están relacionadas, es decir, determinar el grado de independencia entre ellas (Castañeda, Cabrera, Navarro, & De Vries, 2010), (Moreno, 2008). La prueba de Chi cuadrada tiene por objetivo

evaluar el comportamiento del fenómeno esperado contra el comportamiento real. La hipótesis general de la investigación es:

HG: El SMM de la ESTM está determinado por la información, inversión, individualización, interacción, integración e intención con la que establece una relación de valor con sus clientes.

Y la hipótesis nula:

H0: El SMM de la ESTM no está determinado por la información, inversión, individualización, interacción, integración e intención con la que establece una relación de valor con sus clientes.

Para aceptar la hipótesis alternativa y desechar la hipótesis nula, se realiza la prueba de hipótesis recurriendo a la prueba de Chi-cuadrado que permite conocer el recuento esperado en relación al recuento observado, y posteriormente se agrega la tabla 6.17 donde se presenta el resultado.

Tabla 6.17 Prueba de Chi-cuadrada de las variables

Estadísticos de prueba							
	Información	Inversión	Individualización	Interacción	Integración	Intención	Apropiación
Chi-cuadrado	71.784 ^a	115.784 ^b	133.392 ^c	145.000 ^d	116.216 ^b	113.081 ^c	85.757 ^f
gl	37	31	32	36	31	34	61
Sig. asintótica	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.020

a. 38 casillas (100.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 3.9.

b. 32 casillas (100.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 4.6.

c. 33 casillas (100.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 4.5.

d. 37 casillas (100.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 4.0.

e. 35 casillas (100.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 4.2.

f. 62 casillas (100.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 2.4.

Fuente: Elaboración propia

Dado que el valor crítico observado (valor sig.) $0.000 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa o hipótesis del investigador. Es decir, el SMM de la ESTM está determinado por la información, inversión, individualización, interacción, integración e intención con la que establece una relación de valor con sus clientes a un 95% de probabilidad.

Por otra parte, para esta investigación se plantearon las siguientes hipótesis específicas:

H1 La información influye en SMM de la ESTM.

Y su hipótesis nula:

H1-0 La información no influye en SMM de la ESTM.

H2 Invertir en los mejores clientes influye en el SMM de la ESTM.

Y su hipótesis nula:

H2-0 Invertir en los mejores clientes no influye en el SMM de la ESTM.

H3 Individualizar cada relación con los clientes determina el SMM de la ESTM.

Y su hipótesis nula:

H3-0 Individualizar cada relación con los clientes no determina el SMM de la ESTM.

H4 Interactuar de manera sistemática con cada cliente impacta en el SMM de la ESTM.

Y su hipótesis nula:

H4-0 Interactuar de manera sistemática con cada cliente no impacta en el SMM de la ESTM.

H5 Integrar a los clientes en la co-creación de servicios establece el SMM de la ESTM.

Y su hipótesis nula:

H5-0 Integrar a los clientes en la co-creación de servicios no establece el SMM de la ESTM.

H6 Establecer una relación única (intención) con los clientes influye en el SMM de la ESTM.

Y su hipótesis nula:

H6-0 Establecer una relación única (intención) con los clientes influye en el SMM de la ESTM.

Se llevó a cabo el mismo procedimiento que en el caso de la hipótesis general; es decir, se realizó la prueba de Chi cuadrado; se desechó la hipótesis nula y se confirmó la hipótesis del investigador. A continuación se presenta la tabla en relación a la confirmación de la hipótesis específica 1 (Información).

Tabla 6.18 Prueba de Chi-cuadrada de la variable Información

Estadísticos de prueba										
	INF1	INF2	INF3	INF4	INF5	INF6	INF7	INF8	INF9	INF10
Chi-cuadrado	129.5	104.85	150.37	237.44	263.44	197.17	312.97	151.32	139.02	316.95
	2 ^a	1 ^a	8 ^b	6 ^a	6 ^c	6 ^d	3 ^c	4 ^b	7 ^c	9 ^c
gl	10	10	9	10	8	6	7	9	8	8

Sig. asintótica	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 13.5.										
b. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 14.8.										
c. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 16.4.										
d. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 21.1.										
e. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 18.5.										

Fuente: Elaboración propia

El valor crítico observado (valor sig.) $0.000 < 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa o hipótesis del investigador. Es decir, la información influye en SMM de la PYME de servicios turísticos de Morelia con la que establece una relación de valor con sus clientes a un 95% de probabilidad.

La confirmación de la hipótesis específica 2 (Inversión) se presenta en la siguiente tabla 6.19.

Tabla 6.19 Prueba de Chi-cuadrada de la variable Inversión

Estadísticos de prueba							
	INV1	INV2	INV3	INV4	INV5	INV6	INV7
Chi-cuadrado	203.122a	131.892b	148.635a	155.689c	106.432a	155.689a	154.959a
gl	8	7	8	10	8	8	8
Sig. asintótica	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 16.4.							
b. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 18.5.							
c. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 13.5.							

Fuente: Elaboración propia

También se observa que el valor crítico observado (valor sig.) $0.000 < 0.05$ y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa o hipótesis del investigador; invertir en los mejores clientes influye en el SMM de la PYME de servicios turísticos de Morelia.

En la siguiente tabla 6.20 se presenta la confirmación de la hipótesis específica 3 (Individualización).

Tabla 6.20 Prueba de Chi-cuadrada de la variable Individualización

Estadísticos de prueba						
	IND1	IND2	IND3	IND4	IND5	IND6
Chi-cuadrado	140.514 ^a	159.162 ^a	101.324 ^a	120.216 ^b	125.243 ^a	159.946 ^c
gl	9	9	9	7	9	8
Sig. asintótica	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 14.8.						
b. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 18.5.						

c. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 16.4.

Fuente: Elaboración propia

Nuevamente el valor crítico observado (valor sig.) $0.000 < 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa o hipótesis del investigador.

Ahora se realiza la confirmación de la hipótesis específica 4 (Interacción).

Tabla 6.21 Prueba de Chi-cuadrada de la variable Interacción

Estadísticos de prueba								
	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8
Chi-cuadrado	155.811 ^a	171.865 ^b	144.703 ^b	122.405 ^b	169.973 ^b	112.108 ^c	174.419 ^a	137.789 ^d
gl	8	9	9	9	9	7	8	7
Sig. asintótica	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 16.4.								
b. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 14.8.								
c. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 18.5.								
d. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 18.4.								

Fuente: Elaboración propia

El valor crítico observado (valor sig.) $0.000 < 0.05$ y permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis

Se continúa con la confirmación de la hipótesis específica 5 (Integración) en la tabla 6.22.

Tabla 6.22 Prueba de Chi-cuadrada de la variable Integración

Estadísticos de prueba						
	INTEG1	INTEG2	INTEG3	INTEG4	INTEG5	INTEG6
Chi-cuadrado	111.392 ^a	151.243 ^b	163.892 ^c	148.392 ^d	185.514 ^c	188.527 ^d
gl	10	7	9	8	9	8
Sig. asintótica	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 13.5.						
b. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 18.5.						
c. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 14.8.						
d. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 16.4.						

Fuente: Elaboración propia

También el valor crítico observado (valor sig.) $0.000 < 0.05$ permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa o hipótesis del investigador.

Se presenta la tabla 6.23 en relación a la confirmación de la hipótesis específica 6 (Intención).

Tabla 6.23 Prueba de Chi-cuadrada de la variable Integración

Estadísticos de prueba						
	INTE1	INTE2	INTE3	INTE4	INTE5	INTE6
Chi-cuadrado	97.135 ^a	126.595 ^a	146.595 ^a	131.757 ^b	108.432 ^c	177.338 ^d
gl	9	9	9	10	7	8
Sig. asintótica	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 14.8.						
b. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 13.5.						
c. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 18.5.						
d. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 16.4.						

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en las hipótesis anteriores, el valor crítico observado (valor sig.) $0.000 < 0.05$ permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

Finalmente, se realiza la prueba de hipótesis a específica Apropiación y se presentan los resultados en la tabla 6.24.

Tabla 6.24 Prueba de Chi-cuadrada de la variable Apropiación

Estadísticos de prueba							
	AP1	AP2	AP3	AP4	AP5	AP6	AP7
Chi-cuadrado	150.378 ^a	130.108 ^a	175.378 ^a	129.297 ^b	81.135 ^b	73.338 ^c	128.973 ^d
gl	9	9	9	8	8	10	7
Sig. asintótica	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	AP9	AP 10	AP 11	AP 12	AP 13	AP 14	AP 15
Chi-cuadrado	157.946 ^a	96.865 ^a	199.959 ^b	161.527 ^b	114.459 ^b	95.486 ^b	103.486 ^a
gl	9	9	8	8	8	8	9
Sig. asintótica	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 14.8.							
b. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 16.4.							
c. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 13.5.							
d. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 18.5.							

Fuente: Elaboración propia

VI.III.II Correlaciones Rho de Spearman

Para establecer la correlación entre los datos recabados se recurrió al coeficiente *rho* de Spearman, simbolizado como r_s , ya que es el coeficiente de correlación utilizado en el caso de variables ordinales (Hernández et al., 2014), (Leyva & Flores, 2014). La fórmula del coeficiente *rho* de Spearman se expresa mediante la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

d= la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x - y.

n= el número de parejas de datos.

Interpretación: $\left\{ \begin{array}{l} - 1 \text{ Asociación negativa} \\ 0 \text{ No hay asociación} \\ 1 \text{ Asociación positiva} \end{array} \right.$

El grado de asociación se presenta en la tabla 6.25.

Tabla 6.25.- Grado de asociación de variables con la prueba Rho de Spearman

Coeficiente	Interpretación
r = 1	Correlación perfecta
Mayor que 0.80	Muy fuerte
Entre 0.60 y 0.80	Fuerte
Entre 0.40 y 0.60	Moderada
Entre 0.20 y 0.40	Baja
Entre 0 y 0.20	Muy baja
r = 0	Nula

Fuente: Leyva y Flores (2014)

Una correlación implica asociar puntuaciones obtenidas por la muestra en dos o más variables. Sin embargo, la correlación dependerá también del método estadístico con que se haya obtenido. Se debe recordar que correlación y causalidad son conceptos asociados, pero distintos. No toda correlación tiene sentido y, a pesar de que causalidad implica correlación, no siempre correlación implica causalidad (Hernández et al., 2014).

En términos generales, si existe 0.25 en la correlación o coeficiente, esto indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada. Una vez alimentados los datos obtenidos en el SPSS se obtiene el coeficiente de correlación de Spearman entre la variable dependiente y las variables independientes misma que se muestra a continuación.

Tabla 6.26 Correlación de Spearman entre las variables

Correlaciones Rho de Spearman		Inf	Inv	Ind	Int	Integ	Inte	Ap
Información	Coeficiente de correlación	1.000	.662**	.556**	.499**	.648**	.622**	.733**
	Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
Inversión	Coeficiente de correlación	.662**	1.000	.728**	.747**	.656**	.731**	.618**
	Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
Individualización	Coeficiente de correlación	.556**	.728**	1.000	.797**	.738**	.650**	.569**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
Interacción	Coeficiente de correlación	.499**	.747**	.797**	1.000	.606**	.714**	.544**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
Integración	Coeficiente de correlación	.648**	.656**	.738**	.606**	1.000	.734**	.688**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
Intención	Coeficiente de correlación	.622**	.731**	.650**	.714**	.734**	1.000	.785**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
Apropiación	Coeficiente de correlación	.733**	.618**	.569**	.544**	.688**	.785**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	148	148	148	148	148	148	148

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la correlación que existe entre las variables información, inversión, individualización, interacción, integración e intención con el SMM es de .800 por lo que se

puede afirmar que es fuerte. Para establecer el nivel de correlación de cada una de las variables independientes, se presentarán a continuación en la tabla 6.27 la correlación que existe entre cada una de ellas con la variable dependiente.

Tabla 6.27 Correlación de Spearman entre la variable Apropiación y las demás variables

Correlaciones			Información	Apropiación
Rho de Spearman	Información	Coefficiente de correlación	1.000	.733**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	148	148
	Apropiación	Coefficiente de correlación	.733**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	148	148
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				
Correlaciones			Apropiación	Inversión
Rho de Spearman	Apropiación	Coefficiente de correlación	1.000	.618**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	148	148
	Inversión	Coefficiente de correlación	.618**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	148	148
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				
Correlaciones			Apropiación	Individualización
Rho de Spearman	Apropiación	Coefficiente de correlación	1.000	.569**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	148	148
	Individualización	Coefficiente de correlación	.569**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	148	148
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				
Correlaciones			Apropiación	Interacción
Rho de Spearman	Apropiación	Coefficiente de correlación	1.000	.544**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	148	148
	Interacción	Coefficiente de correlación	.544**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	148	148
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				
Correlaciones			Apropiación	Integración
Rho de Spearman	Apropiación	Coefficiente de correlación	1.000	.688**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	148	148
	Integración	Coefficiente de correlación	.688**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	148	148
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				
Correlaciones			Apropiación	Intención
Rho de Spearman	Apropiación	Coefficiente de correlación	1.000	.785**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	148	148
	Intención	Coefficiente de correlación	.785**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	148	148

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las relaciones son significativas y mantienen una correlación positiva y fuerte. No obstante, los datos seguirán alimentándose y en consecuencia tendrán modificaciones por lo que hasta el momento solo es posible determinar que los datos son significativos y mantienen correlación.

Como se mencionó anteriormente, correlación no implica causalidad. Por ello, se ha considerado la utilización posterior de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), modelo estadístico que permite establecer predicción y/o causalidad.

En la tabla 6.28 se presenta los resultados de la prueba estadística KMO y prueba de esfericidad de Bartlett que permiten saber si es factible y recomendable la realización del análisis factorial con los datos de la muestra.

Tabla 6.28 Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.903
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	gl
	Sig.
	9631.136
	1653
	.000

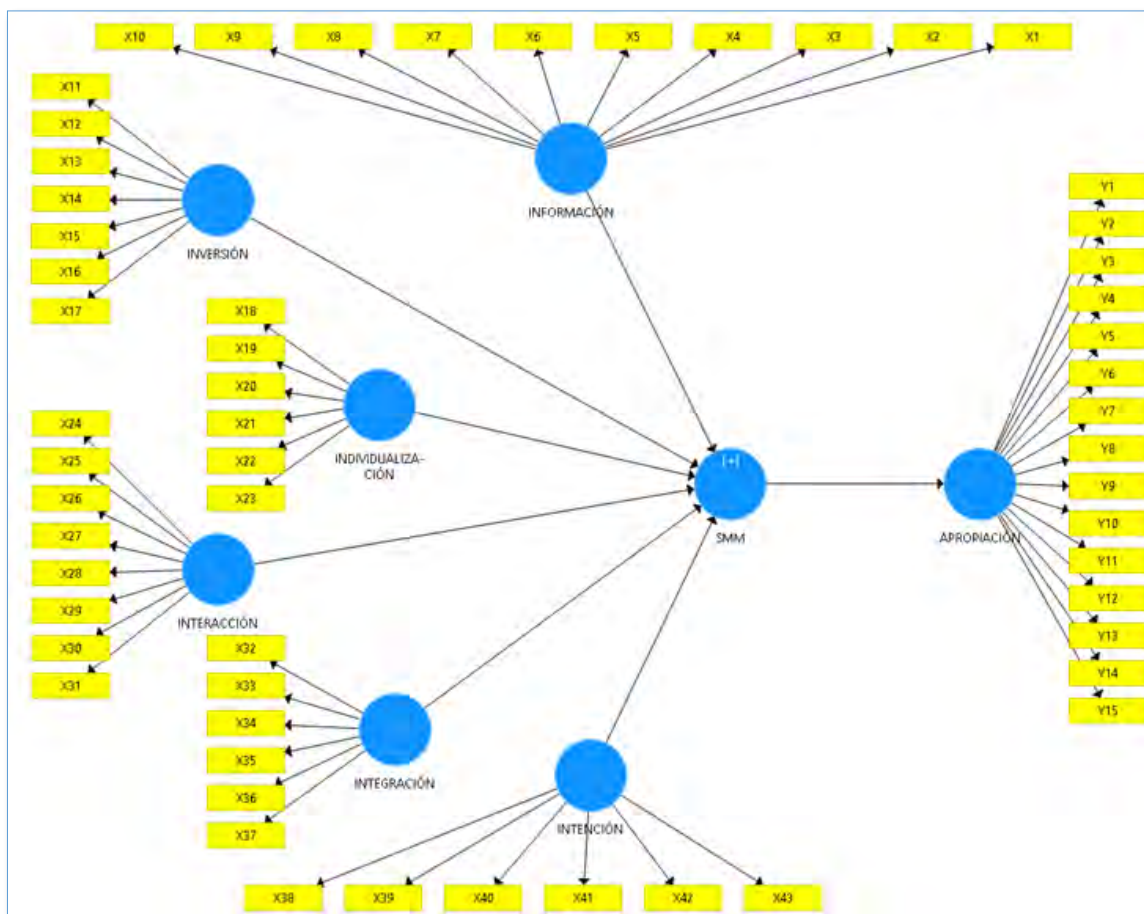
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 6.26 la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y es de 0.903 superando el .9 que recomienda la literatura y la prueba de esfericidad de Bartlett tiene una sig. .000 por lo que es recomendable la realización del análisis factorial. El análisis factorial confirmatorio se realizará con los índices de fiabilidad y validez del modelo en el análisis SEM.

VI.IV. Resultados del PLS-SEM

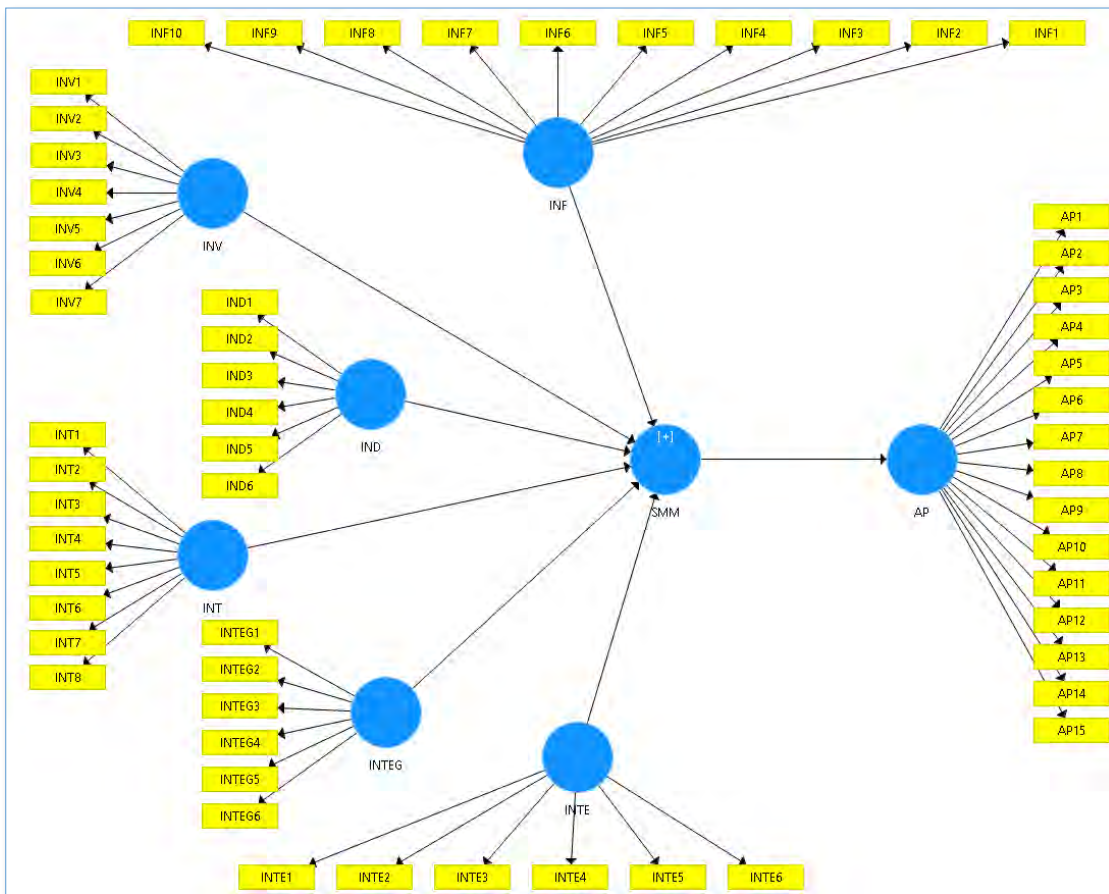
En primera instancia se presenta el modelo original a partir del cual se hacen los ajustes necesarios para determinar el modelo ajustado. En la figura 6.1 se muestra el diagrama estructural del modelo (Path diagram) donde se representan las relaciones del modelo teórico, en el programa de ecuaciones estructurales SmartPLS3, y en la figura 6.2 se muestra el diagrama estructural ya con los datos de la investigación.

Figura 6.1 Modelo de ecuaciones estructurales



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.2 PLS-SEM con los datos de la investigación



Fuente: Elaboración propia en software SmartPLS3

A continuación, se establecen las ecuaciones lineales que definan las relaciones entre las variables latentes en las tablas 6.29 y 6.30.

Tabla 6.29 Indicadores exógenos

Indicadores exógenos						
ξ1 (Información)	ξ2 (Inversión)	ξ3 (Individualización)	ξ1 (Interacción)	ξ2 (Integración)	ξ3 (Intención)	
$X1 = \lambda_{x1} \xi_1 + \delta_1$	$X11 = \lambda_{x11} \xi_2 + \delta_{11}$	$X18 = \lambda_{x18} \xi_3 + \delta_{18}$	$X24 = \lambda_{x24} \xi_4 + \delta_{24}$	$X32 = \lambda_{x32} \xi_5 + \delta_{32}$	$X38 = \lambda_{x38} \xi_6 + \delta_{38}$	
$X2 = \lambda_{x2} \xi_1 + \delta_2$	$X12 = \lambda_{x12} \xi_2 + \delta_{12}$	$X19 = \lambda_{x19} \xi_3 + \delta_{19}$	$X25 = \lambda_{x25} \xi_4 + \delta_{25}$	$X33 = \lambda_{x33} \xi_5 + \delta_{33}$	$X39 = \lambda_{x39} \xi_6 + \delta_{39}$	
$X3 = \lambda_{x3} \xi_1 + \delta_3$	$X13 = \lambda_{x13} \xi_2 + \delta_{13}$	$X20 = \lambda_{x20} \xi_3 + \delta_{20}$	$X26 = \lambda_{x26} \xi_4 + \delta_{26}$	$X34 = \lambda_{x34} \xi_5 + \delta_{34}$	$X40 = \lambda_{x40} \xi_6 + \delta_{40}$	
$X4 = \lambda_{x4} \xi_1 + \delta_4$	$X14 = \lambda_{x14} \xi_2 + \delta_{14}$	$X21 = \lambda_{x21} \xi_3 + \delta_{21}$	$X27 = \lambda_{x27} \xi_4 + \delta_{27}$	$X35 = \lambda_{x35} \xi_5 + \delta_{35}$	$X41 = \lambda_{x41} \xi_6 + \delta_{41}$	
$X5 = \lambda_{x5} \xi_1 + \delta_5$	$X15 = \lambda_{x15} \xi_2 + \delta_{15}$	$X22 = \lambda_{x22} \xi_3 + \delta_{22}$	$X28 = \lambda_{x28} \xi_4 + \delta_{28}$	$X36 = \lambda_{x36} \xi_5 + \delta_{36}$	$X42 = \lambda_{x42} \xi_6 + \delta_{42}$	
$X6 = \lambda_{x6} \xi_1 + \delta_6$	$X16 = \lambda_{x16} \xi_2 + \delta_{16}$	$X23 = \lambda_{x23} \xi_3 + \delta_{23}$	$X29 = \lambda_{x29} \xi_4 + \delta_{29}$	$X37 = \lambda_{x37} \xi_5 + \delta_{37}$	$X43 = \lambda_{x43} \xi_6 + \delta_{43}$	
$X7 = \lambda_{x7} \xi_1 + \delta_7$	$X17 = \lambda_{x17} \xi_2 + \delta_{17}$		$X30 = \lambda_{x30} \xi_4 + \delta_{30}$			
$X8 = \lambda_{x8} \xi_1 + \delta_8$			$X31 = \lambda_{x31} \xi_4 + \delta_{31}$			
$X9 = \lambda_{x9} \xi_1 + \delta_9$						
$X10 = \lambda_{x10} \xi_1 + \delta_{10}$						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.30 Indicadores endógenos

Indicadores endógenos	
η1 Apropriación	
Y1 = λy1	η1 + ε1
Y2 = λy2	η1 + ε2
Y3 = λy3	η1 + ε3
Y4 = λy4	η1 + ε4
Y5 = λy5	η1 + ε5
Y6 = λy6	η1 + ε6
Y7 = λy7	η1 + ε7
Y8 = λy8	η1 + ε8
Y9 = λy9	η1 + ε9
Y10 = λy10	η1 + ε10
Y11 = λy11	η1 + ε11
Y12 = λy12	η1 + ε12
Y13 = λy13	η1 + ε13
Y14 = λy14	η1 + ε14
Y15 = λy15	η1 + ε15

Fuente: Elaboración propia.

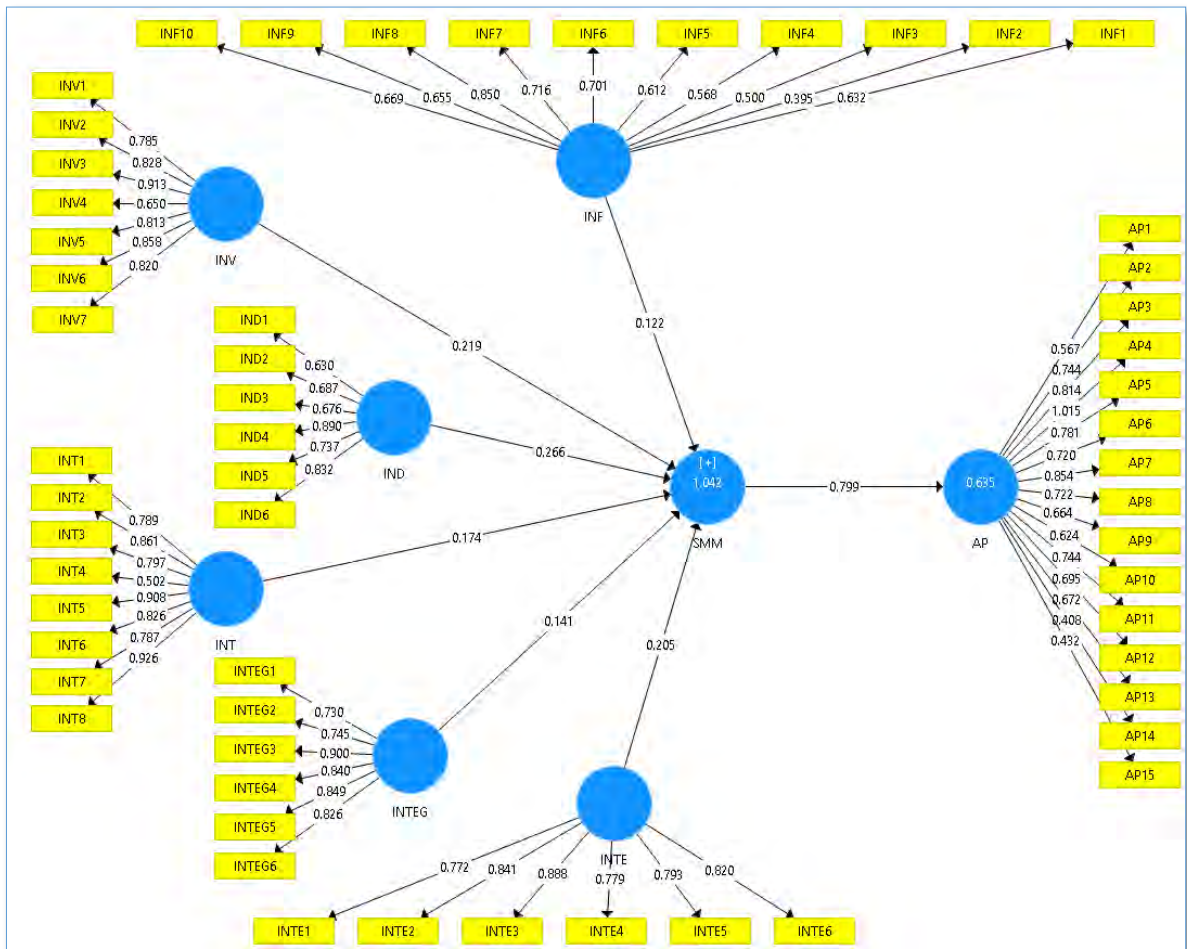
Finalmente, la relación entre las variables latentes exógenas y la endógena principal se expresa de la siguiente manera:

$$\eta_2 = \gamma_1 \zeta_1 + \gamma_2 \zeta_2 + \gamma_3 \zeta_3 + \gamma_4 \zeta_4 + \gamma_5 \zeta_5 + \gamma_6 \zeta_6 + \zeta_1$$

(Social Media Marketing = Información + Inversión + Individualización + Interacción + Integración + Intención + Error)

Una vez introducidos los datos al programa SmartPSL3 se analizan los resultados a partir de dos etapas principales: 1) la confiabilidad y validez del modelo y 2) la valoración del modelo estructural. En la figura 6.3 se presenta el modelo original.

Figura 6.3 PLS-SEM con los datos de la muestra



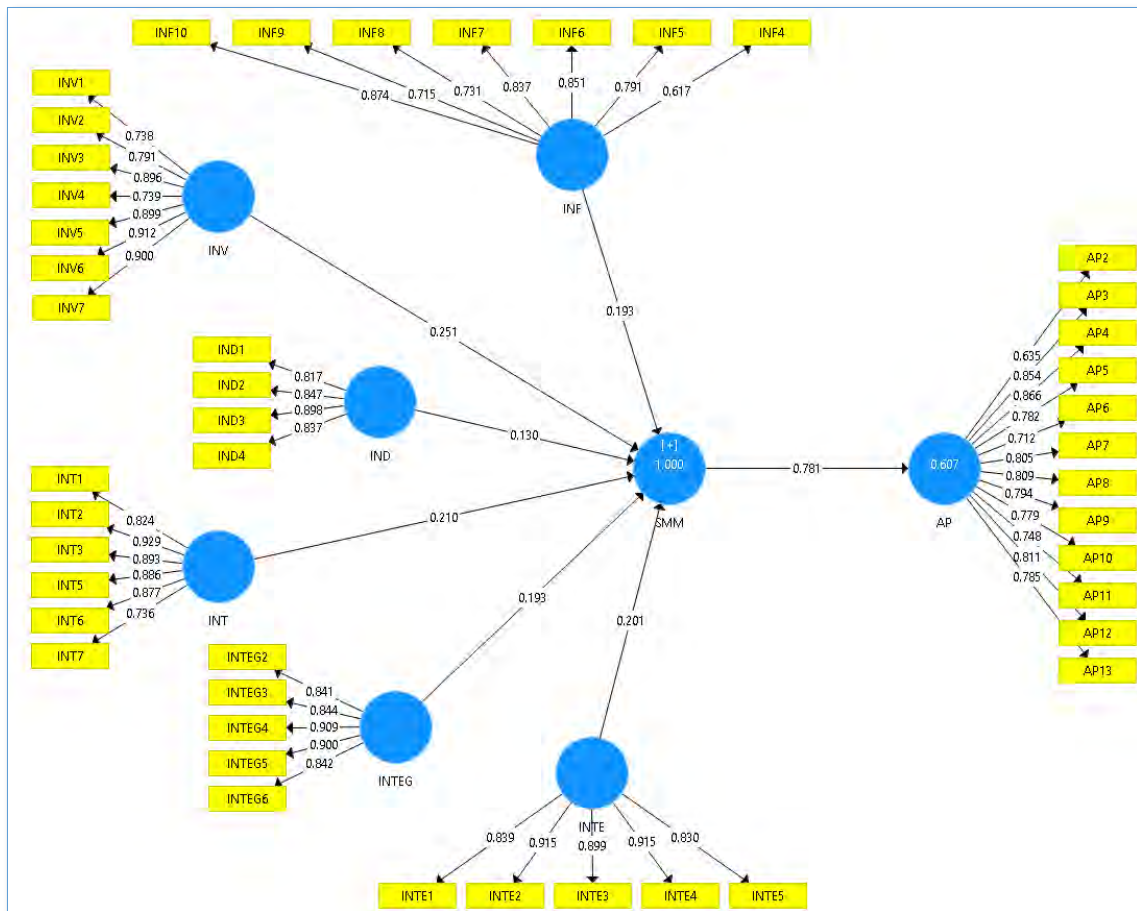
Fuente: Elaboración propia en software SmartPLS3

VI.IV.1 Confiabilidad y validez del modelo

Tal como se estableció en el apartado metodológico, se debe establecer la confiabilidad interna del modelo. Para ello, se revisa la fiabilidad del ítem a través de la correlación con su variable latente. Como se puede observar en la figura 6.3 INF2, AP14 y A15 tienen un valor inferior a 0.50 por lo que tendrán que eliminarse y se deberá ajustar el modelo. Posteriormente, se realizaron diversos ajustes al modelo ya que cada vez que se ejecutaba la carga de las variables manifiesta cambiaba. Finalmente, hubo que eliminar los ítems INF1, INF2, INF3, IND5, IND6, INT4, INT8, INTEG1, e INTE6. El modelo ajustado donde todas las cargas de los ítems son superiores a 0.60 se muestra en la figura 6.4. Hair et al. (2014) sugieren revisar el impacto de cada ítem entre 0.5 y 0.7 para valorar su impacto en

el modelo; sin embargo, se sigue la recomendación Bagozzi & Yi (1988:80) ya que el modelo presenta una carga mayor a 0.60 en todos los indicadores.

Figura 6.4.- Modelo ajustado PLS-SEM



Fuente: Elaboración propia

Una vez determinado el modelo con el que se trabajará se revisa la correlación entre las variables latentes y los resultados se presentan en la tabla 6.31. Posteriormente se presenta la carga de los factores del PLS-SEM en la tabla 6.32.

Tabla 6.31 Correlación de variables latentes del modelo ajustado.

Correlaciones de las variables latentes								
	AP	IND	INF	INTEG	INTE	INT	INV	SMM
Apropiación	1.000	0.582	0.659	0.734	0.749	0.575	0.652	0.781
Individualización	0.582	1.000	0.538	0.729	0.585	0.729	0.707	0.823
Información	0.659	0.538	1.000	0.564	0.531	0.533	0.622	0.747
Integración	0.734	0.729	0.564	1.000	0.718	0.677	0.683	0.854
Intención	0.749	0.585	0.531	0.718	1.000	0.735	0.713	0.851
Interacción	0.575	0.729	0.533	0.677	0.735	1.000	0.795	0.885
Inversión	0.652	0.707	0.622	0.683	0.713	0.795	1.000	0.905
Social Media Marketing	0.781	0.823	0.747	0.854	0.851	0.885	0.905	1.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.32 Carga de los factores PLS-SEM.

	AP	IND	INF	INTEG	INTE	INT	INV
AP2	0.635						
AP3	0.854						
AP4	0.866						
AP5	0.782						
AP6	0.712						
AP7	0.805						
AP8	0.809						
AP9	0.794						
AP10	0.779						
AP11	0.748						
AP12	0.811						
AP13	0.785						
IND1		0.817					
IND2		0.847					
IND3		0.898					
IND4		0.837					
INF4			0.617				
INF5			0.791				
INF6			0.851				
INF7			0.837				
INF8			0.731				
INF9			0.715				
INF10			0.874				
INT1						0.824	
INT2						0.929	

INT3		0.893
INT5		0.886
INT6		0.877
INT7		0.736
INTE1		0.839
INTE2		0.915
INTE3		0.899
INTE4		0.915
INTE5		0.830
INTEG2	0.841	
INTEG3	0.844	
INTEG4	0.909	
INTEG5	0.900	
INTEG6	0.842	
INV1		0.738
INV2		0.791
INV3		0.896
INV4		0.739
INV5		0.899
INV6		0.912
INV7		0.900

Fuente: Elaboración propia.

Para corroborar la confiabilidad interna del modelo se realizan los análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach, rho_A, la confiabilidad compuesta y la varianza extraída media (AVE) y se presentan en la tabla 6.33 los indicadores de fiabilidad y validez convergente de las variables latentes de modelo.

Tabla 6.33 Indicadores de fiabilidad y validez del PLS-SEM

Columna1	Alfa de Cronbach	rho_A	Confiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Apropiación	0.942	0.948	0.950	0.615
Individualización	0.873	0.884	0.912	0.723
Información	0.889	0.896	0.914	0.606
Integración	0.918	0.919	0.938	0.753
Intención	0.927	0.930	0.945	0.775
Interacción	0.928	0.931	0.944	0.739
Inversión	0.930	0.937	0.944	0.710
Social Media Marketing	0.970	0.972	0.972	0.509

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los indicadores que se deben observar al realizar las pruebas de confiabilidad interna del modelo son que el coeficiente Alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta de modelo sea superior a 0.7 para ser considerada aceptable; la prueba rho_A no tiene establecido un parámetro, pero se recomienda que el valor sea superior a 0.08; y la varianza extraída media deberá tener un valor superior a 0.5. Como se puede corrobora en la tabla 6.3 el modelo ajustado cubre los requerimientos de confiabilidad interna.

Para evaluar la existencia de validez discriminante del PLS-SEM se recurrió al criterio Fornell- Larcker y a las cargas cruzadas de los indicadores. El criterio de Fornell- Larcker se presenta en la tabla 6.34.

Tabla 6.34.- Criterio Fornell-Larcker

	AP	IND	INF	INTEG	INTE	INT	INV	SMM
Apropiación	0.784							
Individualización	0.582	0.850						
Información	0.659	0.538	0.778					
Integración	0.734	0.729	0.564	0.868				
Intención	0.749	0.585	0.531	0.718	0.880			
Interacción	0.575	0.729	0.533	0.677	0.735	0.860		
Inversión	0.652	0.707	0.622	0.683	0.713	0.795	0.843	
Social Media Marketing	0.781	0.823	0.747	0.854	0.851	0.885	0.905	0.714

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica, las variables latentes comparten más varianza con sus indicadores que con cualquier otro constructo por lo que el modelo cumple el criterio Fornell- Larcker.

También se realizó la validez discriminante examinando las cargas cruzadas de los indicadores. En la tabla 6.35 se corrobora que la carga de cada indicador es más alta en su variable latente que las cargas cruzadas en otros constructos.

Tabla 6.35 Cargas cruzadas de los indicadores del PLS-SEM

	AP	IND	INF	INTEG	INTE	INT	INV
AP2	0.635	0.408	0.415	0.579	0.602	0.464	0.423
AP3	0.854	0.496	0.670	0.584	0.585	0.444	0.571
AP4	0.866	0.634	0.684	0.777	0.717	0.610	0.685
AP5	0.782	0.431	0.520	0.560	0.599	0.469	0.545
AP6	0.712	0.512	0.374	0.551	0.568	0.436	0.482
AP7	0.805	0.528	0.504	0.611	0.631	0.528	0.650
AP8	0.809	0.398	0.463	0.578	0.618	0.392	0.452
AP9	0.794	0.361	0.495	0.437	0.575	0.448	0.439
AP10	0.779	0.336	0.459	0.475	0.546	0.310	0.375
AP11	0.748	0.461	0.530	0.554	0.502	0.510	0.518
AP12	0.811	0.439	0.473	0.573	0.502	0.378	0.464
AP13	0.785	0.362	0.525	0.527	0.549	0.318	0.398
IND1	0.398	0.817	0.424	0.553	0.359	0.570	0.499
IND2	0.463	0.847	0.470	0.568	0.441	0.576	0.548
IND3	0.454	0.898	0.381	0.646	0.424	0.537	0.544
IND4	0.621	0.837	0.530	0.686	0.699	0.752	0.762
INF4	0.430	0.384	0.617	0.385	0.367	0.251	0.398
INF5	0.543	0.340	0.791	0.341	0.398	0.363	0.385
INF6	0.562	0.390	0.851	0.465	0.385	0.405	0.469
INF7	0.522	0.464	0.837	0.440	0.404	0.447	0.521
INF8	0.529	0.511	0.731	0.583	0.566	0.537	0.608
INF9	0.469	0.390	0.715	0.400	0.364	0.431	0.460
INF10	0.513	0.413	0.874	0.404	0.363	0.406	0.490
INT1	0.432	0.668	0.412	0.578	0.572	0.824	0.645
INT2	0.506	0.653	0.478	0.595	0.663	0.929	0.711
INT3	0.468	0.541	0.452	0.530	0.629	0.893	0.675
INT5	0.556	0.662	0.465	0.652	0.714	0.886	0.771
INT6	0.425	0.642	0.408	0.644	0.631	0.877	0.658
INT7	0.580	0.588	0.539	0.477	0.569	0.736	0.625
INTE1	0.655	0.444	0.419	0.660	0.839	0.567	0.551
INTE2	0.683	0.516	0.458	0.651	0.915	0.686	0.694
INTE3	0.668	0.606	0.491	0.680	0.899	0.739	0.691
INTE4	0.608	0.458	0.420	0.576	0.915	0.664	0.599
INTE5	0.683	0.538	0.547	0.588	0.830	0.564	0.588
INTEG2	0.635	0.526	0.554	0.841	0.529	0.428	0.496
INTEG3	0.655	0.746	0.466	0.844	0.643	0.688	0.658
INTEG4	0.641	0.591	0.494	0.909	0.635	0.601	0.564
INTEG5	0.677	0.607	0.467	0.900	0.659	0.611	0.584
INTEG6	0.574	0.670	0.474	0.842	0.634	0.582	0.644
INV1	0.576	0.502	0.511	0.544	0.601	0.612	0.738

INV2	0.611	0.643	0.581	0.631	0.577	0.569	0.791
INV3	0.620	0.713	0.617	0.683	0.651	0.707	0.896
INV4	0.426	0.486	0.362	0.467	0.506	0.502	0.739
INV5	0.512	0.577	0.474	0.596	0.605	0.736	0.899
INV6	0.576	0.602	0.567	0.549	0.654	0.781	0.912
INV7	0.508	0.622	0.522	0.536	0.596	0.741	0.900

Fuente: Elaboración propia.

VI.IV.II Valoración del modelo estructural

Para llevar a cabo la valoración del PLS-SEM se evaluó el modelo con el *coeficiente de determinación R* y los coeficientes path. Previamente se corrobora la no colinealidad de las variables. Para ello se recurrió al *factor de inflación de la varianza VIF*. Los valores VIF del PLS-SEM se presentan en la tabla 6.36. Los valores VIF no son mayores a 5 por lo que puede establecerse la no colinealidad del PLS-SEM.

Tabla 6.36 Valores VIF del modelo estructural

	Apropiación	Social Media Marketing
Apropiación		
Individualización		2.933
Información		1.751
Integración		3.032
Intención		2.912
Interacción		3.694
Inversión		3.590
Social Media Marketing	1.000	

Fuente: Elaboración propia

Una vez establecida la no colinealidad del PLS-SEM se evalúa el *coeficiente de determinación R*. El coeficiente de determinación R^2 de las variables latentes del modelo se presentan en la tabla 6.37.

Tabla 6.37 R^2 de las variables latentes endógenas del modelo.

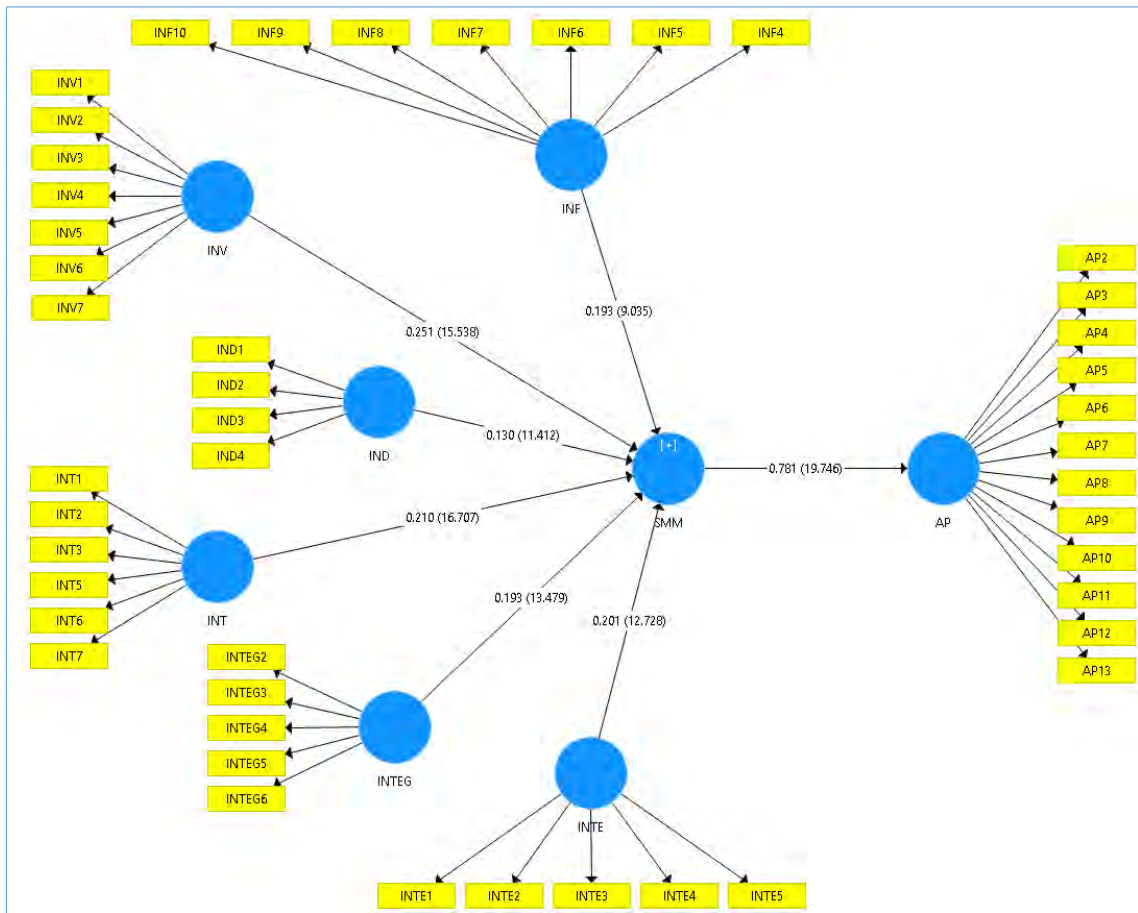
	R cuadrado	R cuadrado ajustada
Apropiación	0.610	0.607
Social Media Marketing	1.000	1.000

Fuente: Elaboración propia.

Coefficientes path

Para presentar de manera gráfica el *coeficiente path estandarizado* β se muestra en la figura X el PLS-SEM utilizando *bootstrapping* de 5000 submuestras en el que se presenta el coeficiente path y valores que determina la relación entre las variables latentes exógenas y las variables latentes endógenas. Se muestran además los *valores t* entre paréntesis.

Figura 6.5 PLS-SEM utilizando *bootstrapping*



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del PLS-SEM se presentan en la tabla 6.38.

Tabla 6.38.- Resultados del PLS-SEM

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Individualización -> SMM	0.130	0.130	0.011	11.412	0.000
Información -> SMM	0.193	0.192	0.021	9.035	0.000
Integración -> SMM	0.193	0.194	0.014	13.479	0.000
Intención -> SMM	0.201	0.203	0.016	12.728	0.000
Interacción -> SMM	0.210	0.208	0.013	16.707	0.000
Inversión -> SMM	0.251	0.250	0.016	15.538	0.000
SMM -> Apropiación	0.781	0.786	0.040	19.746	0.000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6.39 se presenta la determinación de la beta en la relación de las variables latentes del PLS-SEM.

Tabla 6.39.- Relación de las variables del modelo PLS-SEM

Relación de variables	Beta
Individualización -> Social Media Marketing	0.130
Información -> Social Media Marketing	0.193
Integración -> Social Media Marketing	0.193
Intención -> Social Media Marketing	0.201
Interacción -> Social Media Marketing	0.210
Inversión -> Social Media Marketing	0.251
Social Media Marketing -> Apropiación	0.781

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados de los *coeficientes path estandarizados* β del modelo PLS-SEM se puede establecer que las variables latentes *individualización*, *información*, e *integración* son positivas; y las variables latentes *intención*, *interacción*, *inversión* tienen valores superiores a 0.2 lo que representa que son positivas y significativas para el social media marketing. Así mismo, el social media marketing tiene valor de 0.781 por lo que se establece que existe una relación fuerte relación positiva y significativa entre el SMM y la apropiación.

VI. IV.I Resultados del PLS- SEM por variable

Información

En la tabla 6.40 se muestran los ítems que originalmente conformaban el constructo información y se establece si se considera o no una vez una vez revisada la fiabilidad del ítem a través de la correlación con su constructo. Como se ha establecido previamente, se considera mantener en el modelo aquellos ítems que tengan una carga igual o mayor a 0.6, caso contrario se eliminan.

Tabla 6.40.- Conformación de la variable *Información* en el PLS-SEM

Constructo	Ítem	Nota
Información	INF1 Las redes sociales me permiten obtener información de los clientes.	Eliminado
	INF2 Con las redes sociales puedo diferenciar y clasificar a los clientes en términos de género, edad, carrera, nivel de educación, o ingreso mensual.	Eliminado
	INF3 Con las redes sociales puedo crear grupos de clientes que estén interesados en los mismos tipos de servicios (como la creación de grupos personales, lo que facilita la oferta de servicios a grupos específicos de clientes).	Eliminado
	INF4 Con las redes sociales accedo a información local, nacional e internacional sobre ofertas, producción y marketing de los competidores.	Se mantiene
	INF5 En las redes sociales comparto información y contenido sobre el perfil general de la empresa.	Se mantiene
	INF6 Con las redes sociales puedo ampliar la información con los clientes respecto a los servicios que ofrecemos.	Se mantiene
	INF7 En las redes sociales proporciono información gráfica (fotos) de los servicios de la empresa, incluyendo una breve descripción de sus principales características y precio.	Se mantiene
	INF8 Las redes sociales son el mejor medio para presentar la información al cliente de una manera clara y concisa.	Se mantiene
	INF9 En las redes sociales publico contenido sobre la experiencia, valores, y cultura de la empresa.	Se mantiene
	INF10 Con las redes sociales brindo información nueva y útil a los clientes de forma honesta y confiable.	Se mantiene

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan los estadísticos descriptivos de los indicadores que representan a la variable Información (tabla 6.41).

Tabla 6.41.- Frecuencias de los indicadores del constructo *Información*

Escala	INF4		INF5		INF6		INF7		INF8		INF9		INF10	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prácticamente en desacuerdo	2	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.4	0	0.0	0	0.0
Casi en desacuerdo	5	3.4	1	0.7	0	0.0	0	0.0	1	0.7	3	2.0	1	0.7
Pronunciadamente en desacuerdo	1	0.7	1	0.7	0	0.0	2	1.4	1	0.7	2	1.4	1	0.7
Más en desacuerdo que de acuerdo	1	0.7	2	1.4	1	0.7	1	0.7	1	0.7	3	2.0	2	1.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.0	3	2.0	3	2.0	3	2.0	9	6.1	3	2.0	2	1.4
Más de acuerdo que en desacuerdo	11	7.4	4	2.7	2	1.4	3	2.0	13	8.8	8	5.4	1	0.7
Pronunciadamente de acuerdo	9	6.1	11	7.4	10	6.8	2	1.4	12	8.1	14	9.5	4	2.7
Casi de acuerdo	25	16.9	22	14.9	20	13.5	16	10.8	43	29.1	37	25.0	25	16.9
Prácticamente de acuerdo	36	24.3	33	22.3	40	27.0	39	26.4	34	23.0	36	24.3	37	25.0
Totalmente de acuerdo	55	37.2	71	48.0	72	48.6	82	55.4	32	21.6	42	28.4	75	50.7
Total	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6.42 se presenta la consistencia interna y la validación del constructo *Información*.

Tabla 6.42 Consistencia interna del constructo Información.

Constructo	Ítem	Carga de los factores	Valor <i>t</i>	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta	AVE	VIF	Coef. path β	Valor <i>t</i>
Información	INF4	0.617	8.832	0.889	0.914	0.606	1.751	0.193	9.035
	INF5	0.791	18.657						
	INF6	0.851	14.954						
	INF7	0.837	17.455						
	INF8	0.731	12.535						
	INF9	0.715	8.562						
	INF10	0.874	20.289						

Fuente: Elaboración propia.

La ESTM utiliza el SM principalmente para brindar información a los clientes respecto a los servicios que oferta, ampliarla en caso de ser necesario, y describirlos en diferentes formatos (fotos, texto, video, etc.). Otro de los usos principales que le da la ESTM al SM es

para informar sobre la empresa misma, sobre los valores y cultura de la empresa. Es decir, se prioriza el brindar la información de quién es la empresa y no se utiliza el SM para obtener o recuperar información de los clientes. Solo en el caso de la competencia, la ESTM ve en el SM una herramienta para acceder a información sobre ofertas, producción y marketing de los competidores.

Por otra parte, la ESTM no utiliza el SM para acceder y utilizar la información que brindan sus clientes. No se revisa la huella digital, de ahí que no realice acciones orientadas a la clasificación y diferenciación de sus usuarios-clientes.

Inversión

En la tabla 6.43 se presentan los ítems que originalmente conformaban el constructo *Inversión* y se establece su pertinencia en el modelo una vez una vez revisada la fiabilidad del ítem a través de la correlación con su constructo.

Tabla 6.43.- Conformación de la variable *Inversión* en el PLS-SEM

Constructo	Ítem	Nota
Inversión	INV1 Las redes sociales me permiten mejorar la imagen y reputación de la empresa.	Se mantiene
	INV2 Las redes sociales tienen una mejor relación costo-beneficio que los medios tradicionales.	Se mantiene
	INV3 <i>Al atender los comentarios positivos y negativos</i> de los clientes en las redes sociales genero relaciones de valor con mis clientes.	Se mantiene
	INV4 El dinero <i>invertido</i> en las redes sociales me permite generar <i>relaciones de valor</i> con mis clientes más leales.	Se mantiene
	INV5 El tiempo <i>invertido</i> en las redes sociales me permite generar <i>relaciones de valor</i> con mis clientes más leales.	Se mantiene
	INV6 <i>Al responder con prontitud</i> las dudas que puedan presentarse por las redes sociales genero <i>relaciones de valor</i> con mis clientes.	Se mantiene
	INV7 <i>Atender las quejas</i> presentadas por las redes sociales me permite generar <i>relaciones de valor</i> con mis clientes.	Se mantiene

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 6.43 todos los ítems del constructo inversión se mantienen. La ESTM está interesada en establecer relaciones de valor a través del SM con sus clientes-usuarios.

En la tabla 6.44 se exhiben los estadísticos descriptivos de los indicadores que representan a la variable *Inversión*.

Tabla 6.44.- Frecuencias de los indicadores del constructo *Inversión*

Escala	INV 1		INV2		INV3		INV4		INV5		INV6		INV7	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prácticamente en desacuerdo	1	0.7	0	0	2	1.4	4	2.7	3	2	1	0.7	2	1.4
Casi en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	1	0.7	0	0	0	0	0	0
Pronunciadamente en desacuerdo	1	0.7	1	0.7	3	2	4	2.7	2	1.4	3	2	2	1.4
Más en desacuerdo que de acuerdo	1	0.7	1	0.7	1	0.7	1	0.7	2	1.4	2	1.4	2	1.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	6	4.1	7	4.7	8	5.4	7	4.7	3	2	2	1.4
Más de acuerdo que en desacuerdo	4	2.7	13	8.8	4	2.7	8	5.4	9	6.1	3	2	4	2.7
Pronunciadamente de acuerdo	8	5.4	7	4.7	15	10.1	23	15.5	24	16.2	21	14.2	23	15.5
Casi de acuerdo	40	27	36	24.3	37	25	40	27	39	26.4	38	25.7	39	26.4
Prácticamente de acuerdo	41	27.7	35	23.6	33	22.3	24	16.2	28	18.9	31	20.9	28	18.9
Totalmente de acuerdo	49	33.1	49	33.1	46	31.1	35	23.6	34	23	46	31.1	46	31.1
Total	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6.45 se presenta la consistencia interna y la validación del constructo *Inversión*.

Tabla 6.45 Consistencia interna del constructo *Inversión*.

Constructo	Ítem	Carga de los factores	Valor <i>t</i>	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta	AVE	VIF	Coef. path β	Valor <i>t</i>
Inversión	INV1	0.738	10.090	0.930	0.944	0.710	3.590	0.251	15.538
	INV2	0.791	17.341						
	INV3	0.896	29.810						
	INV4	0.739	8.833						
	INV5	0.899	38.161						
	INV6	0.912	33.224						
	INV7	0.900	31.815						

Fuente: Elaboración propia.

La ESTM está interesada en mejorar la imagen y mantener una buena reputación digital. Además, está consciente de la importancia del e-WoM en el establecimiento de la reputación digital, razón por la cual atiende los comentarios que se vierten en sus cuentas de SM. La ESTM establece que tanto el e-WoM positivo como el negativo debe ser atendido oportunamente. Sin embargo, la investigación netnográfica permitió corroborar que se

atiende más el e-Won positivo que el negativo. No obstante, la presencia de la ESTM en SM se consolida como una oportunidad de generar la relación de valor con el cliente.

La inversión de tiempo y dinero en SM se consolida ante la ESTM. Los beneficios económicos de estar en SM respecto a los medios tradicionales son evidentes y así son entendidos por la ESTM. Además, la ESTM ve beneficios mayores en relación a los beneficios de invertir tiempo y dinero en el SM que en los medios tradicionales. Además la relación particular con los clientes es posible con el SM, no así con los medios tradicionales.

Individualización

La tabla 6.46 muestra los ítems que originalmente conformaban el constructo *Individualización* y se establece si se consideran o no una vez una vez revisada la fiabilidad del ítem a través de la correlación con su constructo.

Tabla 6.46.- Conformación de la variable *Individualización* en el PLS-SEM

Constructo	Ítem	Nota
Individualización	IND1 Las redes sociales me permiten generar mensajes personalizados para las necesidades de cada cliente.	Se mantiene
	IND2 Las redes sociales posibilitan realizar promociones para las necesidades de cada cliente.	Se mantiene
	IND3 Las redes sociales me permiten compartir contenidos particulares para cada cliente.	Se mantiene
	IND4 Las redes sociales contribuyen a la buena comunicación con los clientes y al responder apropiadamente a sus necesidades puedo generar relaciones de valor.	Se mantiene
	IND5. Las redes sociales me permiten atender de forma personal las quejas que pueda tener cada cliente.	Eliminado
	IND6. Las redes sociales me permiten resolver las dudas que pueda tener cada cliente sobre los servicios que se ofrecen.	Eliminado

Fuente: Elaboración propia.

Los ítems IND5 e IND6 se eliminan del modelo y se mantienen IND1, IND2, IND3 e IND4. A continuación se presentan los estadísticos descriptivos de los indicadores que representan a la variable *Individualización* (tabla 6.47).

Tabla 6.47.- Frecuencias de los indicadores del constructo *Individualización*

Escala	IND1		IND2		IND3		IND4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Prácticamente en desacuerdo	3	2	2	1.4	6	4.1	1	0.7

Casi en desacuerdo	1	0.7	2	1.4	0	0	0	0
Pronunciadamente en desacuerdo	2	1.4	1	0.7	2	1.4	0	0
Más en desacuerdo que de acuerdo	1	0.7	1	0.7	5	3.4	2	1.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2.7	6	4.1	9	6.1	9	6.1
Más de acuerdo que en desacuerdo	16	10.8	9	6.1	14	9.5	4	2.7
Pronunciadamente de acuerdo	33	22.3	35	23.6	29	19.6	15	10.1
Casi de acuerdo	29	19.6	33	22.3	28	18.9	45	30.4
Prácticamente de acuerdo	17	11.5	16	10.8	17	11.5	33	22.3
Totalmente de acuerdo	42	28.4	43	29.1	38	25.7	39	26.4
Total	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6.48 se presenta la consistencia interna y la validación del constructo *Individualización*.

Tabla 6.48 Consistencia interna del constructo *Individualización*.

Constructo	Ítem	Carga de los factores	Valor <i>t</i>	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta	AVE	VIF	Coef. path β	Valor <i>t</i>
Individualización	IND1	0.817	12.571	0.873	0.912	0.723	2.933	0.130	11.412
	IND2	0.847	19.517						
	IND3	0.898	32.099						
	IND4	0.837	24.652						

Fuente: Elaboración propia.

Con un *coeficiente path estandarizado* β de 0.130 *Individualización* es la variable de menor relación en el modelo. La ESTM conoce la importancia de mantener relaciones individualizadas con sus usuarios-clientes a través del SM. Sin embargo, la generación de valor en este caso se establece a partir de tener una buena comunicación, de forma personalizada, en la que tanto contenidos, mensajes y promociones se pueden realizar para cada cliente de forma específica. Sin embargo, la ESTM no considera al SM como una vía adecuada para resolver las quejas y dudas de los servicios que ofertan. La ESTM prefiere establecer relaciones de valor con los usuarios-clientes donde haya una buena relación y no con aquellos usuarios-clientes que no están de acuerdo de alguna manera.

Interacción

La tabla 6.49 muestra los ítems que originalmente conformaban el constructo *Interacción* y se establece si se considera o no una vez una vez revisada la fiabilidad del ítem a través de la correlación con su constructo.

Tabla 6.49.- Conformación de la variable *Interacción* en el PLS-SEM

Constructo	Ítem	Nota
Interacción	INT1 Las redes sociales me permiten establecer contacto en tiempo real con mis clientes.	Se mantiene
	INT2 La comunicación interactiva a través de las redes sociales fomenta una mejor relación con los clientes.	Se mantiene
	INT3 Las redes sociales me permiten conocer a mis clientes, identificarme con ellos.	Se mantiene
	INT4 Existe seguridad y confidencialidad en la interacción que se realiza a través de las redes sociales.	Eliminado
	INT5 Interactuar en las redes sociales cultiva la relación con mis clientes.	Se mantiene
	INT6 La interacción en redes sociales genera confianza en los clientes.	Se mantiene
	INT7 Los comentarios, preguntas o dudas que se hacen en las redes sociales de la empresa son atendidas oportunamente.	Se mantiene
	INT8 La interacción en redes sociales posibilita implementar mejoras y nuevas prácticas con mis clientes.	Eliminado

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan los estadísticos descriptivos de los indicadores que representan a la variable *Interacción* (tabla 6.50).

Tabla 6.50.- Frecuencias de los indicadores del constructo *Interacción*

Escala	INT1		INT2		INT3		INT5		INT6		INT7	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prácticamente en desacuerdo	3	2	1	0.7	2	1.4	1	0.7	1	0.7	1	0.7
Casi en desacuerdo	0	0	2	1.4	3	2	2	1.4	2	1.4	0	0
Pronunciadamente en desacuerdo	2	1.4	2	1.4	1	0.7	1	0.7	0	0	1	0.7
Más en desacuerdo que de acuerdo	3	2	1	0.7	2	1.4	2	1.4	0	0	2	1.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	4	2.7	1	0.7	4	2.7	9	6.1	3	2
Más de acuerdo que en desacuerdo	10	6.8	4	2.7	10	6.8	5	3.4	4	2.7	5	3.4
Pronunciadamente de acuerdo	32	21.6	23	15.5	28	18.9	26	17.6	18	12.2	30	20.3
Casi de acuerdo	27	18.2	41	27.7	38	25.7	45	30.4	44	29.7	37	25
Prácticamente de acuerdo	14	9.5	31	20.9	31	20.9	27	18.2	35	23.6	17	11.5
Totalmente de acuerdo	54	36.5	39	26.4	32	21.6	35	23.6	35	23.6	52	35.1
Total	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que con las variables presentadas anteriormente, en la tabla 6.51 se muestra la consistencia interna y la validación del constructo *Interacción*.

Tabla 6.51 Consistencia interna del constructo *Interacción*.

Constructo	Ítem	Carga de los factores	Valor <i>t</i>	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta	AVE	VIF	Coef. path β	Valor <i>t</i>
Interacción	INT1	0.824	17.422	0.928	0.944	0.739	3.694	0.2.10	16.707
	INT2	0.929	60.997						
	INT3	0.893	35.940						
	INT5	0.886	41.606						
	INT6	0.877	22.982						
	INT7	0.736	8.388						

Fuente: Elaboración propia.

La ESTM utiliza el SM para la comunicación interactiva y establecer por este medio una mejor relación con los clientes. Una de las principales características que tiene el SM es la posibilidad de establecer comunicación en tiempo real. Esta característica es utilizada por la ESTM ya que tal como se ha establecido en la revisión de la literatura, el sector turístico es uno de los que mayor incorporación de las TIC y del SM ha tenido. El tiempo de respuesta se ha convertido en un elemento clave para operar en la ESTM, de ahí la importancia de mantener comunicación en tiempo real y responder las inquietudes oportunamente. Además, el SM permite a la ESTM conocer mejor a sus usuarios-clientes a través de la comunicación interactiva y cultivar así una relación de valor. Destaca nuevamente el e-WoM como elemento que la ESTM considera oportuno atender.

Por otra parte, la interacción que posibilita el SM no es utilizado por la ESTM para implementar mejoras y nuevas prácticas con los clientes, no obstante se monitoriza a la competencia. Además, uno de los puntos sensibles que representan un reto en la utilización del SM con fines comerciales es la seguridad. La ESTM no considera que exista seguridad y confidencialidad en la interacción que se realiza en el SM.

Integración

En la tabla 60.52 se muestran los ítems que originalmente conformaban el constructo *Integración* y se establece si se considera o no una vez una vez revisada la fiabilidad del ítem a través de la correlación con su constructo.

Tabla 6.52.- Conformación de la variable *Integración* en el PLS-SEM

Constructo	Ítem	Nota
Integración	INTEG1 Las redes sociales me brindan información de las necesidades de los clientes.	Eliminado
	INTEG2 Las redes sociales son fuente de ideas para desarrollar nuevos servicios.	Se mantiene
	INTEG3 Las redes sociales permiten vincularse con los clientes a través de menciones y respuestas personalizadas.	Se mantiene
	INTEG4 Las redes sociales me permiten conocer las fortalezas y las debilidades de los servicios que oferto a través de la opinión de los clientes.	Se mantiene
	INTEG5 Las redes sociales me permiten integrar a los clientes en la creación de servicios.	Se mantiene
	INTEG6 Las redes sociales me permiten atender las inquietudes de los clientes y crear nuevos servicios.	Se mantiene

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan los estadísticos descriptivos de los indicadores que representan a la variable *Integración* (tabla 6.53).

Tabla 6.53.- Frecuencias de los indicadores del constructo *Integración*

Escala	INTEG2		INTEG3		INTEG4		INTEG5		INTEG6	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prácticamente en desacuerdo	0	0	2	1.4	2	1.4	1	0.7	1	0.7
Casi en desacuerdo	2	1.4	1	0.7	1	0.7	3	2	2	1.4
Pronunciadamente en desacuerdo	7	4.7	3	2	4	2.7	1	0.7	2	1.4
Más en desacuerdo que de acuerdo	0	0	4	2.7	0	0	3	2	2	1.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.4	4	2.7	6	4.1	1	0.7	0	0
Más de acuerdo que en desacuerdo	7	4.7	10	6.8	6	4.1	7	4.7	2	1.4
Pronunciadamente de acuerdo	9	6.1	17	11.5	15	10.1	14	9.5	14	9.5
Casi de acuerdo	23	15.5	36	24.3	26	17.6	35	23.6	34	23
Prácticamente de acuerdo	46	31.1	22	14.9	46	31.1	42	28.4	49	33.1
Totalmente de acuerdo	52	35.1	49	33.1	42	28.4	41	27.7	42	28.4
Total	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6.54 se presenta la consistencia interna y la validación del constructo *Integración*.

Tabla 6.54 Consistencia interna del constructo *Integración*.

Constructo	Ítem	Carga de los factores	Valor <i>t</i>	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta	AVE	VIF	Coef. path β	Valor <i>t</i>
Integración	INTEG2	0.841	17.271	0.918	0.938	0.753	3.032	0.193	13.479
	INTEG3	0.844	21.859						
	INTEG4	0.909	29.452						
	INTEG5	0.900	31.675						
	INTEG6	0.842	13.908						

Fuente: Elaboración propia.

La ESTM considera que el SM le permite conocer las fortalezas y las debilidades de los servicios que oferta a través del e-WoM, además de ser una adecuada herramienta para llevar a cabo la co-creación, es decir, integrar a los clientes en la creación de servicios. Existe una estrecha relación entre el e-WoM y la cocreación. El cliente-usuario de SM es un prosumidor consolidado. Cada vez se le exige más servicios co-creados a la ESTM y ésta responde en consecuencia.

Por otra parte, la ESTM no considera que el SM por sí mismo le brinde la información de las necesidades de los clientes. Como se ha mencionado anteriormente es a partir del e-WoM que se posibilita la cocreación.

Intención

En la tabla 6.55 se presentan los ítems que originalmente conformaban el constructo *Intención* y se establece si permanece o no en el modelo ajustado una vez una vez revisada la fiabilidad del ítem a través de la correlación con su constructo.

Tabla 6.55.- Conformación de la variable *Intención* en el PLS-SEM

Constructo	Ítem	Nota
Intención	INTE1 Las redes sociales me han permitido conocer más a los clientes.	Se mantiene
	INTE2 Las redes sociales agregan valor a mi relación con los clientes y he ganado fidelización.	Se mantiene
	INTE3 Las redes sociales me permiten atender oportunamente a los clientes.	Se mantiene
	INTE4 A través de las redes sociales he podido consolidar mis relaciones con los clientes.	Se mantiene

INTE5 Las redes sociales han permitido la expansión de mi negocio por las recomendaciones de mis clientes.	Se mantiene
INTE6 Con las redes sociales puedo innovar los servicios escuchando lo que el cliente desea.	Eliminado

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los estadísticos descriptivos de los indicadores que representan a la variable *Intención* (tabla 6.56).

Tabla 6.56.- Frecuencias de los indicadores del constructo *Intención*

Escala	INTE1		INTE2		INTE3		INTE4		INTE5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prácticamente en desacuerdo	7	4.7	1	0.7	2	1.4	3	2	1	0.7
Casi en desacuerdo	2	1.4	4	2.7	2	1.4	3	2	0	0
Pronunciadamente en desacuerdo	0	0	2	1.4	1	0.7	3	2	2	1.4
Más en desacuerdo que de acuerdo	8	5.4	4	2.7	2	1.4	2	1.4	6	4.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4.1	7	4.7	6	4.1	11	7.4	0	0
Más de acuerdo que en desacuerdo	11	7.4	10	6.8	9	6.1	11	7.4	11	7.4
Pronunciadamente de acuerdo	23	15.5	18	12.2	19	12.8	18	12.2	20	13.5
Casi de acuerdo	37	25	41	27.7	37	25	37	25	43	29.1
Prácticamente de acuerdo	30	20.3	28	18.9	30	20.3	31	20.9	22	14.9
Totalmente de acuerdo	24	16.2	33	22.3	40	27	29	19.6	43	29.1
Total	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6.57 se presenta la consistencia interna y la validación del constructo *Intención*.

Tabla 6.57 Consistencia interna del constructo *Intención*.

Constructo	Ítem	Carga de los factores	Valor <i>t</i>	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta	AVE	VIF	Coef. path β	Valor <i>t</i>
Intención	INTE1	0.839	20.980	0.927	0.945	0.775	2.912	0.201	12.728
	INTE2	0.915	57.608						
	INTE3	0.899	39.382						
	INTE4	0.915	14.266						
	INTE5	0.830	18.810						

Fuente: Elaboración propia.

La ESTM utiliza el SM para generar relaciones de valor con los clientes, así como para y mantenerlas y mejorarlas. Además, el SM representa una oportunidad para que la ESTM pueda tener una mayor difusión y un mayor crecimiento por el e-WoM. Las

recomendaciones de los clientes con los que se tiene una relación de valor contribuyen a la expansión del negocio.

Apropiación

La tabla 6.58 muestra los ítems que originalmente conformaban el constructo *Apropiación* y se establece si se considera o no una vez una vez revisada la fiabilidad del ítem a través de la correlación con su constructo.

Tabla 6.58.- Conformación de la variable *Apropiación* en el PLS-SEM

Constructo	Ítem	Nota
Apropiación	AP1 Aprender a manejar las redes sociales resulta sencillo.	Eliminado
	AP2 Es fácil establecer relaciones de valor con los clientes en las redes sociales.	Se mantiene
	AP3 La empresa participa activamente publicando contenidos en redes sociales.	Se mantiene
	AP4 Las redes sociales contribuyen para alcanzar los objetivos de la empresa.	Se mantiene
	AP5 Resulta muy fácil formar un vínculo con otros usuarios de redes sociales.	Se mantiene
	AP6 Se motiva a los usuarios/clientes a compartir sus experiencias en las redes sociales.	Se mantiene
	AP7 Las redes sociales aportan valor a la empresa.	Se mantiene
	AP8 En la empresa se aprovechan al máximo las características de cada red social.	Se mantiene
	AP9 El uso de las redes sociales es trabajo cotidiano en la empresa.	Se mantiene
	AP10 La empresa utiliza las redes sociales a su máximo potencial para apoyar al negocio.	Se mantiene
	AP11 La empresa es consciente de los contenidos publicados en las redes sociales y su importancia.	Se mantiene
	AP12 Los perfiles de las diferentes redes sociales que utiliza la empresa mantienen la misma apariencia para reforzar la identidad de la misma.	Se mantiene
	AP13 Se identifican áreas de oportunidad en las redes sociales y se integran en la estrategia de negocio de la empresa.	Se mantiene
	AP14 La empresa cuenta con personal capacitado para atender las redes sociales y responder de la mejor manera los comentarios y preguntas.	Eliminado
	AP15 Se utilizan hashtags (#) para involucrar o compartir contenidos con personas famosas o influenciadores.	Eliminado

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan los estadísticos descriptivos de los indicadores que representan a la variable *Apropiación* (tabla 6.59).

Tabla 6.59.- Frecuencias de los indicadores del constructo *Apropiación*

Escala	AP2		AP3		AP4		AP5		AP6		AP7	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prácticamente en desacuerdo	2	1.4	1	0.7	1	0.7	0	0	4	2.7	0	0
Casi en desacuerdo	7	4.7	2	1.4	2	1.4	4	2.7	3	2	2	1.4
Pronunciadamente en desacuerdo	2	1.4	3	2	0	0	4	2.7	6	4.1	3	2
Más en desacuerdo que de acuerdo	4	2.7	3	2	9	6.1	8	5.4	4	2.7	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	6.8	2	1.4	6	4.1	5	3.4	19	12.8	3	2
Más de acuerdo que en desacuerdo	7	4.7	11	7.4	6	4.1	8	5.4	20	13.5	2	1.4
Pronunciadamente de acuerdo	25	16.9	16	10.8	13	8.8	27	18.2	19	12.8	19	12.8
Casi de acuerdo	48	32.4	25	16.9	43	29.1	35	23.6	26	17.6	43	29.1
Prácticamente de acuerdo	17	11.5	34	23	28	18.9	27	18.2	22	14.9	38	25.7
Totalmente de acuerdo	26	17.6	51	34.5	40	27	30	20.3	25	16.9	38	25.7
Total	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100

Escala	AP8		AP9		AP10		AP11		AP12		AP13			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Prácticamente en desacuerdo			2	1.4	3	2	3	2	1	0.7	1	0.7	0	0
Casi en desacuerdo			4	2.7	2	1.4	3	2	1	0.7	0	0	4	2.7
Pronunciadamente en desacuerdo			6	4.1	3	2	5	3.4	1	0.7	3	2	7	4.7
Más en desacuerdo que de acuerdo			9	6.1	1	0.7	2	1.4	1	0.7	1	0.7	1	0.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			11	7.4	7	4.7	9	6.1	0	0	3	2	4	2.7
Más de acuerdo que en desacuerdo			13	8.8	4	2.7	10	6.8	2	1.4	5	3.4	4	2.7
Pronunciadamente de acuerdo			32	21.6	18	12.2	25	16.9	18	12.2	16	10.8	27	18.2
Casi de acuerdo			30	20.3	34	23	33	22.3	30	20.3	33	22.3	41	27.7
Prácticamente de acuerdo			21	14.2	32	21.6	29	19.6	41	27.7	42	28.4	28	18.9
Totalmente de acuerdo			20	13.5	44	29.7	29	19.6	53	35.8	44	29.7	32	21.6
Total			148	100	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6.60 se presenta la consistencia interna y la validación del constructo *Apropiación*.

Tabla 6.60 Consistencia interna del constructo *Apropiación*.

Constructo	Ítem	Carga de los factores	Valor <i>t</i>	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta	AVE	R ²	Valor <i>t</i>
Apropiación	AP2	0.635	10.006	0.942	0.950	0.615	0.610	19.746
	AP3	0.854	26.871					
	AP4	0.866	39.026					
	AP5	0.782	14.310					
	AP6	0.712	15.127					
	AP7	0.805	21.615					
	AP8	0.809	20.747					
	AP9	0.794	16.439					
	AP10	0.779	15.609					
	AP11	0.748	13.543					
	AP12	0.811	18.297					

Fuente: Elaboración propia.

La ESTM ha incluido el SM de tal forma que contribuya en el logro de los objetivos empresariales. La revisión de la literatura permitió establecer que el sector turístico participa activamente en el ciberespacio a través del SM y ahora es posible corroborarlo en ESTM ya que forma parte de las actividades que realiza día a día.

Además, el SM contribuye a incrementar el valor de la ESTM y ésta lo utiliza para mejorar su identidad y reputación digital.

La ESTM sabe de la importancia de los contenidos publicados en SM e identifica diversas áreas de oportunidad en el SM para integrarlas en la estrategia de negocio de la empresa. La ESTM percibe que aprovecha al máximo las características de cada red social y considera es relativamente fácil el poder establecer relaciones de valor con sus usuarios-clientes a través del SM. Sin embargo, también se ha corroborado la falta de personal capacitado para atender las cuentas de SM para hacer un uso más eficiente de las mismas, a pesar de percatarse que aprender a manejar el SM no es sencillo.

Finalmente, con un *coeficiente path estandarizado* β de 0.781 se corrobora la importancia del SMM en la *Apropiación*.

Conclusiones

Los resultados de la presente investigación doctoral permiten establecer que se cumplió con lo estipulado en el objetivo general de este trabajo de investigación que era *determinar de influencia de la información, inversión, individualización, interacción, integración, e intención en el establecimiento de una relación de valor entre la ESTM y sus clientes a través del SMM; además de conocer la apropiación de las RSV de la ESTM*. Se pudo establecer a través de un modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM que todas las variables (*información, inversión, individualización, interacción, integración, e intención*) tienen una influencia positiva en el establecimiento de una relación de valor entre la ESTM y sus clientes a través del SMM. Además, se puede confirmar que existe una relación positiva y significativa entre el SMM y la *apropiación*, en la ESTM.

Por otra parte, una vez realizada la investigación es posible confirmar la hipótesis general que dio origen a esta investigación, la cual establecía que *el SMM de la ESTM está determinado por la información, inversión, individualización, interacción, integración e intención con la que establece una relación de valor con sus clientes, además de contribuir en la apropiación de las RSV*.

Derivado del objetivo general de la investigación se establecieron 7 objetivos específicos los cuales son:

1. Determinar la influencia de la *información*, para establecer una relación de valor, en el SMM de la ESTM. La investigación permitió corroborar que la ESTM utiliza el SMM para informar a los usuarios consumidores y no así para informarse de la huella digital que ellos generan. A partir del modelo PLS-SEM se establece que la información determina con un *coeficiente path estandarizados β* en un 0.193 el SMM.
2. Establecer hasta qué punto *invertir* en los mejores clientes, para establecer una relación de valor, influye en el SMM de la ESTM. Invertir en los mejores clientes es lo mejor que pueden hacer las ESTM para mejorar las relaciones de valor. *Inversión* es la variable que mayor influencia tiene en el modelo PLS-SEM presentado en la investigación. Inversión tiene un *coeficiente path estandarizados β* de 0.251 el SMM.

3. Comprobar la influencia de *individualizar* cada relación con los clientes, para establecer una relación de valor, en el SMM de la ESTM para establecer una relación de valor. La influencia de la variable individualización en el modelo PLS-SEM presentado es de 0.130. Es la variable de menor influencia en el modelo; sin embargo, se ha determinado cuánto influye en el modelo y su influencia es positiva.
4. Determinar la influencia de *interactuar* con cada cliente, para establecer una relación de valor, en el SMM de la ESTM. Después de la variable *inversión*, la variable *interacción* también tiene una influencia positiva y significativa en el modelo PLS-SEM presentado con un *coeficiente path estandarizados β* de un 2.51. La interacción es una característica deseable de todo proceso comunicativo, y si el SMM representa una forma de comunicarse de la ESTM se entiende la relevancia de esta variable en el modelo de investigación.
5. Comprobar la influencia de *integrar* a los clientes en la co-creación de servicios, para establecer una relación de valor, en el SMM de la ESTM. La co-creación es una de las características que más han impactado con el uso del SM. Integrar a los usuarios-clientes en el establecimiento de la dinámica comercial de la ESTM es una realidad. La Integración es una variable que tiene un *coeficiente path estandarizados β* de 0.193 en el modelo PLS-SEM.
6. Establecer en qué grado establecer una relación única (*intención*) con los clientes, para establecer una relación de valor, influye en el SMM de la ESTM. La ESTM sí busca establecer una relación única con sus clientes. La variable *intención* también tiene una influencia positiva en el modelo PLS-SEM presentado con un *coeficiente path estandarizados β* de un 2.01.
7. Determinar la *apropiación* de las RSV a partir del SMM de la ESTM. El SMM tiene una influencia positiva y significativa con la apropiación con un *coeficiente path estandarizados β* de un 7.81.

Por lo tanto, se cumplieron los objetivos particulares establecidos en la investigación determinando en qué medida cada una de las variables que conformaron el modelo de investigación impacta en el modelo general.

Por otra parte, las hipótesis particulares también fueron confirmadas pues las variables del modelo (*información, inversión, individualización, interacción, integración, e intención*), sí impactan favorablemente en el SMM de la ESTM. Destacan las variables *inversión*,

interacción e interacción como las principales y en menor medida *integración, información e individualización*. Además, se confirma también la hipótesis particular que establecía que la *apropiación* las RSV es resultado del SMM de la ESTM.

Implicaciones de la investigación

Una de las implicaciones más relevantes de este trabajo de tesis doctoral es la presentación de un modelo basado en el modelo de las 6 I presentado por Diller (2000) y construido por las variables *información, inversión, individualización, interacción, integración, e intención*, pero ahora contextualizado en una nueva dinámica social y en un entorno y momento sociohistórico particular como el que presenta la ESTM.

El desarrollo de las TIC y de su incorporación en el escenario organizacional, además del desarrollo del Internet y el SM como canales de comunicación, demandan nuevas propuestas para investigar en entorno online como espacio ideal para desarrollar estrategias de marketing. El modelo presentado incluye el constructo *apropiación* como un elemento implícito ante los cambios que las TIC y el SM han generado en las prácticas y dinámicas organizacionales. Así mismo, las relaciones planteadas en el modelo teórico de investigación responden a la realidad de la empresa contemporánea y ello contribuye en la generación de conocimiento con una propuesta de modelo que hasta el momento en que se realizó la revisión de la literatura efectuada para esta tesis doctoral, no existía.

Se puede confirmar que el SMM y el uso estratégico del SM por parte de la empresa turística aún está en una fase embrionaria que, si bien es flexible, requiere mayor investigación tanto teórica como empírica para construir más y mejores propuestas teóricas; y los resultados aquí mostrados contribuyen con información en un contexto particular aplicando un modelo de análisis que permitió conocer el fenómeno. La investigación presenta, por una parte, un modelo de análisis considerando el modelo de las 6I de Diller, pero adaptado al contexto actual del SM teniendo como base teórica el marketing relacional, pero además permitió, por otra parte, generar una propuesta de modelo para la investigación de los usos del SM desde una metodología netnográfica.

De igual forma, otra implicación no menos importante es que se atiende las recomendaciones de diferentes organismos vinculados con el turismo como la OMT, los

planes de desarrollo (tanto nacional, como estatal, como municipal) en torno a la necesidad de investigar la incidencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo del sector turístico y su vinculación al marketing digital.

Respecto al a revisión teórica se puede concluir que si bien la investigación respecto al SMM son recientes, aún existe un vacío de sustento tanto teórico como empírico sobre todo en relación a los constructos que intervienen en el fenómeno.

Finalmente, los resultados presentados proporcionan información vital para los dueños y gerentes de las ESTM lo que contribuye para que puedan implementar estrategias de SMM que les permitan materializarlas, establecer, mejorar y optimizar sus relaciones con sus clientes, y contribuir a generar una buena reputación digital de tal forma que pueda representarles una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Limitaciones

Esta investigación aporta resultados valiosos tanto en lo teórico como en lo empírico para la ESTM. Sin embargo, se reconoce una serie de limitaciones que deben ser tomadas en cuenta en futuras investigaciones, las cuales se presentan a continuación:

1. El alcance de la investigación se centró solo en la ESTM.
2. El estudio es de corte transversal por lo que presenta cómo se encuentra el fenómeno en el momento de su estudio y que para conocer de mejor forma las relaciones causa-efecto del modelo tendrá que recurrirse a estudios longitudinales.
3. En general la recuperación de datos primarios de la ESTM fue compleja, no toda empresa está dispuesta a colaborar con este tipo de investigaciones.
4. Solo se investigó la perspectiva de la ESTM, quedando pendiente investigar el fenómeno desde la óptica del cliente.

Futuras líneas de investigación

A continuación se presentan posibles líneas de investigación a partir de los resultados de la presente investigación y sus limitaciones:

1. Replicar la investigación en contextos más amplios (estatales, regionales).

2. Realizar un estudio de tipo longitudinal utilizando los constructos considerados en la investigación para observar el efecto de las relaciones propuestas en el modelo de investigación a través del tiempo.
3. Extrapolar la investigación a otras industrias.
4. Establecer sinergias con asociaciones turísticas y secretarías de turismo, municipal y estatal, de tal forma que se posibilite un censo para este estudio.
5. Plantear el modelo desde la perspectiva del usuario consumidor y contrastarlo con la visión de la ESTM.
6. El modelo propuesto para el análisis netnográfico puede completarse con análisis de contenido del e-WoM que emerge de la interacción.
7. Investigar el MR y el SMM al interior de la organización (part-time marketers)
8. Indagar respecto a los embajadores de marca en el ciberespacio del sector turístico.

Referencias

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53(SEPTEMBER), 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Alameddine, A. (2013). *Perceptions of Executives from seven selected Companies of the Use of Social Media in Marketing Practices*. Pepperdine University. Recuperado a partir de http://media.proquest.com/media/pq/classic/doc/3081590651/fmt/ai/rep/NPDF?_s=Jh tPXulUbgLumWyUwcj3k7kcyLI=
- Alarcón-del-Amo, M.-C., Lorenzo-Romero, C., & Del Chiappa, G. (2014). Adoption of social networking sites by Italian. *Information Systems and e-Business Management*, 12(2), 165–187. <https://doi.org/10.1007/s10257-013-0215-2>
- Alarcón del Amo, M. del C. (2011). *Adopción de las redes sociales virtuales: un enfoque transcultural*. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Aldhaheeri, A., & Bach, C. (2013). How to Implement Marketing 2 . 0 Successfully. *International Journal of Business and Social Science*, 4(10), 10–12. Recuperado a partir de http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_10_Special_Issue_August_2013/4.pdf
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alipour, M., Hajaliakbari, F., & Javanbakht, N. (2011). The Impact of Web-Marketing Mix (4s) on Development of Tourism Industry in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2(6), 267–274.
- Almeida-Santana, A., & Moreno, S. (2017). Impacto de las fuentes de información tradicionales y digitales en la fidelidad de los destinos. *Revista de Análisis Turístico*, (24), 1–11.
- Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid: Prentice Hall.

- Altés, C. (2008). *Turismo y desarrollo en México. Banco Interamericano de Desarrollo.*
- Amorós, J., Planellas, M., & Batista-Foguet, J. M. (2007). Does Internet technology improve performance in small and medium enterprises? Evidence from selected Mexican firms. *Academia-Revista Latinoamericana De Administracion*, (39), 71–92.
- Ananda, A., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). SME fashion brands and social media marketing: From strategies to actions. *International Journal of Web Based Communities*, X(Y).
- Anjum, A., More, V. S., & Ghouri, A. M. (2012). Social Media Marketing: A Paradigm Shift in Business. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 1(3), 96–103.
- Anwar, M. N., & Daniel, E. (2016). Entrepreneurial marketing in online businesses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(3), 310–338. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2015-0029>
- Apvăloaie, E.-I. (2014). The Impact of the Internet on the Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 15, 951–958. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00654-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00654-6)
- Arellano-Toledo, W. (Coord. . (2012). *La sociedad de la información en Iberoamérica. Estudio multidisciplinar.* México: Infotec.
- Arnaboldi, M., & Coget, J. F. (2016). Social media and business. We've been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*, 45(1), 47–54. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.006>
- Arroyo-Cañada, F.-J., & Gil-Lafuente, J. (2012). Un método para analizar la reputación on line de la marca basado en un índice de verosimilitud. *Revista Electrónica de*

Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA, 14, 69–82.

Artopoulos, A. (2011). *La Sociedad de las Cuatro Pantallas: Una mirada latinoamericana*. Buenos Aires: Ariel.

Asociación de Internet.mx. (2018). *13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. México. Recuperado a partir de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Bacile, T. (2013). *A service perspective: recognizing the presence of service-like principles within marketing communication via personal media*. Florida State University.

Badea, M. (2014). Social Media and Organizational Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 70–75. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.192>

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>

Baker, M., & Saren, M. (2010). *Marketing Theory*. London: SAGE.

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2014). *Marketing para medios sociales*. México: CENGAGE Learning.

Bartels, R. (1988). The history of marketing thought, 1–16. Recuperado a partir de http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/a02history_of_marketing_thought_by_barte

ls_hermans.pdf

- Batthyány, K., Cabrera, M., Alesina, L., Picasso, F., Ramírez, J., & Rojo, V. (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Montevideo: UCUR.
- Baz, A., Ferreira, I., Álvarez, M., & García, R. (2009). Dispositivos móviles. Oviedo: Universidad de Oviedo. Recuperado a partir de http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefonía_movil.pdf
- Behan, M. (2013). *Efficacy of social media in participant perception of brand in small to medium size enterprises*. Capella University.
- Belk, R. (2006). *Handbook of qualitative Research Methods in Marketing*. United Kingdom: MPG Books.
- Belmonte, M. (2002). *Enseñar a investigar. Orientaciones prácticas*. Bilbao: Ediciones Mensajero.
- Berlanga, V., & Rubio, M. J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas . Cómo aplicarlas en SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 5, 101–113. <https://doi.org/10.1344/reire2012.5.2528>
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Bunge, M. (2012). *La ciencia. Su método y su filosofía*. Nueva Imagen. <https://doi.org/EBNCBUNG/C>
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Caicedo, C., Acuña, J., Rodríguez, A. del C., & Wellington, R. (2016). Aplicativo móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz productiva en el área de Turismo Mobile. *3Ciencias*, 5(1), 41–53.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n1e17.41-53>

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2013). Ley General de Turismo. México. Recuperado a partir de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT_171215.pdf

Campos Freire, F. (2013). *Investigación y gestión de las redes sociales digitales*. Tenerife. <https://doi.org/10.4185/CAC50>

Campos Freire, F., & Rúas Araújo, J. (2015). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac92>

Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Revista Index Comunicación*, 1, 13–24. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3660767%5Cnhttp://hdl.handle.net/10400.6/687>

Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13, 931–945.

Casas-Romeo, A., & Gázquez-Abad, J. C. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line : una aplicación al análisis de los servicios públicos de transporte. *Innovar*, 24(52), 89–102.

Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & De Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadístico utilizando SPSS*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Castellanos, J. G. (2013). PyMES INNOVADORAS. Cambio de Estrategias e Instrumentos. *Revista EAN*, (47), 10–33. Recuperado a partir de <http://200.0.187.30/index.php/Revista/article/view/228>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2011). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
- Ceballos González, A., & Marreno Santana, L. (2016). De los medios masivos a las plataformas de comunicación en red. *Razón y Palabra*, 92, 1–30.
- Chang, S. E., Shen, W.-C., & Liu, A. Y. (2016). Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 4890–4895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.048>
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>
- Cheng, R., Lourenço, F., & Resnick, S. (2016). Educating graduates for marketing in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), 495–513. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2014-0153>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value* (Vol. 1). Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Choi, Y., & Thoeni, A. (2016). Social media: is this the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28(1), 21–38. <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2015-0048>
- Church, E. M. (2013). *Curation-based network marketing: Strategies for network growth and electronic word-of-mouth diffusion*. University of North Carolina.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Córdoba, F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6–17.

- Cortés, H. (2016). *Influencia del financiamiento y de la innovación en el desempeño de las Pymes manufactureras en el Estado de Aguascalientes*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Criado, I., & Rojas-Martín, F. (2016). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales mitos y realidades en el caso español. *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política*, (October). <https://doi.org/10.7238/idp.v0i20.2581>
- Crovi, D. (2012). Apropiación: una aproximación conceptual. En *¿Comunicación posmasiva?* (pp. 149–161). México: Universidad Iberoamericana.
- Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing. Theories & Applications*. London: SAGE Publications.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martin-Fuentes, E., & Marine-Roig, E. (2016). Turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo EMICA. *Cuadernos de Turismo*, 37, 113–134. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171>
- Daries, N., & Cristóbal-Fransi, E. (2016). Las TIC como factor clave en la gestión de las empresas turísticas cada vez más , los turistas son usuarios que su influencia en una sociedad en Red . Esto estas tecnologías ha sido en la manera en que las empresas turísticas distribuyen sus contribuyen. *Estudios Turísticos*, 2(4), 63–74.
- De la Antonia, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid: Visión Libros.
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía: Investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: UOC.
- Diller, H. (2000). Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers. En *Relationship Marketing. Gaining Competitive*

- Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention* (pp. 29–68). Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-09745-8>
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media ? do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9–36. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0079>
- Dorantes, P., & Rivera, G. (2016). Analisis de los impactos con el uso de Facebook en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura. *Enl@ce*, 13(3), 69–92.
- Dutot, V., Lacalle Galvez, E., & Versailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation. *Management Decision*, 54(2), 363–389. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2015-0015>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Gránica.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 214–244. Recuperado a partir de <http://www.ijbssnet.com/journals/20.pdf>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Esteinou, J., & Alva de la Selva, A. R. (2011). *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*. México: SRE.
- Fernández, D. (2016). *Las redes sociales como oportunidad de comercialización de productos ecológicos*. Universidad de Jaén.
- Fernández, P. (2015). Economía de mercado. Recuperado el 17 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/economia-de-mercado.html>

- Fisher, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill.
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490–503. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Fong, C. (2002). *Rol que juegan los activos intangibles en la construcción de ventaja competitiva sustentable en la Pyme. Un estudio de casos con empresas de Cataluña y Jalisco*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado a partir de <https://www.educacion.es/teseo/mostrarRef.do?ref=291576>
- Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2015). Potentialities of Web 2.0 and new challenges for destinations: insights from Italy. *Anatolia*, 26(4), 563–573. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040813>
- Franco, M., Haase, H., & Pereira, A. (2016). Empirical study about the role of social networks in SME performance. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(4), 383–403. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2016-0036>
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63(October), 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 Update* (Fourth Edi). Boston: Allyn and Bacon.
- Georgescu, M., & Popescul, D. (2015). Social Media – The New Paradigm of Collaboration and Communication for Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 277–282. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00075-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00075-1)
- Gillen, D. S. (2013). *Invasive Marketing: Awareness and Opinion of Marketing Technologies and Strategies*. University of Pennsylvania.

- Giovanis, A. (2016). Consumer-brand relationships? development in the mobile internet market: evidence from an extended relationship commitment paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 568–585. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0884>
- Gobierno del Estado de Michoacán. (2015). *Plan de desarrollo integral del Estado de Michoacán 2015 - 2021*. Morelia, México. Recuperado a partir de <http://pladiem.michoacan.gob.mx/docs/pladiemDoc.pdf>
- Gómez-Gómez, M., Danglot-Banck, C., & Vega-Franco, L. (2003). Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuando usarlas. *Revista Mexicana de Pedriatría*, 70(2), 91–99.
- González, A. I., Ruggiero, T. E., & Yang, K. C. C. (2016). How Public Relations Practitioners Perceive Social Media Platforms? En *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media* (pp. 1–19). India: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0332-3.ch001>
- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sports, Business and Management*, 6(3), 274–294. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>
- Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing*. *Management Decision* (Vol. 32). <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5–14. <https://doi.org/10.1108/00251749610113613>
- Grönroos, C. (2011). Relationship marketing as promise management. En *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 397–412). United Kingdom: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446222454>
- Grönroos, C. (2017a). Relationship marketing and service: An update. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(3), 201–208. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1318666>

- Grönroos, C. (2017b). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218–225. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056>
- Guadarrama, E. (2015). Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad. *RICIT*, 9, 39–58.
- Guardiola, V., & Guerrero, C. (2002). *Marketing para Pymes I: Plan de Marketing*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado a partir de <https://referencias111.wikispaces.com/file/view/marketingpymes.pdf>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Guliciuc, V. (2014). Complexity and Social Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 371–375. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.193>
- Gummerus, J., von Koskull, C., & Kowalkowski, C. (2017). Relationship marketing? past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1–5. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2016-0424>
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16–19. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398>
- Gupta, A., Bakshi, S., & Dogra, N. (2018). Engaging consumers in the digital era: An analysis of official tourismFacebook pages in India. *Tourism*, 66(1), 63–77.
- Guzmán, G. (2015). *Efecto de las las redes sociales sobre la innovación y el desempeño empresarial en el sector hotelero español*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638–655. <https://doi.org/10.1108/JFM-03-2013-0017>

- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Rolph, A. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). United States: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Henseler, J. (2017). Partial Least Squares Path Modeling (pp. 361–381). https://doi.org/10.1007/978-3-319-53469-5_12
- Hernández, M. Á., Estrade, J. M., & Jordán, D. (2017). *Marketing digital. Mobile marketing, SEO y analítica web*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw hill. Recuperado a partir de <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a Edición). México: Mc Graw Hill.
- Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 193–208. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.1>

- Hoyos, R. (2008). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. *Revista del programa de Marketing - Universidad Sergio Arboleda.*, 1–12.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer – brand relationships : A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- IFT. (2016). *Anuario Estadístico 2015*. México. Recuperado a partir de http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/anuario-estadistico-2015-acc_1.pdf
- IMS. (2016). IMS Mobile in Latam study. Recuperado a partir de <http://www.imsincorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>
- INEGI. (2014). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de la tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013*. México. Recuperado a partir de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf
- INEGI. (2016a). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015*. México. Recuperado a partir de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/promo/ENAPROCE_15.pdf
- INEGI. (2016b). *Estadísticas detalladas sobre las micros, pequeñas y medianas empresas del país. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Vol. 285)*. México. Recuperado a partir de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf
- Iqbal, T., & El-Gohary, E. (2014). An Attempt to Understand E-Marketing : An Information Technology Prospective. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4),

- 234–256. Recuperado a partir de http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_4_Special_Issue_March_2014/28.pdf
- IWS. (2018). Top 20 countries with the highest number of internet users. Recuperado a partir de <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Izvercian, M., Miclea, Șerban, & Potra, S. (2016). Marketing Practices in SMEs. Case Study: Romania vs. Malta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 135–141. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.099>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things. En *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing* (pp. 852–857). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruíz, M., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing consumer- brand engagement through big data analysis. En *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior* (pp. 94–118). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2139-6.ch00>
- Jódar, J. Á. (2009). La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales. *Razón y Palabra*, 71, 1–11. Recuperado a partir de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29_JODAR_REVISADO.pdf
- Jones, R., Alford, P., & Wolfenden, S. (2014). Entrepreneurial Marketing in the Digital Age: A study of the SME tourism industry. *AMA conference paper*, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G., & Habil, H. (2012). Trusting the Social Media in Small Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 66, 564–570. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.301>

- Kao, T.-Y., Yang, M.-H., Wu, J.-T. Ben, & Cheng, Y.-Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kazungu, I., Panga, F. P., & Mchopa, A. (2015). Impediments To Adoption of E-Marketing By Tanzanian Small and Medium Sized Enterprises : an Explanatory Model. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(6), 587–597.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigacion del comportamiento* (Cuarta edi). México: Mc Graw-Hill.
- Khan, I., Dongping, H., & Wahab, A. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages" Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management Aslib Journal of Information Management Iss*, 68(6), 694–715. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0035>
- Kim, D., & Kim, S. (2017). The role of mobile technology in tourism: Patents, articles, news, and mobile tour app reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/su9112082>
- Kim, H. (2014). *Whom do you follow ? : Examining social distance in Facebook friendship and its influence on brand message adoption*. University of North Carolina.
- Knoblich, S., Martin, A., Nash, R., & Stansbie, P. (2017). Keys to success in Social Media Marketing (SMM)? Prospects for the German airline industry. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 147–164. <https://doi.org/10.1177/1467358415610415>
- Komšić, J., & Dorčić, J. (2016). Tourism & Hospitality Industry 2016. En *Tourism destination competitiveness and online reputation: Conceptualization and literature framework analysis* (pp. 144–157).

- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar en los mercados*. Barcelona: Paidós Empresa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013a). *Fundamentos de Marketing* (11e ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013b). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (5a ed.). Madrid: Pearson.
- Kotler, P., Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Korsten, P. J. (2012). The Gap Between the Vision for Marketing and Reality. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 13–14.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid: LID.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 Edition). México: Pearson.
- Kraft, H., & Weber, J. M. (2012). A Look at Gender Differences and Marketing Implications. *International Journal of Business and Social Science*, 3(21), 247–253. Recuperado a partir de http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_21_November_2012/26.pdf
- Krishnan, S., & Lymm, J. (2016). Determinants of virtual social networks diffusion: Insights from cross-country data. *Computers in Human Behavior*, 54, 691–700. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.055>
- Kumar, A. (2012). *Managing marketing mix and communications in a digital era: the role of traditional and new media in a multichannel environment*. State University of New York.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Laeq-ur-Rehman Khan, M. (2014). *Social media and user engagement: a self*

determination perspective. Michigan State University.

- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2018). Being passionate about the mobile while travelling. *Current Issues in Tourism*, 21(8), 950–963. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141179>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 Edición). México: CENGAGE Learning.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lane, W., & Manner, C. (2011). The Impact of Personality Traits on Smartphone Ownership and Use. *International Journal of Business & Social Science*, 2(17), 22. Recuperado a partir de http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_17/4.pdf
- Larina, Y. S., & Romanenko, O. O. (2015). *A New Role of Marketing and Communication Technologies in Business and Society : local and global aspects*.
- Layton, R. A. (2016). There could be more to marketing than you might have thought! An invited paper, by Professor Roger Layton. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 2–7. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.001>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (Cuarta Edi). México: CENGAGE Learning.
- Leyva Cordero, O., & Olague, J. T. (2015). *Modelo de Ecuaciones Estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS)*. *Métodos Y Técnicas Cualitativas Y Cuantitativas Aplicables a La Investigación En Ciencias Sociales*. Ciudad de México: Tirant.
- Leyva, O., & Flores, M. (2014). Análisis de correlaciones bivariadas y parciales con SPSS. En *Métodos Y Técnicas Cualitativas Y Cuantitativas Aplicables a La Investigación En Ciencias Sociales*. México DF: Tirant Humanidades.

- Lim, W. M. (2016). Understanding the selfie phenomenon: current insights and future research directions. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1773–1788. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0484>
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473–482. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>
- Llamero, L. (2014). Conceptual mindsets and heuristics in credibility evaluation of e-Word of Mouth in tourism. *Online Information Review*, 38(7), 954–968. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2014-0128>
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: EDICIONS UPC.
- Lorenzo, C., Mondéjar, J. A., & Del Pozo, L. (2017, febrero). Participación online del cliente en el sector de la moda. *DOCTFRADIS*. Recuperado a partir de <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docfradis-participacion-online-del-cliente-en-el-sector-de-la-moda-es.html>
- Lorenzo Romero, C., Alarcón de Amo, M. del C., & Gómez Borja, M. Á. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 194–205. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.12.003>
- Luhmann, N. (2010). *Organización y decisión*. México: Herder.
- Luis, C. (2011). *Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de Marketing Relacional*. Universidad de Barcelona.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. México: Alfaomega.
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>

- Martínez-Román, J. A., Tamayo, J. A., Gamero, J., & Romero, J. E. (2015). Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research*, 54(September), 118–135. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.07.004>
- Martínez-Sala, A., Monserrat-Gauchi, J., & Campillo Alhama, C. (2017). *El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales. Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna, Tenerife. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170>
- Mastorakis, G., Trihas, N., Perakakis, E., & Kopanakis, I. (2015). E-CRM in tourism exploiting emerging information and communication technologies. *Anatolia*, 26(1), 32–44. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.902767>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Switzerland: Springer Science+Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Morelia, H. A. de. (2015). *Plan Municipal de Desarrollo 2015-2018. Morelia NExT 1.0*. Morelia, México. Recuperado a partir de http://implanmorelia.org/virtual/wp-content/uploads/2016/02/PLAN_MUNICIPAL_DE_DESARROLLO_MORELIA-2015_WEB.pdf
- Moreno, E. (2008). *Manual de Uso de SPSS*. Madrid: UNED.
- Morgan, R. E. (1996). Conceptual foundations of marketing and marketing theory. *Management Decision*, 34(10), 19–26. <https://doi.org/10.1108/00251749610150658>
- Moro, S., Rita, P., & Oliveira, C. (2018). Factors Influencing Hotels' Online Prices. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(4), 443–464. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1395379>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson, B. (2013). *Marketing*. Edinburg: Edinburgh

Business School.

- Murphy, M. (2013). *Communication and interactivity in b2b relationships*. Florida Atlantic University.
- Narváez, G. A., & Montalvo, E. (2014). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 533–542. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.076>
- Neüman, M. I. (2008a). Construcción de la categoría “Apropiación social”. *Quorum Académico*, 5(2), 67–98. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/pdf/1990/199016835004.pdf>
- Neüman, M. I. (2008b). La apropiación tecnológica como práctica de resistencia y negociación en la globalización. En *Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación* (pp. 1–15). Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/296669418_La_apropiacion_tecnologica_como_practica_de_resistencia_y_negociacion_en_la_globalizacion
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.017>
- Niño, J., Luisa, G. M., & Llorente, C. (2014). *El Mobile Marketing y las Redes Sociales en el ámbito de los medios publicitarios*. (F. García, Ed.). España: Icono 14.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd. Editi). New York: McGraw-Hill.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- OECD. (2013, octubre 22). Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en

- México. *OECD*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264204591-es>
- OMT. (2013). *Turismo en las Américas. Organización Mundial de Turismo*. Madrid.
- Orozco, G., & González, R. (2011). *Una coartada metodológica*. México: Tintable.
- Ortiz, P. A., & Sánchez, W. (2017). La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *XI*(21), 61–74. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i21.1620>
- Orzan, G., Platon, O.-E., Ștefănescu, C. D., & Orzan, M. (2016). Conceptual Model Regarding the Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, *50*(1), 141–156.
- Oviedo García, M. de los Á., Muñoz Expósito, M., & Castellanos-Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, *10*(20), 59–69. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5399422.pdf> <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5399422>
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, *XXXIV*, 572–580.
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *150*, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Palmer, A., & Bejou, D. (2016). Retrospective: service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, *30*(5), 480–484. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2016-0137>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, *31*(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11->

2016-0380

- Pedraza, O. H., Molina, R., & Ramírez, M. (2014). Marketing Strategies for Hotel Industry Internationalization in Morelia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 271–279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.043>
- Pérez Salazar, G. (2016). Redes sociales y herramientas para la administración de redes sociales: Definiciones conceptuales desde el campo de la comunicación. En *TIC y la construcción de identidades. Reflexiones, análisis y propuestas*. (pp. 53–108). Saltillo, México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54(January), 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>
- PND. (2013). Plan Nacional de Desarrollo. Recuperado a partir de <http://pnd.gob.mx/>
- Potra, S., Izvercian, M., & Miclea, S. (2016). Changes in CRM Approach. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.4018/IJISS.2016010104>
- Pulido Polo, M., & Benítez Eyzaguirre, L. (2016). “Recomendación entre iguales”: el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10(0), 49–62. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53773>
- Quach, T. N., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2016). The effects of service quality on internet service provider customers’ behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 435–463. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0039>
- RAE. (2018). Real Academia Española. Recuperado a partir de <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>
- Rahimi, R., Köseoglu, M. A., Ersoy, A. B., & Okumus, F. (2017). Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. *Tourism Review*, 72(2), TR-01-2017-0011. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2017-0011>

- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Reig, Dolors; Vilchez, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Fundación Telefónica. Fundación Encuentro.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing relacional*. Madrid: Prentice Hall.
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155–174. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-07-2014-0139>
- Rocco, R. A., & Bush, A. J. (2016). Exploring buyer-seller dyadic perceptions of technology and relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 17–32. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2015-0027>
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., Rodríguez-Voltes, A. C., & Rodríguez-Voltes, C. I. (2017). A model of market positioning of destinations based on online customer reviews of lodgings. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su10010078>
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rokka, J., Karlsson, K., & Tienari, J. (2014). Balancing acts: Managing employees and reputation in social media. *Journal of Marketing Management*, 30(7–8), 802–827. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813577>
- Rubio, Á., Jiménez, I., & Mercado, C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 595–608. <https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4e>
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132–154. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>

- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2015). Evaluating the Impact of Social Media Activities on Human Brand Sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524–541. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.02.007>
- Salamah, N. H. (2017). E-Marketing via Social Networking and Its Role on the Enhancement of Small Business Projects. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 65–72. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n1p65>
- Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). The perception of satisfaction with virtual social networks: A comparative analysis. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 47(1), 131–143. <https://doi.org/10.7200/esicm.153.0471.4>
- Sánchez, W., & Ortiz, P. (2017). La netnografía , un modelo etnográfico en la era digital. *Espacios*, 38(13). Recuperado a partir de www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p28.pdf
- Sandoval, R., Gómez, M. del R., & Demuner, M. del R. (2011). *Redes sociales en las organizaciones*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Sarmiento, M., Farhangmehr, M., & Simões, C. (2015). A relationship marketing perspective to trade fairs: insights from participants. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 584–593. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2013-0024>
- Sarmiento, J. (2016). Marketing de Relaciones: un análisis de su definición. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, IX(16), 41–66. Recuperado a partir de <http://www.digitaliapublishing.com/visor/40620>
- Sarmiento, J. R. (2016). El impacto de los medios sociales en la estructura del sistema de distribución turístico: análisis y clasificación de los nuevos proveedores de servicios turísticos en el entorno online. *Cuadernos de Turismo*, 0(38), 459. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271521>
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 Edición, Vol. 3). Prentice Hall. Recuperado a partir de <https://www.mendeley.com/catalog/comportamiento-del-consumidor-una-mirada-sociologica/>

- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.
- Schultz, C. D. (2016). Insights from consumer interactions on a social networking site: Findings from six apparel retail brands. *Electronic Markets*, 26(3), 203–217. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0209-7>
- Sciandra, M. R. (2014). *Communication breakdown? Essays examining attention and distraction in technology mediated consumer communications*. University of Pittsburgh.
- Sebastian, J. L., & Grünewald, L. (2005). *Mipymes Turísticas. Manual de Introducción a la gestión competitiva para Mipymes relacionadas a la actividad turística*. Argentina: M&C Marketing & Comunicación.
- SECTUR. (2017a). Consulta turística. Recuperado el 30 de agosto de 2017, a partir de http://rnt.sectur.gob.mx/RNT_TipoPrestador.html
- SECTUR. (2017b). Ranking mundial del turismo internacional. Recuperado el 20 de enero de 2017, a partir de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>
- Sendra, F. (2012). *La Eficiencia De Las Tecnologías De La Información Y Comunicación En La Comunicación De La Promoción De Ventas En Productos De Gran Consumo*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado a partir de <http://eprints.ucm.es/16220/1/T33845.pdf>
- Shafigullina, A. V., & Palyakin, R. B. (2016). Social media marketing as an effective instrument of promotion of social bussiness-project in social entrepreneurial activity. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1). Recuperado a partir de <http://www.alliedacademies.org/articles/amsjvol20spl-issue-12016.pdf>
- Shang, Y. (2014). *Adoption of Social Media by SMTEs in China*. University of Exeter.
- Shaw, E. H. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239–281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>

- Singh, R. (2016). Monotony of social networking among millennial and its effect on social advertisement: a challenge to digital marketers. *Young Consumers*, 17(4), 376–387. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2016-00605>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands. *Journal of Service Management*, 27(2), 170–193. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2015-0176>
- Sotiriadis, M. D. (2017). *Sharing tourism experiences in social media A literature review and a set of suggested business strategies. International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 29). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 Edición). México: Mc Graw Hill. Recuperado a partir de http://cataleg.uoc.edu/record=b1062607~S1*cat
- Statista. (2018a). *Futuro Digital Global*. Recuperado a partir de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Futuro-Digital-Global-2018>
- Statista. (2018b). Leading countries based on number of Facebook users as of July 2018 (in millions). Recuperado a partir de <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
- Sutton-Brady, C., Voola, R., & Yuksel, U. (2010). Fukuyama's End Of History Thesis: Are Western Marketing Theories The End Point Of Marketing Theory Evolution? *Journal of Business & Economics Research*, 8(7), 37–45. Recuperado a partir de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=52722434&site=ehost-live>
- Swarts, K. M., Lehman, K., & Lewis, G. K. (2016). The use of social customer relationship management by building contractors: evidence from Tasmania. *Construction*

Management and Economics, 34(4–5), 302–316.
<https://doi.org/10.1080/01446193.2015.1133919>

- Talafuse, A. (2014). *Traditional and Digital Media Advertising Preference : A Descriptive Evaluation of Billings , Montana Mothers*. Northcentral University.
- Tang, Y. (2013). *Inflow and outflow knowledge/communication strategies in open innovation: essays from new product development and consumer engagement perspectives*. University of Illinois.
- Tejada, P., Moreno, P., & Rodríguez, M. J. (2013). Contribución de las pymes turísticas al desarrollo. *Revista de Economía Mundial*.
- Tian, L., & Ju, H. (2014). The Innovation of Marketing Model. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 271–275. Recuperado a partir de http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_5_April_2014/34.pdf
- Tingley, C. (2015). *Social Media Marketing Strategies to Engage Generation Y Consumers*. Walden University.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(1), 51–56.
- Trejo, R. (2001). La Sociedad de la Información. Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, 1, 1–10.
- Turpo, O. (2008). La netnografía : un método de investigación en Internet. *Educación*, 42, 81–93.
- UNWTO. (2016). *UNWTO Annual Report 2015*. Spain: UNWTO. Recuperado a partir de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418039>
- Valkenburg, P. M., Koutamanis, M., & Vossen, H. G. M. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 76(July), 35–41.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>

- Vallespin, M., & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de Análisis Turístico*, 17(1), 13–25. <https://doi.org/10.1234/RAT2011N11>
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4 . 0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Óbuda university e-Bulletin*, 7(May), 47–56. <https://doi.org/10.1093/database/bax094>
- Vilchis, A. (2012). La Web 2.0 y la nube. Recuperado el 1 de enero de 2015, a partir de <http://www.uaeh.edu.mx/virtual>
- Von Rosing, M., Scheer, A.-W., Von Scheel, H., Maamar, Z., & Von Rosing, M. (2015). The Complete Business Process Handbook. *The Complete Business Process Handbook*, 377–394. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-799959-3.00018-5>
- WEF. (2016). *The Global Information Technology Report 2016*. Geneve: World Economic Forum and INSEAD. Recuperado a partir de http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/GITR_2016_full report_final.pdf
- Weitz, B., & Wensley, R. (2006). *Handbook of marketing*. London: SAGE Publications.
- Weng, L. (2014). *Information diffusion on online social networks*. Indiana University.
- Wilcox-Ugurlu, C. C. (2011). *Social Media , Existence , Identity Dynamics and Experiential Consumption*. University of Rhode Island. Recuperado a partir de <http://digitalcommons.uri.edu/dissertations/AAI3454990/>
- World Bank. (2016). Usuarios de Internet (por cada 100 personas). Recuperado a partir de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>
- Yadav, M. S. (2014). Enhancing theory development in marketing. *Academy of Marketing*

Science, 4(1–2), 1–4. <https://doi.org/10.1007/s13162-014-0059-z>

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business & Social Science*, 2. Recuperado a partir de <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/jebr.2010100104>

Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243–255. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00590>

Yuksel, M., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Social media as complementary consumption: the relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 111–123. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1396>

Zeballos, E. (2003). Micro , Pequeñas Y Medianas Empresas en América Latina. *Revista de la CEPAL*, 79(Abril), 53–70.

Glosario

A

Apropiación.- Acto voluntario y manifiesto que en consecuencia modifica al propio sujeto quien primero se adueña de un recurso y genera posteriormente cambios en las prácticas culturales.

D

Dispositivo móvil.- Aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales. De acuerdo con esta definición existen multitud de dispositivos móviles, desde los reproductores de audio portátiles hasta los navegadores GPS, pasando por los teléfonos móviles, los PDAs o tabletas (Baz, Ferreira, Álvarez, & García, 2009).

E

Engagement.- La interacción significativa en la que al menos superficialmente el consumidor disminuye la brecha respecto a una marca y fortalece la relación entre consumidor y marca. También puede entenderse como participación, relación, agrado, relación emocional, u otros términos afines. (Dahl, 2015).

M

Marketing o mercadotecnia.- Proceso de planeación, ejecución, y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fisher & Espejo, 2012:5).

Marketing digital, marketing online, marketing en línea, e-marketing.- Esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet (Kotler & Armstrong, 2013b).

Marketing relacional.- Es el marketing que busca facilitar identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas (Grönroos 1994:9).

Modelo de ecuaciones estructurales.- Son una familia de modelos estadísticos multivariante utilizada para contrastar modelos que proponen relaciones causales entre variables. Los SEM proporcionan la estimación más adecuada y apropiada para una serie de ecuaciones de regresión múltiple separadas, estimadas simultáneamente (Hair, Black, Babin, & Rolph, 2010). Los SEM son procedimientos estadísticos para probar hipótesis sean de medida, funcionales, predictivas y causales (Bagozzi & Yi, 2012).

N

Netnografía.- Método cualitativo e interpretativo, que particularmente el marketing utiliza, para investigar el comportamiento en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet (Turpo, 2008)

P

Prosumidor.- El prosumidor es aquel consumidor que es productor y a su vez consumidor.

S

Social media.- Grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en principios ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y permiten la creación y el intercambio de contenidos (Arnaboldi & Coget, 2016)

Social media marketing.- Aplicaciones basadas en Internet que permite la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario con fines de marketing.

Sociedad de la información.- La sociedad de la información es aquella sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar del aumento del consumo material (Masuda en Arellano-Toledo, 2012).

R

Redes sociales virtuales.- Las redes sociales virtuales (RSV) son tecnologías sociales derivadas de la Web 2.0 que permiten la generación de comunidades virtuales a partir de la colaboración (Schultz, 2016), la conexión, la generación, la interacción e el intercambio de información (Khan et al., 2016).

T

Tecnologías de la Información y la Comunicación o TIC.- Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea.

W

Web 2.0.- La Web 2.0 o web social es una denominación que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web, que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios; abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos.

Anexos

Anexo I Matriz de Congruencia

La tabla A.1 presenta la matriz de congruencia en la que se presentan la relación entre las preguntas de investigación, los objetivos las hipótesis y las variables de la investigación.

Tabla A.1.- Matriz de Congruencia

Descripción	Preguntas de investigación	Objetivo	Hipótesis	Variables
	Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Dependiente

Se busca establecer qué tanto impactan las 6I (información, inversión, individualización, interacción, integración, e intención) en la configuración del SMM de la ESTM; y a su vez identificar el impacto del SMM en la apropiación de las RSV por parte de la ESTM y modelar el fenómeno.	¿Cuál es influencia de la información, inversión, individualización, interacción, integración, e intención en el establecimiento del social media marketing de la ESTM?	Determinar la influencia de la información, inversión, individualización, interacción, integración, e intención en el social media marketing de la empresa del sector turístico de Morelia; además de conocer la apropiación del social media en la empresa del sector turístico de Morelia.	El social media marketing de la empresa del sector turístico de Morelia está determinado por la información, inversión, individualización, interacción, integración e intención; y, a su vez, el social media marketing establece la apropiación de las redes sociales virtuales en la empresa del sector turístico de Morelia.	Social Media Marketing
---	---	--	---	------------------------

Pregunta específica	Objetivo específico	Hipótesis específica	Variable independiente
P1.- ¿Cuál es la incidencia de la información en el SMM de la ESTM?	O1.- Establecer la influencia de la información en el SMM de la ESTM.	H1.- La <i>información</i> influye en SMM de la ESTM.	Información
P2.- ¿Cuál es el impacto de invertir en los mejores clientes en el SMM de la ESTM?	O2.- Presentar hasta qué punto invertir en los mejores clientes influye en el SMM de la ESTM.	H2.- <i>Invertir</i> en los mejores clientes contribuye en el SMM de la ESTM.	Inversión
P3.- ¿Cuál es la influencia de individualizar cada relación con los clientes en el SMM de la ESTM?	O3.- Comprobar la influencia de individualizar cada relación con los clientes en el SMM de la ESTM.	H3.- <i>Individualizar</i> cada relación con los clientes determina el SMM de la ESTM.	Individualización
P4.- ¿Cuál es la influencia de interactuar con cada cliente en el SMM de la ESTM?	O4.- Detallar la influencia de interactuar con cada cliente en el SMM de la ESTM.	H4.- <i>Interactuar</i> de manera sistemática con cada cliente impacta en el SMM de la ESTM.	Interacción

P5.- ¿Cuál es la influencia de integrar a los clientes en la co-creación de servicios en el SMM de la ESTM?	O5.- Especificar la influencia de integrar a los clientes en la co-creación de servicios en el SMM de la ESTM.	H5.- <i>Integrar</i> a los clientes en la co-creación de servicios establece el SMM de la ESTM.	Integración
P6.- ¿En qué grado establecer una relación única (intención) con los clientes influye en el SMM de la ESTM?	O6.- Indicar en qué grado establecer una relación única (intención) con los clientes influye en el SMM de la ESTM.	H6.- Establecer una relación única (<i>intención</i>) con los clientes influye en el SMM de la ESTM.	Intención
P7.- ¿Cómo incide el SMM de la ESTM en la apropiación de las RSV?	O7.- Identificar la apropiación de las RSV a partir del SMM de la ESTM.	H7.- La <i>apropiación</i> de las RSV es resultado del SMM de la ESTM.	Apropiación

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

Anexo II Instrumento de medición

La tabla A.2 presenta el instrumento de medición utilizado para recabar la información primaria de la investigación.

Tabla A.2 Instrumento de medición



Investigación
Social media como estrategia de marketing relacional



N° Cuestionario

Estimado empresario

Se está realizando una investigación para determinar el uso del social media (redes sociales) como estrategia de marketing relacional en la empresa moreliana. Por ello, recurrimos a usted para solicitar su apoyo para contestar el siguiente cuestionario con la intención de contribuir con la investigación. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay respuestas correctas ni incorrectas. De antemano muchas gracias.

I				II		Sí	No
Uso de dispositivos móviles.				Presencia en social media			
	¿Cuáles de los siguientes dispositivos móviles utiliza su empresa para mantenerse en contacto con sus usuarios (clientes), y en qué cantidad?	Sí	No		¿En cuáles de las siguientes redes sociales tiene presencia (cuenta) su empresa e interactúa con sus clientes?		
1	Smartphones (teléfonos inteligentes)			6	Facebook		
2	Laptop (computadora portátil)			7	Trip Advisor		
3	Computadora de escritorio			8	What's App		
4	Tabletas / iPad			9	You Tube		
5	Otro (especificar cuál)			10	Twitter		
				11	Google +		
				12	Instagram		
				13	Otro (especificar cuál)		

III Información social media

Califique del 1 al 10 las siguientes afirmaciones donde 1 es *Totalmente en desacuerdo* y 10 es *Totalmente de acuerdo según se apege a su experiencia*.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	INF1 Las redes sociales me permiten obtener información de los clientes.										
15	INF2 Con las redes sociales puedo diferenciar y clasificar a los clientes en términos de género, edad, carrera, nivel de educación, o ingreso mensual.										
16	INF3 Con las redes sociales puedo crear grupos de clientes que estén interesados en los mismos tipos de servicios (como la creación de grupos personales, lo que facilita la oferta de servicios a grupos específicos de clientes).										
17	INF4 Con las redes sociales accedo a información local, nacional e internacional sobre ofertas, producción y marketing de los competidores.										
18	INF5 En las redes sociales comparto información y contenido sobre el perfil general de la empresa.										
19	INF6 Con las redes sociales puedo ampliar la información con los clientes respecto a los servicios que ofrecemos.										
20	INF7 En las redes sociales proporciono información gráfica (fotos) de los servicios de la empresa, incluyendo una breve descripción de sus principales características y precio.										
21	INF8 Las redes sociales son el mejor medio para presentar la información al cliente de una manera clara y concisa.										
22	INF9 En las redes sociales publico contenido sobre la experiencia, valores, y cultura de la empresa.										
23	INF10 Con las redes sociales brindo información nueva y útil a los clientes de forma honesta y confiable.										

IV Inversión social media.

Califique del 1 al 10 las siguientes afirmaciones donde 1 es *Totalmente en desacuerdo* y 10 es *Totalmente de acuerdo según se apege a su experiencia*.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	INV1 Las redes sociales me permiten mejorar la imagen y reputación de la empresa.										

25	INV2 Las redes sociales tienen una mejor relación costo-beneficio que los medios tradicionales.																			
26	INV3 Al atender los comentarios positivos y negativos de los clientes en las redes sociales genero relaciones de valor con mis clientes.																			
27	INV4 El dinero invertido en las redes sociales me permite generar relaciones de valor con mis clientes más leales.																			
28	INV5 El tiempo invertido en las redes sociales me permite generar relaciones de valor con mis clientes más leales.																			
29	INV6 Al responder con prontitud las dudas que puedan presentarse por las redes sociales genero relaciones de valor con mis clientes.																			
30	INV7 Atender las quejas presentadas por las redes sociales me permiten generar relaciones de valor con mis clientes.																			

V Individualización social media.

Califique del 1 al 10 las siguientes afirmaciones donde 1 es *Totalmente en desacuerdo* y 10 es *Totalmente de acuerdo según se apegue a su experiencia.*

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	IND1 Las redes sociales me permiten generar mensajes personalizados para las necesidades de cada cliente.										
32	IND2 Las redes sociales posibilitan realizar promociones para las necesidades de cada cliente.										
33	IND3 Las redes sociales me permiten compartir contenidos particulares para cada cliente.										
34	IND4 Las redes sociales contribuyen a la buena comunicación con los clientes y al responder apropiadamente a sus necesidades puedo generar relaciones de valor.										
35	IND5. Las redes sociales me permiten atender de forma personal las quejas que pueda tener cada cliente.										
36	IND6. Las redes sociales me permiten resolver las dudas que pueda tener cada cliente sobre los servicios que se ofrecen.										

VI Interacción social media.

Califique del 1 al 10 las siguientes afirmaciones donde 1 es *Totalmente en desacuerdo* y 10 es *Totalmente de acuerdo según se apegue a su experiencia.*

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	INT1 Las redes sociales me permiten establecer contacto en tiempo real con mis clientes.										
38	INT2 La comunicación interactiva a través de las redes sociales fomenta una mejor relación con los clientes.										
39	INT3 Las redes sociales me permiten conocer a mis clientes, identificarme con ellos.										
40	INT4 Existe seguridad y confidencialidad en la interacción que se realiza a través de las redes sociales.										
41	INT5 Interactuar en las redes sociales cultiva la relación con mis clientes.										
42	INT6 La interacción en redes sociales genera confianza en los clientes.										
43	INT7 Los comentarios, preguntas o dudas que se hacen en las redes sociales de la empresa son atendidas oportunamente.										
44	INT8 La interacción en redes sociales posibilita implementar mejoras y nuevas prácticas con mis clientes.										

VII Integración social media.

Califique del 1 al 10 las siguientes afirmaciones donde 1 es *Totalmente en desacuerdo* y 10 es *Totalmente de acuerdo según se apegue a su experiencia.*


		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	INTEG1 Las redes sociales me brindan información de las necesidades de los clientes.										
46	INTEG2 Las redes sociales son fuente de ideas para desarrollar nuevos servicios.										

47	INTEG3 Las redes sociales permiten vincularse con los clientes a través de menciones y respuestas personalizadas.																				
48	INTEG4 Las redes sociales me permiten <i>conocer las fortalezas y las debilidades</i> de los servicios que oferto a través de la opinión de los clientes.																				
49	INTEG5 Las redes sociales me permiten <i>integrar</i> a los clientes en la creación de servicios.																				
50	INTEG6 Las redes sociales me permiten <i>atender las inquietudes</i> de los clientes y crear <i>nuevos servicios</i> .																				
VIII Intención social media.																					
Califique del 1 al 10 las siguientes afirmaciones donde 1 es <i>Totalmente en desacuerdo</i> y 10 es <i>Totalmente de acuerdo</i> según se apegue a su experiencia.																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
51	INTE1 Las redes sociales me han permitido <i>conocer más a los clientes</i> .																				
52	INTE2 Las redes sociales agregan valor a mi relación con los clientes y he <i>ganado fidelización</i> .																				
53	INTE3 Las redes sociales me permiten <i>atender oportunamente</i> a los clientes.																				
54	INTE4 A través de las redes sociales he podido <i>consolidar mis relaciones</i> con los clientes.																				
55	INTE5 Las redes sociales han permitido la <i>expansión de mi negocio</i> por las recomendaciones de mis clientes.																				
56	INTE6 Con las redes sociales puedo <i>innovar los servicios</i> escuchando lo que el cliente desea.																				
IX Apropiación social media.																					
Califique del 1 al 10 las siguientes afirmaciones donde 1 es <i>Totalmente en desacuerdo</i> y 10 es <i>Totalmente de acuerdo</i> según se apegue a su experiencia.																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
57	AP1 Aprender a manejar las redes sociales resulta sencillo.																				
58	AP2 Es fácil establecer relaciones de valor con los clientes en las redes sociales.																				
59	AP3 La empresa participa activamente publicando contenidos en redes sociales.																				
60	AP4 Las redes sociales contribuyen para alcanzar los objetivos de la empresa.																				
61	AP5 Resulta muy fácil formar un vínculo con otros usuarios de redes sociales.																				
62	AP6 Se motiva a los usuarios/clientes a compartir sus experiencias en las redes sociales.																				
63	AP7 Las redes sociales aportan valor a la empresa.																				
64	AP8 En la empresa se aprovechan al máximo las características de cada red social.																				
65	AP9 El uso de las redes sociales es trabajo cotidiano en la empresa.																				
66	AP10 La empresa utiliza las redes sociales a su máximo potencial para apoyar al negocio.																				
67	AP11 La empresa es consciente de los contenidos publicados en las redes sociales y su importancia.																				
68	AP12 Los perfiles de las diferentes redes sociales que utiliza la empresa mantienen la misma apariencia para reforzar la identidad de la misma.																				
69	AP13 Se identifican áreas de oportunidad en las redes sociales y se integran en la estrategia de negocio de la empresa.																				
70	AP14 La empresa cuenta con personal capacitado para atender las redes sociales y responder de la mejor manera los comentarios y preguntas.																				
71	AP15 Se utilizan <i>hashtags</i> (#) para involucrar o compartir contenidos con personas famosas o influenciadores.																				
X Datos generales de la empresa.																					
72	Nombre o razón social																				

73	Tipo de prestador de servicios	a) Hospedaje	()	d) Balnearios y/o centros acuáticos	()
		b) Alimentos y bebidas	()	e) Transportación	()
		c) SPA	()	f) Agencia de viajes	()
74	Correo electrónico:				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo III Documentos

<p>SECRETARÍA DE TURISMO MUNICIPAL SISTEMA DE GESTIÓN PARA EL BUEN GOBIERNO</p> <p>OFICIO</p>	<p>FO- O-5.5.3 Revisión : 03/2014 Emisión: Marzo/2012 Originado por: Personal de la Secretaría de Turismo Revisado por: Comité de Calidad Aprobado por: Secretario de Turismo</p>	 <p>MORELIA MICHOCÁN</p>
---	---	--

No. De Oficio SECTUR/008/2018


Morelia, Mich., a 8 de enero del 2018.

Estimados Prestadores de Servicios del Sector Turístico,

Me dirijo a ustedes cordialmente y me permito presentarles mediante este documento al **Mtro. Salvador Madrigal Moreno, estudiante del Doctorado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo**, quien se acercó a la Secretaría de Turismo a mi cargo solicitando nuestra intervención ante ustedes para la realización de su proyecto.

Con el ánimo de apoyar al Mtro. Madrigal, solicito a ustedes **las facilidades que le puedan otorgar en la investigación doctoral que está realizando mediante la encuesta que presentará referente a la utilización de las redes sociales en las estrategias de marketing relacional en el rubro del sector turístico de esta ciudad.**

Sin más de momento y agradeciendo su valioso apoyo a este respecto, quedo a sus órdenes para cualquier duda o comentario.

Cordialmente,

Thelma Aquique Arrieta
Secretaria de Turismo de Morelia

C.c.p. Archivo
Minutario
PTB/art


Gobierno del Estado de Michoacán
Secretaría de Turismo Municipal
Calle 11 de Mayo No. 209 Colonia 11 de Mayo, Morelia, Michoacán
Tel: 51 7 6 30 31 7 80 41 11 93 10 43 17 30 10
www.moreliaturismo.gob.mx



DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Tel. y Fax (443) 3 16 74 11 y (443) 3 26 62 76

Morelia, Michoacán, 5 de septiembre 2017

A QUIEN CORRESPONDA:

Por este medio solicito su colaboración para que el alumno del Doctorado en Administración **Salvador Madrigal Moreno** cuente con su valioso apoyo para responder una encuesta que será de gran utilidad para el desarrollo de su investigación doctoral.

El doctorando se encuentra cursando el 7º semestre del Doctorado en Administración, en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; y en esta etapa recaba información primaria para su tesis cuyo objetivo es determinar la utilización de las redes sociales en las estrategias de marketing relacional en la empresa de servicios turísticos de Morelia. Por lo tanto, su apoyo para el desarrollo de esta investigación es muy importante.

Sin más por el momento, le envío un cordial saludo y quedo a sus órdenes en caso de existir cualquier duda o aclaración.

Atentamente


DRA. IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO

COORDINADORA DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FACULTAD DE CONTADURÍA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN DE DOCTORADO
EN ADMINISTRACIÓN

Anexo IV Artículos publicados producto de la investigación

Anexo IV.I. Madrigal-Moreno, S., Alfaro-Calderon, G., & Madrigal-Moreno, F. (2018). *Redes sociales virtuales en México, área de oportunidad para la organización contemporánea*. Razón y Palabra, 22(100), 856–872. Disponible en: <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada

Redes sociales virtuales en México, área de oportunidad para la organización contemporánea

Virtual social networks in Mexico, area of opportunity for the contemporary organization

Redes sociais virtuais no México, área de oportunidade para a organização contemporânea

Salvador Madrigal Moreno
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)
smadrigal@umich.mx

Gerardo Gabriel Alfaro Calderón
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)
ggalfaroc@gmail.com

Flor Madrigal Moreno
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)
fmadrigal@umich.mx

Fecha de recepción: 10 de enero de 2018

Fecha de recepción evaluador: 20 de enero de 2018

Fecha de recepción corrección: 30 de enero de 2018

Anexo IV.II. Madrigal, S., Alfaro, G., & Madrigal, F. (2018). *Apropiación de las redes sociales en el sector turístico en Morelia, México*. Revista Espacios, 39(19).
Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n19/18391904.html>



Apropiación de las redes sociales en el sector turístico en Morelia, México

ISSN 0798-1015

Vol. 39 (N°19) Año 2018 Pág.4

Appropriation of social networks in the tourism sector in Morelia, Mexico

Salvador MADRIGAL Moreno³; Gerardo Gabriel ALFARO Calderón⁴; Flor MADRIGAL Moreno³

Recibido: 09/01/2018 • Aprobado: 01/02/2018

Resumen

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las redes sociales virtuales (RSV) en la gestión empresarial se ha convertido en un tema de creciente interés tanto para académicos como para empresarios y profesionales. En esta investigación se presenta un análisis netnográfico de las RSV en el sector turístico de Morelia, México. A pesar de que prácticamente todo el sector turístico de Morelia tiene presencia en las RSV, aún falta interacción y un uso estratégico.

Palabras clave

Redes sociales virtuales, servicios turísticos, netnografía, marketing.

Abstract

The use of Information and Communication Technologies (ICT) and virtual social networks (RSV) in business management has become a topic of growing interest for academics, businessmen and professionals alike. This research presents a netnographic analysis of RSV in the tourism sector of Morelia, Mexico. Although practically all of Morelia's tourism sector has a presence in the RSV, there is still lack of interaction and strategic use.

Key words

Social networks, tourist services, netnography, marketing.

1. Introducción

³ Maestro en Administración, profesor e investigador de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, madrigal.moreno@gmail.com

⁴ Doctor en Ciencias, profesor e investigador de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, pertenece al Sistema Nacional de Investigadores en México Nivel I, ggalfaroc@gmail.com

³ Maestra en Administración, profesora e investigadora de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, flor.madrigal@gmail.com

Use and Appropriation of Virtual Social Networks: Mexico and Spain, a Cross-Cultural Study

Salvador Madrigal Moreno¹, Jaime Gil Lafuente², Gerardo Gabriel Alfaro Calderón¹ & Flor Madrigal Moreno¹

¹ Department of Accounting and Administrative Sciences, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, México

² Department of Economics and Business Organization, Universidad de Barcelona, Barcelona, Spain

Correspondence: Salvador Madrigal Moreno, Department of Accounting and Administrative Sciences, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, J. Mújica Avenue S/N, Morelia, Michoacán, México. E-mail: smadrigal@umich.mx

Received: November 8, 2016

Accepted: December 3, 2016

Online Published: January 16, 2017

doi:10.5539/ijms.v9n1p82

URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v9n1p82>

Abstract

Virtual social networks (VSN) represent a phenomenon that continues reconfiguring the social dynamics. They have gone from the embryonic stage to a stage of maturity where it is observed that the context uses and appropriates those considered useful, giving them the use that seems to fit. Thus, Mexico and Spain contexts have specific characteristics and conditions. The aim of this study is to describe the access and appropriations of VSN, both in Mexico and in Spain and to show the challenges they face. The structure of this research is primarily an introduction to explain social networks as a current media phenomenon to later compare how each context has accessed, used and fitted these social networks into their own contexts. Finally, it will be discussed how Spain and Mexico face their challenges and last how each country treat the social media either as a threat or as an opportunity.

Keywords: virtual social networks, access and appropriation, interaction, ICT

1. Introduction

Virtual social networks (VSN) is a social phenomenon that needs to be studied, due to more than one-third of Internet users in the world, and more than one-sixth of the global population immersed in this phenomenon (Hofacker & Belanche, 2016). If the VSN are properly used, they can represent a great opportunity to organizations. Otherwise, they might represent a significant threat to these same organizations.

Additionally, the World Economic Forum in their 2016 report states that a new economy is emerging, in which the information and communication technology (ICT), and VSN (as a ludic part of the ICT), have taken a relevant role. However, research is needed to guide the development of government policies and regulations to those involved in this subject. As the new digital economy is shaping itself, it is required to provide then an appropriate guidance to ensure its sustainability (WEF, 2016).

This study tends to establish the particularities of Mexico and Spain concerning the access, use and appropriation of VSN, and the necessity of designing and establishing specific strategies for each of the mentioned contexts. The intention of this research is to clarify the myths and realities about the universality of social networks. The data used in this study regarding to the use of social networks in Mexico was retrieved from the National Institute of Statistics and Geography (INEGI), the Federal Telecommunications Institute (IFT), the Mexican Internet Association (AMICI), the World Bank and from a series of academic publications on the use of VSN in Mexico. The data that explains the Spanish context was withdrawn from the publications of the National Statistics Institute (INE), the reports filed by the Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), Telefonica Foundation and various other studies from researchers and specialists in this area. As mentioned latter, the aim of this research is to show the accessibility and use of VSN in Mexican and Spanish contexts and the challenges they face.

Anexo IV.IV. Madrigal, S., Alfaro, G., & Madrigal, F. (2016). Social Media Marketing Perspectives in the Organization in Morelia, Mexico. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 128.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v8n2p128>

International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 2; 2016
ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203
Published by Canadian Center of Science and Education

Social Media Marketing Perspectives in the Organization in Morelia, Mexico

Salvador Madrigal Moreno¹, Gerardo Gabriel Alfaro Calderón¹ & Flor Madrigal Moreno¹

¹ School of Accounting and Administrative Sciences, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, Michoacán, México

Correspondence: Salvador Madrigal Moreno, School of Accounting and Administrative Sciences, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Michoacán, México. E-mail: smadrigal@umich.mx

Received: January 21, 2016 Accepted: February 13, 2016 Online Published:
March 25, 2016 doi:10.5539/ijms.v8n2p128 URL:
<http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n2p128>

Abstract

Social media marketing (SMM) is a reality in contemporary society. This research presents a review of the literature on the phenomenon of SMM to establish the challenges and opportunities social media faces. Subsequently, the digital inclusion in Mexico is discussed roughly focusing on the situation of SMM in the organization in Morelia. The purpose of this paper is to contextualize the use of social media and establish the challenges and opportunities of inclusion in communication strategies and marketing in the organization in Morelia. It is confirmed that the contemporary society has established the conditions to implement properly social media marketing in Morelia.

Keywords: social media marketing, digital inclusion, communication strategies

1. Introduction

In the context of contemporary society, information and communication technologies (ICT) have reshaped the social dynamics, and they have been placed as a central and decisive element in organizations. The new communication schemes have changed the dimensions of social and organizational life that seemed unchallengeable, like time, space and even the perception of reality. From the high ownership of mobile devices, like cell phones and tablets, the permanent availability is a fact. Social changes generated by ICTs have increased in this contemporary society that has empowered the customer in such a way that if an organization wishes to survive requires redesigning their communication and marketing strategies. That is, the organization must reduce their reliance on traditional tactics of mass communication and marketing; understanding the role of technology in the market and most importantly the participation of the social media as part of the toolbox of marketing that must be seen as an important strategy (Constantinides, 2014). Speaking of social media, this refers to the use of Internet-based and mobile devices to transform communication in a more interactive dialogue (Guliciuc, 2014). Alternatively, a group of Internet-based applications that are based on ideological and technological principles based on the Web 2.0 which allows the creation and exchange of user-generated content (Badea, 2014).