EL VALOR DEL CONOCIMIENTO Y EFECTOS EN LA COMPETITIVIDAD

Coordinadores:

José Sánchez Gutiérrez

Paola Irene Mayorga Salamanca

Distribución RIICO 2017- Guadalajara, noviembre 2017
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Universidad de Guadalajara
Editado por: Sánchez Gutiérrez José y Mayorga Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-6

INDICE

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Relación del liderazgo de los directivos empresariales con un proceso de cambio organizacional en empresas comerciales de la ZMG 1
Luis Alberto Bellón Álvarez, José de Jesús Urzúa y Margarita Isabel Islas Villanueva

Recursos de operación e inversión y el desempeño financiero en el sector de servicios en México 21
Juan Gaytán Cortés, Gabriel Salvador Fregoso Jasso y Joel Bonales Valencia

Auditoría Financiera y su Influencia en las Medianas Empresas Metalmecánicas de Monclova- frontera, Coahuila, México 39
Juan Hermilo Zúñiga Corte, Jesús Emilio González Guajardo y Valeria Anahi Jiménez González

La inversión directa extranjera como estrategia de penetración a mercados internacionales de los grupos económicos 60
Jorge Pelayo Maciel, Manuel Alfredo Ortiz Barrera y Aimee Pérez Esparza

Gestión de proveedores, herramienta para la competitividad en las Pymes del municipio de Florencia-Caquetá, Colombia. 72
Octavio Hernández Castorena, Lucelly Correa Cruz y *Jarrinson Alejandro Jiménez Fajardo*

Vinculación, fortalecimiento y participación de los agentes sociales: estudiantes ante la donación de sangre 86
Sofía Espinoza de los Monteros Alonso y *Tania Elena González Alvarado*

Competitividad de las PyMES productoras de Stevia, en el municipio del Valle de Chalco, Estado de México 107
Víctor de la Cruz Delgado, *J. Jesús Ceja Pizano y Israel Patiño Galván*

Variables que Influyen en la Calidad del Servicio y su Efecto en la Satisfacción del Cliente en HEB Piedras Negras 119
Clara Patricia Buentello Martínez, *Nemecio Lorenzo Valenzuela Salazar y Lilia Alanis Gómez*

Influencia del sueldo recibido en la satisfacción laboral y en el cumplimiento de las actividades asignadas a los trabajadores 139
Cinthia Natali Hernández Ramos, *Marco Antonio Rodríguez Hernández y Ricardo Alfredo Márquez González*

Competitividad de las Terminales Portuarias de Contenedores en México 158
Dolores Guadalupe Martínez Peña, *Irma Cristina Martinez Pita y Oscar Valdemar de la Torre Torres*

Análisis de la competitividad de las Mipes en el municipio de Huejotzingo desde la complejidad 178
Elizabeth Ortega Pérez , Lorenzo Salgado García y María Auxilio Romana Rodríguez Martínez

Grandes Empresas en México en la Industria Alimentaria. El Caso de Gruma 195
Araceli Rendón Trejo, Andrés Morales Alquicira y Irene Juana Guillén Mondragón

Empresas mexicanas del sector TI y colaboración internacional Information Technology SMEs in Mexico and international collaboration 215
Tania Elena González Alvarado, José Sánchez Gutiérrez y Elsa Georgina González Uribe

Teoría Fuzzy Logic Aplicada en la Integración de Cluster: "Caso Mipymes Morelianas" 230
Gerardo Gabriel Alfaro Calderón, Víctor Gerardo Alfaro García y Virginia Hernández Silva

Inteligencia emocional en la dirección de microempresas 248
Juan Carlos Aguilar Joyas y María Eugenia Vélez

Análisis y Evaluación de la Campaña Publicitaria Contra el Hlb de los Cítricos en el Municipio De Tecomán 265
Víctor Aparicio Rosas , Jesús Martín Santos Virgen y Arquimedes Arcega Ponce

Análisis de la percepción que tienen los empresarios del centro de Tecomán sobre la mercadotecnia para el fomento de las ventas 279
Alfredo Salvador Cárdenas Villalpando, Víctor Aparicio Rosas y Oscar Mares Bañuelos

Diseño Modular y Bricolaje de Casos en el Análisis de la Pyme 294
Carlos Fong Reynoso

Planeación estratégica laboral en las MIPYMES, del municipio de Tecomán, Colima. 311
Rodriguez Vazquez Alejandro, Fabian Ojeda Perez y Márquez Campos Silvia Zulema

COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN

Influencia de la automatización sobre la calidad en empresas pequeñas en Aguascalientes, México. 328
Salomón Montejano García, Ricardo García Ramírez Y Gabriela Citlali López Torres

Estrategia de marketing de guerrilla como factor de desarrollo de la competitividad: restaurantes de la ZMG, México 345
Ricardo Vargas Díaz, José Sánchez Gutiérrez y María Gutiérrez Salcedo

Retos de Gestión de un Programa para el Ahorro de Energía Eléctrica en la Ciudad de Monterrey 364
Rosa Amalia Gómez Ortíz, Patricia Ruth Ávila Gómez y Diana Jaen Nateras Pallares

Los Centros de Distribución (Cedis): caracterización, operación y función en las grandes cadenas del comercio moderno 381
Víctor Manuel Castillo Girón, Manuel Machuca Martínez y Suhey Ayala Ramírez

Las TIC como estrategia en la mejora y desarrollo de LAS PYMES del Municipio de Florencia Caquetá para su mayor competitivida 402
Maria Yenny Fajardo, Yolanda Cuellar Medina, Guineth Facundo Vargas y Florencia Caqueta Colombia

Análisis de prevalencia del síndrome del burnout en los trabajadores administrativos de la empresa Elektrokontakt S. de R.L. de C.V. 424
Nemecio Lorenzo Valenzuela Salazar, Clara Patricia Buentello Martínez y Lilia Alanís Gómez

Análisis Teórico de un Proceso de Intervención a las Empresas 443
Eugenio López Ortega y *Alonso García Sánchez*

460
Calidad de la Información y los Servicios en la Confianza de los contribuyentes en el Website del SAT
José Melchor Medina Quintero , Demian Ábrego Almazán y Itzagueri Díaz de la Cruz

Reformas y situación actual del sector eléctrico Mexicano: la introducción tardía de los objetivos de sustentabilidad 475
Karla Haydeé Ortíz Palafox y *Rosa Evelia Camacho Palomera*

Factores estratégicos de marketing del uso de las tecnologías en el ramo automotriz para mejorar su competitividad en la ZMG 496
Araceli Durán Hernández

Los Millennials y la Cultura de Innovación en las Empresas de TI 508
Ana Laura Ramos Barajas y *Álvaro Pedroza Zapata*

Estrategias de Mercadotecnia y Recursos Humanos en la Globalización 527

Lilia Alanis Gómez, Clara P. Buentello Martínez y Nemecio L. Valenzuela Salazar

Análisis de la relación Hábitos y Aceptación de 9's como elemento de Competitividad: Caso Pymes manufactureras de Aguascalientes. 545

Octavio Hernández Castorena, Noe Velasquez Espinoza y Mónica Colín Salgado

Estudio comparativo sobre el uso de redes sociales como fuente de información en turismo entre los jóvenes españoles y mexicanos 568

José de Jesús Urzúa López, Araceli Durán Hernández y José Luis Medrano Medrano

El posicionamiento de los servicios de la compañía naviera Baja Ferries a través de estrategias publicitarias en Guadalajara 581

Gisela Lizbeth Guzmán Vega, *Jorge Quiroz Rodríguez* y *Manuel Alfredo Ortiz Barrera*

Camiones de comida y su consolidación como clúster mediante las tecnologías de información 593

Gabriel Salvador Fregoso Jasso, *Juan Gaytán Cortés y Juan Mejía Trejo*

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Aspectos informales en el cumplimiento de los principios doctrinarios de las cooperativas 605
Ana Laura Bojórquez Carrillo, Idalia Amparo De los Santos Briones y Lilia Carolina Avilés Heredia

Crecimiento económico, consumo de energía eléctrica y comercio. Un análisis de causalidad para México 1968-2013 624
Mario Gómez Aguirre y *Julieta Castro Loaiza*

El impacto de la inseguridad y la corrupción en la competitividad de las entidades federativas de México, 2011-2016 641
Rigoberto Soria Romo

Factores Competitivos para la Exportación de Café a Estados Unidos Caso: Xicotepec, Puebla, México 662
Alicia Hernández Tolentino y *Jorge Víctor Alcaráz Vera*

La competitividad internacional del comercio del sector agrícola mexicano en Estados Unidos, 1980-2013 682
Francisco Javier Ayvar Campos, José Odón García García y Eleazar López López

Conceptualización de observatorio económico-social como medio para una mejora en la calidad de vida. 702
Beatriz Martínez Carreño, Carlos Absalón Copete y Ada Celsa Cabrera García

Financiamiento público a través del endeudamiento subnacional 718
Marcela Figueroa Aguilar

Ventaja competitiva de la Uagro: por área de investigación Conacyt 732
Naú Silverio Niño Gutiérrez, Isaías Naú Niño Castillo y Jacob Elías Niño Castillo

Competitividad Regional Medición a Nivel Mundial y Nacional, un enfoque endógeno 750
Emma Frida Galicia Haro, Ana Lilia Coria Páez y Irma Cecilia Ortega Moreno

Measurement and analysis to improve Competitiveness 765
Jaime Apolinar Martínez Arroyo, Marco Alberto Valenzo Jiménez y Angélica Guadalupe Zamudio de la Cruz

El Sistema de Reducción de Riesgos de Contaminación, como Ventaja Competitiva en Productos Agrícolas del Occidente de México 784
Jorge Alejandro Chávez Larios y *Netzahualcóyotl Saucedo Martínez*

Variables para el análisis financiero desde la Teoría del Trade-Off. Revisión teórica. 800
Aníbal Humberto Cervantes Monsreal, Beatriz Sauza Ávila y Víctor Manuel Piedra Mayorga

Los sueldos en México, un problema que resolver 812
Juan Jesús Nahuat Arreguin, Laura Leticia Gaona Tamez y María Armandina Fuentes Barrera

Aproximación Teórica de los indicadores que permitan evaluar el impacto social de la ciencia y la tecnología en el sector automotriz en Querétaro 826
Elizabeth Hernández Mesa, Humberto Banda Ortiz y *Martha July Mora Haro*

Impulso agropecuario mediante apoyos derivados de políticas públicas en cuatro países de América Latina durante 1995 a 2015 844
Juan Miguel Reyes Cisneros y *Joel Bonales Valencia*

Uso de SERVQUAL para medir la calidad en el servicio y potenciar la competitividad en micronegocios de artesanías: Caso Dzityá 858
Marbella Guatzozón Maldonado, Ana María Canto Esquivel y María Antonia Morales González

Estudio Comparativo del Desarrollo Económico y Cambio de Especialización Productiva de Dos Regiones en México 879
María Mercedes León Sánchez y *Osvaldo Rodríguez Villalón*

Políticas públicas de desarrollo urbano y marginación socioeconómica: el caso de Puebla 899
Lorenzo Salgado García, Alejandro A. Chávez Palma y Elizabeth Ortega Pérez

Economía y agricultura: identificación de la vulnerabilidad municipal en Michoacán, México. 918
C*arlos Francisco Ortiz Paniagua, Zoe T. Infante Jiménez y Priscila Ortega Gómez*

La competitividad en el comercio internacional 931
Javier Orozco Alvarado y Patricia Núñez Martínez

La posición geo-estratégica como ventaja competitiva en la actividad portuaria: Caso puerto nuevo (La Guajira - Colombia) 951
Nicolas Yolmis Rojano Alvarado, Hector Durango e Isidro Bueno Giraldo

Un acercamiento a los factores de competitividad de la industria láctea 971
Adriana Gabriela Cahue Olvera, Rebeca Meléndez Flores y Judith Marina Fomperosa Meza

Competitividad del sistema productivo maíz grano de Puebla, en un contexto de libre comercio 986
José Sergio Escobedo Garrido

1007
Análisis correlacional de un modelo de cultura de calidad PyME
Jorge Horacio González Ortiz, David Gómez Sánchez y Ramón Gerardo Recio Reyes

EDUCACIÓN Y COMPETITIVIDAD

Propuesta de un Modelo para la Evaluación del Aprendizaje Autogestivo 1022
Rosa Evelia Camacho Palomera, Francisco Morán Martínez y Alejandra Uribe Ramos

ERP´s (Planificación de Recursos Empresariales) en las empresas grandes y medianas permiten una ventaja competitiva 1035
Leonor Gutiérrez González, Carlos A. Calderón Díaz y Norma Lizeth Gutiérrez Gómez

La adopción de MOOC's en los estudiantes egresados de la FCCA de la UMSNH para la creación de nuevas habilidades profesionales 1055
Salvador Antelmo Casanova Valencia y *Jacqueline Toscano Galeana*

Competitividad educativa: perspectiva competente docente de IV semestre en FCA-UN de la UADEC; caso de estudio período ene-jun 2017 1070
Jesús Emilio González Guajardo, Juan Hermilo Zúñiga Cortez y Valeria Anahí Jiménez González

El papel de las instituciones de educación superior en la formación de una cultura para la sustentabilidad. Reflexión y crítica. 1087
Martha Beatriz Santa Ana Escobar, Rutilio Rodolfo López Barbosa y Hugo Martín Moreno Zacarías

Las redes sociales potencializan u obstaculizan el desarrollo educativo de los jóvenes en la Ciudad de Puebla 1106
Laura Mayela Ramírez Murillo, Salvador Ceja Oseguera y Montserrat Sánchez Espinosa

Capacidades dinámicas: análisis de producción científica entre los años 1975 y 2017 1119
Jonnathan López Hurtado

La efectividad de la aplicación de la *Nube, Dropbox* y *Google Drive* como apoyo didáctico a los procesos de enseñanza y aprendizaje. 1142
Liliana Abascal Gaytán y *Rosa Patricia Abascal Gaytán*

Aprendizajes para la Vida que generan Competitividad 1163
Bogar García Martínez, Laura Milán Espinosa y Manuel Díaz Flores

Análisis de los elementos de un modelo por competencias a nivel maestría de la F.C.A de la Universidad Autónoma de Chihuahua 1176
Luis Ever Caro Lazos, Luis Raúl Sánchez Acosta y Carmen Romelia Flores Morales

Las tecnologías de la información y comunicación ¿Son una herramienta valiosa para fomentar la calidad y competitividad educativa? 1195
Ma. de los Angeles Briceño Santacruz, Werner H. Varela Castro y María Olivia Castro Solano

Cambio para la Calidad en el Servicio Percibida en un departamento de control escolar: Capacidad de Respuesta en FCA-UADY. 1215
Valentín Alonso Novelo, *Jorge Ramón Salazar Cantón y Luis Martín Barrera Ramírez*

El seguimiento sistémico a egresados una estrategia de calidad para las IES 1234
Ma. Hilda Rodales Trujillo, *Mario Chávez Zamora y Cuahutemoc Guerrero Davalos*

Autoridades y docentes personal clave para la competitividad en el Instituto Politécnico Nacional con su modelo educativo 1250
María de Lourdes Bonilla Barragán y *Manuela Badillo Gaona*

La educación a nivel superior como mecanismo de convergencia para la reducción de las desigualdades 1266
Irma Cecilia Ortega Moreno, *Ana Lilia Coria Páez y Emma Frida Galicia Haro*

Efectos de las competencias profesionales del teletrabajo en la competitividad internacional 1282
Gabriel Silva Atencio, Juan Manuel Sanchez Serafin y Martinez Gutierrez

Análisis de uso de las TIC´s en el proceso de enseñanza en la escuela primaria paladines de la revolución t. M. - de Tecomán, Col. 1302
Enrique Macias Calleros, Oscar Mares Bañuelos y Nancy Tass Salinas

Análisis del uso de las TIC'S en las escuelas primarias de Madrid, Tecomán Colima 1320
Jesús Martín Santos Virgen, Enrique Macias Calleros y Alfredo Salvador Cárdenas Villalpando

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Limitantes organizacionales y culturales que obstaculizan la transferencia del conocimiento 1338
Rosa María Romero González, Elisa Morales Portillo y Ernesto Ruvalcaba Durán

Identificación procesos de gestión de conocimiento en los grupos de investigación universidad de los llanos 1355
Luis Ignacio López Villegas y *Soraya Magaly Castellanos Ruíz*

Gestión del conocimiento desde el modelo servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora. 1377
Antonio de Jesús Vizcaíno, Adriana León Luis y Bárbara Pérez Rocha

Pertinencia de la Profesionalización como Factor de Éxito para la Continuidad de la Empresa Familiar. 1396
Laura Leticia Gaona Tamez, Fernando M. Ruiz Díaz y Kelly Alejandra Muñoz Peña

Factores personales como barreras a la transferencia del conocimiento 1409
Elisa Morales Portillo, Ernesto Rubalcava Durán y Rosa María Romero González

Modelo sociocultural de gestión del conocimiento para las instituciones de educación superior 1429
Manuela Badillo Gaona, María de Lourdes Bonilla Barragán y Lucia Paredes Rojas

El estudio del Balanced scorecard desde la Perspectiva del Cliente en la Industria Textil en Guanajuato, México 1451
Marco Alberto Valenzo Jiménez, Jaime Apolinar Martínez Arroyo y Guillermo Cazares Vázquez

Competitive Advantage of Higher Education Institutions improving through Knowledge Management in Universities of Guayaquil, Ecuador 1468
Manuel Alfredo Ortiz Barrera, José Sánchez Gutiérrez y Guillermo Vázquez Ávila

Los mapas del conocimiento al alcance de las PYMES: Caso de artes graficas vallecaucanas 1480
Josefina Mayra de Llano Feliu y Ileana Gloria Pérez Vergara

Desarrollo de una Metodología Lean-Six Sigma para una Pyme Mexicana. Caso: Empresa Textil, Tulancingo, Hgo. 1498
Claudia Lilia Millán Franco, Oscar Montaño Arango y José Ramón Corona Armenta

La competitividad de los Colegios federados del Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Colegio de Hermosillo y Ciudad Obregón 1519
María Eugenia de la Rosa Leal y *José Gracida Romo*

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SUSTENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD Y DESEMPEÑO FINANCIERO

Factores que impactan la Responsabilidad Social en las organizaciones 1535
Paola Irene Mayorga Salamanca y José Sánchez Gutiérrez

Tecnologías verdes: Energías Renovables como una Alternativa Sustentable para México 1557
Ingrid Yadibel Cuevas Zuñiga, Luis Rocha Lona y María del Rocío Soto Flores

Normas de sustentabilidad en el sector energético 1576
Danitza Aurora Kewley Robles, Luis Rocha Lona y Claudia Baza Álvarez

Marketing Sensorial y los estímulos en el punto de venta de agencias automotrices en la Cd. de Puebla 1594
Montserrat Sánchez Espinosa y *Laura Mayela Ramírez Murillo*

¿Cómo optimar la integridad de los líderes?: Una visión desde la UAGro para el 2027 1609
José Salvador Fardella Rozas y *Naú Silverio Niño Gutiérrez*

El Posicionamiento de Marcas con Base en Estereotipos de Género 1625
Alfonso Castillo Mora, Rebeca Meléndez Flores y Judith Marina Fomperosa Meza

La sustentabilidad corporativa tendencia estratégica para la innovación 1646
María Angélica Cruz Reyes, Alfonso Castillo Mora y Adriana Gabriel Cahue Olvera

Enhancing Health Systems Competitiveness Through International Cooperation: A Big Data Analysis Among OECD Members 1662
Damián Emilio Gibaja Romero y Rosa María Cantón Croda

Impacto de la gestión ambiental y la aplicación de auditorías ambientales en las empresas del estado de hidalgo 1682
Iván Hernández Ortiz, Edith Quijada Pérez y Ruth Josefina Alcántara Hernández

La competitividad regional con indicadores de desempeño financiero, económico y técnico de las firmas manufactureras mexicanas 1699
Genaro Sánchez Barajas

Los determinantes de la inversión extranjera directa en México: un análisis paramétrico de la industria manufacturera 1717
Enrique Armas Arévalos y *Francisco Javier Ayvar Campos*

Diseño de estrategias de desarrollo financiero incluyente de dos comunidades de Mérida Yucatán, México. 1735
Gustavo Alberto Barredo Baqueiro, Jorge Ramón Salazar Cantón y Valentín Alonso Novelo

El Impacto del Capital Humano en el Sector Hotelero en el Estado de Tlaxcala, desde las Perspectivas del Balanced Scorecard 1751
Marcelo Paredes Cuahquentzi, Edit Hernández Flores y Gabriela Hernández Flores

Relevancia de la Estructura Óptima de Capital en la Empresa y su Relación con la Competitividad 1767
Dorie Cruz Ramírez, Suly Sendy Pérez Castañeda y Claudia Beatríz Lechuga Canto

Análisis factorial del mercado bancario mexicano, a un año de la integración del banco Chino más grande el mundo 1782
David Ronquillo Rodríguez, Dora Aguilasocho Montoya, Evaristo Galeana Figueroa

El nuevo orden de la economía mundial y sus implicaciones sobre la inversión extranjera directa en México 1799
Priscila Ortega Gómez, Carlos Francisco Ortiz Paniagua y Zoe Tamar Infante

Las bolsas de valores de los países afiliados al Mercado Integral Latinoamericano (Colombia, Chile, Perú y México) 1819
Salvador Galicia, Magali Cárdenas Tapia y Luis Arturo Rivas Tovar

A multifactor test to probe the homogeneity and lack of competitiveness of type 4 *SIEFOREs* 1834
Oscar V. De la Torre Torres, Evaristo Galeana Figueroa y Dora Aguilasocho Montoya

El Derecho Humano a la Seguridad Social en México: Evolución y Panorama Actual 1835
Flor De María Tavera Ramírez y Virginia Hernández Silva

Innovación en las Operaciones con énfasis en la ergonomía para fomentar la competitividad en las PYMES. 1836
Guillermo Vázquez Ávila, José Sánchez Gutiérrez y Tania Emma Núñez Moreno

COLOQUIO

COMPETITIVIDAD GLOBAL

La participación de la mujer en puestos directivos y su efecto en las empresas familiares de Ciudad Guzmán Jalisco. 1
Adriana Alcaraz Marín

Análisis de las Pequeñas Empresas de la Ciudad de Tecomán, Colima sobre el Uso de Estrategias para Atraer al Cliente. 18
Lucila Sarahí Muñoz Arredondo, María Magdalena Cruz Pérez y Hugo Martín Moreno Zacarías

La conducta de mexicanos millenials de 18 a 37 años de la ZMG respecto al ahorro para el retiro 35
América Ahtziri Calderón Ortiz ***y*** *Juan Gaytán Cortés*

Modelo de análisis de la tecnología para la seguridad del paciente en instituciones de salud en México 56
Juan Antonio Flores Mora y Juan Antonio Flores Jimenez

Propuesta de un modelo estratégico de Responsabilidad Social Corporativa como factor de competitividad para la Industria Tequilera. 68
Vivian Alexandra Villarreal Sanabria

Análisis de variables que afectan el comportamiento post visita de los turistas en el Pueblo Mágico Mazamitla, Jalisco 89
Julio César García Puente

El SCRM como factor de impacto en la competitividad de la industria hotelera en la ZMG 108
Teresa Alejandra Ibañez Pérez, José Sánchez Gutiérrez y Karla Paola Ramírez Delgadillo

COMPETITIVIDAD E INNOVACION

Principales determinantes del eWOM en el booking hotelero. 124
Cecilia Morales del Río y *Juan Mejía Trejo*

Desarrollo del proceso de innovación tecnológica para la industria automotriz 146
Omar Alberto Ramírez Gasca Y *Guillermo Vázquez Ávila*

Administración de Cadena de Suministros para la Generación de Rentabilidad en el Mercado 167
Alejandra Judith Ponce Contreras, Virginia Judith Sánchez Ramírez, Gladis Lizeth Ramírez Hernández y José Fernando Hernández González

Proceso de elaboración de instrumento de recolección de información de la gestión y la competitividad del sector restaurantero 179
María Teresa Arana Soberanes, *Rosa Amalia Gómez Ortiz Y María Antonieta Andrade Vallejo*

Agilidad de la cadena de suministro y su relación con las PyME´s manufactureras de la ZMG: Un enfoque de capacidades dinámicas 198
Juan Bernardino Arellano Rodríguez

La Gestión de Innovación y Tecnología como Elementos Generadores de Competitividad para el Sector de la Nanotecnología en México 215
Gilberto Israel González Ordaz y *Juan Mejía Trejo*

Innovación y prospectiva tecnológica en el sector agroindustrial del agave en Jalisco 234
David Casillas González y *Juan Mejía Trejo*

Impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad en el sector restaurantero de la ZMG 244
Oscar Alejandro Espinoza Mercado y José Sánchez Gutiérrez

Adopción de servicios financieros móviles: revisión de la literatura 264
Claudia Leticia Preciado Ortiz y *Juan Antonio Vargas Barraza*

Proceso de Solución Alternativa de conflictos como tecnología blanda 286
Miguel Briones Blanco y *Leo Guzmán Anaya*

La Gestión del Conocimiento y su Impacto en la Tecnología 302
José Alfredo Flores Mayoral

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Competitividad de la Industria Textil y de la Confección en México 1990-2015 316
Alma Lucero Ortiz Ojeda y *Mario Gómez Aguirre*

La Ventaja Competitiva con el uso de las Redes sociales como posible estrategia de negocio en la industria del tatuaje en la ZMG. 337
Rafael Alejandro López Martínez y *Araceli Durán Hernández*

Análisis de la percepción de alumnos de la carrera de administración de la FCAT con redes semánticas, sobre relaciones de pareja 357
Alejandra Mejía Gámez, Luis Fernando Cuevas Ramírez y José Luis Pérez Morfín

Análisis del estilo de comunicación entre patrones y empleados en restaurantes de playa del corredor gastronómico Real- pascuales 369
Ma. De Los Ángeles Torres Lomelí, Alejandra Mejía Gámez y Alfredo Salvador Cárdenas Villalpando

EDUCACIÓN Y COMPETITIVIDAD, GESTIÓN DEL CONOCIMIENO CONOCIMIENTO, RS Y SUSTENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD Y DESEMPEÑO FINANCIERO

Directivos en los Centros Universitarios. Retos y oportunidades. Caso Universidad de Guadalajara. 383
Esmeralda Briseño Montes de Oca

El aprendizaje vivencial, estrategia para la enseñanza del método simplex en el cálculo de la producción en CGR de México. 402
Brenda González Aguilar, Arely Lizbeth López Luna, Paola Hernández Hernández y Dinora Salas Gopar

Diagnóstico Situacional de una Institución Educativa Mediante FODA Matemático en la Norma Iso 9001:2015 (IPN) 414
Armando Rentería López, Claudia Hernández González y Manuela Badillo Gaona

Modelo de gestión de la calidad como herramienta para el óptimo desarrollo organizacional las instituciones académicas 434
Alina Mariela Cárdenas Gómez

Plan estratégico de marketing social gris para incrementar la competitividad de las Organizaciones de la Sociedad Civil. 443
Ana Karen Olivares Lozano

Persona Física con Salarios de uno o más Patrones y que Percibe otros Ingresos por Honorarios y Arrendamiento en Tecomán, Colma 456
Jesús Martel Casillas Gómez, Perla Jeannette Mojarro Ramos, Luz Maria Villa Nery y Alejandro Rodriguez Vazquez

Principales determinantes del eWOM en el booking hotelero.

Cecilia Morales del Río[1]
*Juan Mejía Trejo**

Resumen
El eWOM es el boca-a-boca electrónico que los turistas escriben en las plataformas digitales acerca de los hoteles visitados. En el presente documento se pretende exponer los principales elementos determinantes del eWOM vaciado en los portales especializados, como TripAdvisor, Booking.com, BestDay, PriceTravel, para el booking hotelero. En la primera parte se presentan las posibles variables a encontrar en el eWOM del booking hotelero mexicano. En la segunda parte, llevando a cabo una investigación cualitativa de tipo exploratorio, usando el método de Redes de Análisis Lexical. Se presentan los resultados obtenidos con el que se elaborará una teoría sobre la variable subyacente del eWOM en el booking hotelero mexicano.

Palabras clave: eWOM, booking en línea, turismo, análisis lexical.

Abstract
eWOM is the electronic word-of-mouth that tourists write on the digital platform about the visited hotels. The paper is aimed to outline the determinants of eWOM into specialized portals, such as TripAvisor, Booking.com, BestDay, PriceTrivel, for the booking hotels. As a first step, we showed the variables found in the eWOM booking process at a mexican hotel. As a second step, we make an exploratory qualitative research, applying the Network Analysis Lexical Method. We shoe the result obtained to develop a theory about the underlying variable of eWOM in the booking process mexican hotels.

Keywords: eWOM, booking online, turism, lexical analysis.

[1] * Universidad de Guadalajara

Introducción

Existen en promedio, 2,4 mil millones diarios de conversaciones tienen lugar, e involucran a una marca (Thelwall & Kousha, 2015). Y estas conversaciones se realizan ya sea que la marca esté de acuerdo o no. Los comentarios en internet entre los consumidores (Word-Of-Mouth electrónico -eWOM-), también conocido como interacciones de boca-a-boca han tomado un alto grado de importancia a la hora de las decisiones de compra (Pan & Chiou, 2011). Tradicionalmente, si un cliente necesita información sobre un producto, pide a su círculo de amistades/familia una referencia o experiencia anterior con el mismo. Ahora esas referencias son pedidas y/o entregadas en el ambiente digital. Los consumidores en forma constante comparten incluso estos comentarios con su amigos y familiares (Kreis & Gottschalk, 2015) lo que permite priorizar esta variable para su estudio dentro del proceso de compra online.

En 2004 el eWOM fue definido como "cualquier oración positiva o negativa realizada por un consumidor potencial, actual o anterior, acerca de un producto o empresa, el cual es asequible a multitud de personas e instituciones vía internet" por Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. Dada la importancia del eWOM en la toma de decisiones de los consumidores a la hora de comprar, es necesario analizar el fenómeno desde varias perspectivas.

El objetivo de esta investigación será analizar el impacto en el booking hotelero ~~a partir~~ de las recomendaciones y/o comentarios de los consumidores en las mismas, plataformas de turismo y/o redes sociales (eWOM).

Problemática

La aparición de la Web 2.0 ha revolucionado la forma de entender internet, proporcionando a los usuarios la posibilidad de participar activamente en la red, mediante la aportación de contenidos. Las marcas se ven afectadas por esta nueva realidad, ya que su reputación depende en gran medida de la difusión, de forma incontrolada, de información a través de webs, foros, blogs o redes sociales. A la combinación de la información plasmada por las marcas en la red, junto al contenido generado por usuarios ajenos a la empresa es lo que se conoce como eWOM.

Los consumidores en forma constante **comparten** incluso estos comentarios (eWOM) con su amigos y familiares (Kreis & Gottschalk, 2015), lo que nos permite priorizar esta variable para su estudio dentro del proceso de compra. lo que hace necesario analizar el fenómeno como tal en todas sus variables. Además, el eWOM es una herramienta poderosa que las empresas deberían utilizar

para equilibrar su estrategia de comunicación. Ya que se han identificado tres razones principales para utilizarlo (Villanueva & Armelini, 2007):

1. Incremento de ventas.
2. Obtener nuevas ideas para desarrollo de producto.
3. Mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

El eWOM, es un tema analizado en su mayoría por los investigadores de Estados Unidos y Asia (2004-2017), siendo inexistente cualquier tipo de acercamiento en México ("Scopus - Analyze search results," 2017). El que no exista investigación, sin embargo, no implica que no exista la necesidad de tales estudios, sólo que por ser un tema nuevo no se ha incursionado en él. Uno de los propósitos de este trabajo es llenar este vacío que existe en el análisis del eWOM en México, no existente hasta el momento.

El eWOM

El término eWOM fue acuñado por (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) quienes lo definieron como "cualquier comentario positiva o negativa realizada por un consumidor potencial, actual o anterior, acerca de un producto o empresa, el cual es asequible a multitud de personas e instituciones vía internet". Su principal objetivo era entender las motivaciones ocultas de los consumidores en realizar comentarios en los portales web de opiniones (eWOM). Utilizando la tipología sugerida por Balasubramanian y Mahajan (cita de (Hennig-Thurau, et al. 2004) realizaron encuestas en línea a 4,445 personas por medio de banners, ventanas Pop-Up e invitaciones por correo electrónico; quedándose solamente con 2,063 de muestra, ya que sólo estos habían realizado comentarios.

En un inicio, la investigación del eWOM (Hennig-Thurau, Gwinner et al. 2004) encontraron que no se tenía una sola motivación para escribir los comentarios, siendo el mayor el alturismo.

El eWOM sigue la mayoría de los principios aplicables al boca-a-boca tradicional:

- El contenido del mensaje es clave.
- Existen pocas sedes web a través de las que se produce el proceso de interacción social.
- El contexto es importante.

También es importante destacar que aquí entran tanto los comentarios positivos como negativos, ya que los usuarios no tienen ningún interés comercial.

Existen argumentos (Dellarocas, Zhang, Awad, & Zhang, 2007) de que las tecnologías basadas en internet le agregaron importantes dimensiones al boca-oreja tradicional:

- Escalabilidad y velocidad de difusión
- Persistencia y capacidad de medición.

Los siguientes dos años los investigadores no incursionaron en el tema, sino hasta el 2009. En 2007, aunque publicado hasta 2009, se comienza a investigar en el eWOM dentro del mercado Hospitalario en los Países Bajos, Vermeulen y Seegers (2009) además de incursionar en el mercado proponen un modelo matemático para medir el eWOM vertido en sitios web de hoteles. Tomando las variables de 1) Reseñas *Valence* (reseñas positiva y negativa), 2) Familiaridad con el Hotel (bien-conocido vs. menos-conocido) y 3) Experiencia del Revisor (experto vs. no-experto) (Vermeulen & Seegers, 2009).

Se miden los mensajes entre estudiantes de 3 universidades coreanas, tomando como experimento el eWOM en productos, encontrando que los comentarios negativos son tan necesarios como los negativos, dado que si los consumidores ven que todo es positivo no le dan la credibilidad necesaria (Doh & Hwang, 2009).

Park & Lee, (2009) por su parte, trabajaron con un modelo en el que tomaban en cuenta la susceptibilidad de los consumidores a la influencia interpersonal de los comentarios en línea y la experiencia de la compra en línea, mostrando por primera vez que puede existir una relación entre estos datos, pero desde una perspectiva del consumidor (Park & Lee, 2009).

Así Cheng & Zhou, (2010) realizaban una revisión de la literatura del tema, concluyendo que los investigadores deberían de tomar más en cuenta el tema, dado la importancia que los consumidores les dan a los comentarios en línea para evaluar un producto (Cheng & Zhou, 2010).

Pan & Chiou realizaron un estudio en el que por primera vez se toma en cuenta la relación la persona que lee los comentarios con el qué publica el comentario. Encontrando, en efecto, si la persona no es conocida, el peso de los comentarios es menor (Pan & Chiou, 2011).

El siguiente año, Li y Liu, ya mencionaban de la necesidad de vincular el eWOM con el impacto directo en las ventas en línea (Li & Liu, 2011).

Hansen y Lee realizaron una interesante mezcla del eWOM con las redes sociales y la publicidad que realizan los mercadólogos en ellas, todo esto en el tema de los video juegos. Ellos midieron indicadores como el disfrute y la verdad. Además, encontraron que existe una gran influencia del eWOM como impacto positivo entre los jugadores online (Steffes Hansen & Kyun Lee, 2013).

Hsieh, Hsieh y Tang incursionan con el eWOM y el video, introduciendo la mezcla de las variables multimedia. Sus resultados demostraron que la introducción de publicidad en los videos virales bajaba el permitir compartir los mismos con sus amistades (Hsieh, Hsieh, & Tang, 2012).

En 2014 King, Racherla y Bush realizan nuevamente una revisión del tema del arte, destacando los temas o dimensiones hasta el momento analizados y tratados (King, Racherla, & Bush, 2014). En el uso cada vez más común en nuestras vidas del internet, los blogs, los sistemas de retroalimentación online y los sitios web de venta de artículos usados.

En el 2015, Craig, Greene y Versaci investigaron el *Engagement* de los consumidores tomando en cuenta la influencia del eWOM, en el caso de la industria cinematográfica. Dando como resultado una previsión en la industria a la hora de realizar activaciones desde semanas antes del pre-estreno de películas, creando una cantidad suficiente de comentarios en las redes sociales y blogs de internet (Craig, Greene, & Versaci, 2015).

El mismo año, Ashman, Solomon y Wolny, utilizando en modelo EKB (The Engel, Kollat & Blackwell) de toma de decisiones, en el que exploraban la participación de la cultura online con el incremento de las ventas, como un hilo conductor de la poderosa conciencia colectiva (Ashman, Solomon, & Wolny, 2015).

Craig, Greene y Versaci (2015), incursionaron en el eWOM con las redes sociales, al respecto concluyeron lo siguiente:

Los medios sociales pueden ser una poderosa influencia en el éxito o fracaso de cualquier producto o servicio. El nivel de conciencia y las intenciones de los consumidores antes del lanzamiento de un producto son fuertes señales de que se puede responder. Con una indicación temprana de que el nivel de eWOM, la empresa está en una posición para tomar medidas para aumentar la probabilidad

de éxito. Como el Internet y las comunicaciones móviles siguen aumentando en importancia, las empresas deben utilizarlo para su ventaja (Craig et al., 2015).

La comunicación eWOM será positiva cuando el consumidor esté satisfecho y transmite una información del mismo signo acerca de la marca, el producto o el servicio le produjo satisfacción. En cambio, el negativo se produce cuando el consumidor queda insatisfecho y, por ende, transmite información desfavorecedora para la marca (King et al., 2014).

Wang distinguieron dos formas de eWOM: sistemas dinámicos y sistemas repositorios. El sistema repositorio es en el cual el usuario emite su opinión y evaluar productos y servicios siguiendo una escala predeterminada. El sistema dinámico, como el Facebook, el usuario interactúa en tiempo real a través de una estructura interactiva que deja ver las opiniones instantáneamente sin usar escalas de evaluación (Wang, 2016).

Iniciando este año, Baker et al (2016), ha realizado un estudio en el que se valora la valencia, el canal y el vínculo de la fuerza social del eWOM, con las intenciones de compra y la recompra. Los resultados probaron que aunque hay una estrecha relación entre la influencia del eWOM y las intenciones de compra, pero una relación más débil con los consumidores y la recompra (Baker, Donthu, & Kumar, 2016).

Por otro lado, Riquelme, Román e Iacobucci (2016), examinaron la percepción de los consumidores de entre los minoristas (*retailers*) con prácticas engañosas y sus evaluaciones offline y online. Los resultados que obtuvieron permiten ver que hay una gran influencia cuando la satisfacción del consumidor es insatisfecha que cuando es en forma positiva (Riquelme, Román, & Iacobucci, 2016).

El eWOM y el turismo.

El sector turístico se ve fuertemente influenciado por el eWOM, siendo los hoteles probablemente los más afectados. Dicha influencia es más importante en esta industria debido a la característica de intangibilidad de los servicios turísticos, lo que provoca que sean difíciles de evaluar por los consumidores (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Con el avance de las nuevas tecnologías cada vez son más los viajeros que utilizan Internet para buscar información sobre destinos, así como para la realización de transacciones en línea, comparar

ofertas de diferentes empresas del sector y confeccionar el viaje a su gusto (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011).

El hecho de verter opiniones en línea se puede considerar como un intento de tangibilizar los servicios turísticos por parte de los propios turistas, motivados tanto por factores racionales (recomendar o no un hotel para que otras personas lo disfruten) como emocionales (mostrar su sentimiento positivo o negativo hacia determinados servicios del hotel). Es en este segundo aspecto en el que las empresas del sector deben centrarse haciendo uso de nuevas estrategias de comunicación atractivas que lleven al consumidor a compartir experiencias relacionadas con los servicios de hoteles, restaurantes o destinos.

Por ello el principal reto para los destinos turísticos y empresas del sector es interactuar con los consumidores tanto a través de las redes sociales como de las plataformas de opinión, siendo capaces de emocionar y generar contenidos atractivos que cautiven a los clientes.

El eWOM y el branding.

Las marcas de servicios turísticos se han beneficiado de las comunidades virtuales que utilizan estas plataformas como un escaparte en el que los usuarios pueden aportar sus propias experiencias y opiniones, convirtiéndolas en un buen instrumento para analizar el valor de marca y en las que los usuarios llegan a ser buenos aliados para dar a conocer los servicios turísticos a través de los comentarios que comparten con otros internautas.

Gracias a la Web 2.0 surgen nuevas plataformas y modelos de negocio que invita a los consumidores a participar de forma directa generando gran cantidad de información (Liang, Ekinci, Occhiocupo, & Whyatt, 2013).

Varios estudios ponen en evidencia la importancia que están adquiriendo estas comunidades virtuales que hoy en día cuentan con millones de usuarios. Estos estudios analizan factores como la lealtad de los usuarios hacia la comunidad virtual (Chu & Kim, 2011), la intención de participar en las comunidades virtuales, los efectos que repercuten en la intención de compra y la posibilidad de recomendar servicios turísticos (Mauri & Minazzi, 2013) o los retos a los que se enfrenta el sector turístico a la hora de comercializar un determinado destino turístico analizando las diversas opiniones en plataformas (Mellinas Cánovas, 2015). Son nuevos modelos de negocio que

repercuten de forma importante en la industria turística ya que las empresas deben adaptarse y diseñar sus estrategias hacia este tipo de comunidades (Yan & Álvarez Gil, 2011).

Toda esta información que los usuarios vierten en la red acerca de empresas, servicios y destinos turísticos afecta a la notoriedad de marca de las empresas del sector, ya que es un factor estratégico en el proceso de comunicación de sus servicios y en consecuencia repercute directamente en la reputación online que posee la marca o el destino.

No existe un concepto únicamente aceptado del término reputación online, no obstante realizando una revisión de la literatura se puede observar que la mayor parte de las definiciones hacen referencia al "conjunto de juicios públicos acumulados a lo largo del tiempo de una empresa por sus stakeholders" (Mellinas Cánovas, 2015).

Antes de la llegada de Internet, la reputación de las empresas se generaba principalmente a partir de lo que la propia empresa comunicaba hacia su comunidad, siendo en mayor medida información controlada por la propia empresa, así como de la información generada a través del boca-oreja (WOM) producida por los familiares y amigos más cercanos, información que aun no siendo controlada su difusión era más bien limitada al entorno inmediato.

No obstante, con la llegada de la Web 2.0 las empresas pierden este control sobre la información que existe en la Red, ya que surgen nuevos canales que permiten una mayor interconectividad entre los usuarios, que son quienes comentan y comparten opiniones y experiencias personales.

En este nuevo entorno, la forma tradicional de entender la reputación no es válida y es necesaria una redefinición del término de reputación online por parte de las empresas, más si cabe en el sector turístico debido a las características especiales que conforman los servicios turísticos, tales como intangibilidad, inseparabilidad en cuanto a la oferta-consumo de los mismos, heterogeneidad y caducidad.

Derivado de las nuevas tecnologías, son numerosos los cambios que surgen en el proceso de generar reputación online hacia una marca (Homburg, Ehm, & Artz, 2015):

- Difícil control de la reputación online, aunque prioritario, ya que son los usuarios los más influyentes a la hora de construir, destruir o difundir la reputación de una empresa a través de sus opiniones.
- La información existente en la Red sobre una determinada empresa, como ya se ha mencionado, es perdurable en el tiempo y accesible para cualquier usuario, frente a la información de los medios tradicionales y, en la mayoría de los casos no es controlable por parte de la empresa.
- Toda la información que circula en Internet sobre una empresa es fácilmente localizable gracias a los buscadores, lo que permite a los usuarios hacerse con grandes cantidades de información que le facilitan crearse una cierta imagen de la empresa.
- La información es mucho más variada que la que proporcionan los medios tradicionales ya que se construye con base en opiniones de terceros y en ocasiones tiene el poder de influir sobre otros usuarios.
- Finalmente, la rapidez con la que se generan nuevos datos de interés sobre la empresa en la Red es instantánea, lo que hace que la reputación pueda destruirse en cuestión de segundos sin que la empresa tenga tiempo de reaccionar.

Todos estos cambios hacen que la reputación online se convierta en un recurso intangible de alto valor estratégico para las organizaciones del sector, por lo que es muy importante realizar una buena gestión de la misma por parte de la empresa, ya que esto se verá reflejado finalmente tanto en conseguir nuevos clientes como en fidelizar los actuales y, en definitiva, en obtener mejores resultados.

Se trata por lo tanto de un elemento que desempeña un papel decisivo y su gestión, entendida como el conjunto de comentarios y opiniones que se encuentran en la Red sobre la empresa, sus marcas o servicios, es un aspecto vital hoy en día para la competitividad empresarial.

Según el informe acerca de las “Tendencias de viaje clave para 2016” publicado por TripAdvisor, se afirma que para el 93% de los hoteleros las opiniones online de los viajeros son importantes para el futuro de sus negocios, y la gestión de la reputación online será la mayor área en la que inviertan los propietarios de dichos alojamientos, estimando que en 2016 el 59% de ellos realizarán una mayor inversión (TripAdvisor, 2016a).

Para realizar una buena gestión de la reputación online de la empresa, y como primera fase, se deben conocer las fuentes en las que se está generando información sobre la marca, es lo que se conoce como fase de investigación. Esta tarea no se limita a analizar únicamente redes sociales, foros o blogs, ya que la información existente de una determinada empresa puede encontrarse en cualquier rincón de Internet. Gracias a las Red, son múltiples los proveedores de información de servicios turísticos que han ido surgiendo en los últimos años y que repercuten en la reputación online de las empresas (Levy, Duan, & Boo, 2012).

- En primer lugar, aquellas páginas web de ventas o reservas de hoteles, que se benefician gracias a una comisión variable por habitación reservada.
- En segundo lugar, páginas web que ofrecen consejos sobre servicios y alojamientos y cuyo modelo de negocio se basa en la publicidad que se integra dentro de estas páginas y que depende de la cantidad de visitantes que tengan.

Pero no solo existen estos modelos de negocio que repercuten en la reputación de los establecimientos hoteleros. La competencia en línea se ha ido multiplicando y han surgido nuevos intermediarios que facilitan el acceso a la información, la posibilidad de comparar precios y reservar directamente. En este sentido cobran gran importancia portales de opinión como Booking o TripAdvisor que ofrecen todas estas posibilidades acompañadas de opiniones y experiencias de los propios turistas.

En lo referente al servicio de alojamiento TripAdvisor y Booking son dos portales de opinión de gran relevancia, siendo varios los estudios que demuestran que tienen un gran impacto en la elección de un hotel por parte de los usuarios (Mellinas Cánovas, 2015), por lo que es importante conocer el procedimiento que siguen dichos portales a la hora de recopilar las opiniones de los usuarios que repercutirán de forma directa en la reputación de la marca.

En el caso de TripAdvisor, se define como la mayor web de viajes del mundo, ofreciendo opiniones de millones de usuarios, así como enlaces directos a herramientas de reservas que comparan precios en múltiples sitios para ofrecer los servicios más competitivos. Cuenta con más de 340 millones de visitantes únicos al mes y 350 millones de opiniones y comentarios sobre más de 6 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones (TripAdvisor, 2016b).

Esta plataforma permite a cualquier usuario registrado previamente con un e-mail y una clave de usuario opinar sobre cualquier marca o servicio turístico, es decir no cuenta con sistema de autentificación de identidad. TripAdvisor no edita ni controla los mensajes enviados por los usuarios que son los únicos responsables de la información. Ante esta situación la veracidad de la información existente en esta plataforma y el grado de fiabilidad de la misma puede quedar en duda (TripAdvisor, 2016b).

En cuanto a Booking se define como líder mundial en reservas de alojamiento online en la que cada día se reservan más de un millón de noches.

Pasados dos o tres días después del alojamiento de un huésped en cualquiera de los hoteles de la plataforma, Booking se pone en contacto con él mediante un correo electrónico donde le proporciona un cuestionario de valoración de satisfacción de su estancia en el establecimiento elegido y le invita a dejar un comentario sobre el mismo. Las opiniones vertidas por los usuarios, al igual que en el caso de TripAdvisor, no se pueden modificar ni por parte del usuario ni de Booking (Booking, 2016).

Ambas plataformas ofrecen información similar, pero en el caso de Booking se pueden considerar que las opiniones de los usuarios son más fiables, ya que este portal únicamente permite opinar a aquellos clientes que se han alojado previamente (Ye, Law, & Gu, 2009) y por ello es un portal muy utilizado como fuente de información para extraer comentarios, más aún si cabe, dado el elevado volumen de reservas que se realizan posteriormente en dicho portal.

El siguiente paso una vez localizados aquellas fuentes donde se realizan comentarios sobre la empresa, la marca o sus servicios, es realizar una monitorización o análisis. Este consiste en recopilar de forma sistemática la información delimitada en un periodo de tiempo mediante herramientas o softwares especializados para tal fin (Yan & Álvarez Gil, 2011).

Debido a la dificultad de esta tarea, la recogida y gestión de la información se debe realizar de una forma automática mediante softwares o programas especializados que permitan realizar un análisis primario en el que se observe el sentimiento general en la Red hacia la marca, permitiendo extraer los factores conflictivos que puedan afectar a la reputación online de la misma (Bigné, Küster, & Hernández, 2013).

En el mercado existen múltiples empresas que ofrecen herramientas de monitorización, tales como Social Mention, SemRush, Mention o Buzzmomenter cuyoobjetivo es monitorizar los comentarios y opiniones de una determinada marca ofreciendo, entre otros, resultados sobre las keywords que más se utilizan para buscar dicha marca, gráficos, aquellas fuentes en las que se genera la mayor parte de información acerca de la empresa o el sentimiento hacia la marca.

Es importante señalar la relevancia con la que cuenta la monitorización manual principalmente en aspectos como el análisis del sentimiento dada la dificultad que en ocasiones existe en el proceso de diferenciación del mismo, especialmente por la complejidad del lenguaje castellano y debido a que las herramientas de monitorización no interpretan ironías o comentarios sarcásticos y, por lo tanto, no ofrecen un análisis fiable. Por ello en la mayoría de los casos el análisis del sentimiento se realiza de forma manual, aunque la recopilación de información se haga con softwares especializados obteniendo un análisis final de reputación online más fiable.

Hay que destacar que no existe un único modelo de gestión de reputación aplicable a todas las empresas del sector, ni un modelo ideal. La selección de un modo u otro de gestionar la reputación dependerá de las características de cada empresa, de sus recursos y de los objetivos que se persigan. Aunque en este sentido la mayoría de los modelos de gestión comparten ejes fundamentales como la investigación y monitorización (Liu & Park, 2015).

El eWOM y la lealtad.

En general, las definiciones de lealtad de marca engloban elementos actitudinales, comportamentales, psicológicos, emocionales, situacionales y del entorno. En su gran mayoría se encuentran los conceptos de satisfacción, compromiso, repetición de compra, preferencia y la intención de recomendación como los principales indicadores.

Gambetti & Graffigna, (2010) abordan en su estudio que los autores Jacoby and Chestnut identificaron más de 50 formas divergentes de entender la lealtad, y, en este contexto, han llegado a la siguiente conclusión: "es muy interesante encontrar, al revisar la literatura, que no hay acuerdo absoluto de lo que exactamente… es la lealtad".

Sin embargo, muchos autores abordan la importancia que la lealtad tiene para las empresas. (Neri, Aliprandi, Capeci, Cuadros, & By, 2012) destacan que la construcción y el mantenimiento de la lealtad de marca contribuye al establecimiento de una ventaja competitiva sostenible. En este

sentido, Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, (2006) consideran que la lealtad de marca hace una contribución valiosa a la ventaja competitiva de una empresa. Los responsables de marketing se han apresurado en desarrollar los llamados programas de fidelización, pero no siempre parecen haber considerado los elementos clave de por qué los consumidores siguen siendo leales a una marca. Los autores apuntan que la lealtad a la marca ha sido uno de los conceptos de marketing más incomprendidos y más controvertidos de los últimos años.

Aunque no exista una definición clara/objetiva sobre la lealtad, se identifican algunos estudios y definiciones para ayudar al entendimiento de este concepto.

En el estudio de Berezan, Raab, Tanford, & Kim, (2013), los autores sintetizan el concepto de lealtad, considerando que es comúnmente distinguido en tres enfoques, incluyendo el enfoque de la lealtad comportamental; el enfoque de lealtad actitudinal y la integración del enfoque de lealtad actitudinal y comportamental. La lealtad actitudinal ayuda a examinar los factores que estimulan la lealtad, para evitar el cambio de comportamiento y predecir cuánto tiempo los clientes permanecerán leales, así como sus niveles de compromiso. La lealtad comportamental se define como la propia acción de recompra. Por lo tanto, la combinación de la lealtad actitudinal y comportamental aumenta substancialmente el poder de la lealtad (Neri et al., 2012) como también permite una investigación integrada de los factores generadores y las consecuencias de la lealtad del cliente.

Balakrishnan, Dahnil, & Yi, (2014) argumentan que hay una considerable literatura genérica en relación a la lealtad del consumidor y algunos investigadores han definido la lealtad en términos del comportamiento basado en el volumen de compra de una marca en particular. Otros definen lealtad como actitudinal, siendo la lealtad descrita en términos de preferencias o intenciones. Setiawan, (2014) sugiere que la lealtad comportamental es más importante para una organización dado que el comportamiento de compra real es más relevante que intenciones actitudinales.

Raab, Berezan, Krishen, & Tanford, (2015) argumentan que la lealtad de los clientes y la gestión de la relación con el cliente ha ganado sustancial interés en las investigaciones especialmente durante los años 90 e inicio de los años 2000 cuando las cadenas hoteleras se dieron cuenta de la importancia de los clientes leales para expandir el conocimiento de marca. Además, durante los años 2000, Internet se convierte en un canal muy potente de comunicación y relación con los clientes y se espera que las comunicaciones de marketing, social media y la gestión de marca

seguirán ganando interés en los años 2010. Mishra & M, (2016) añaden que la idea principal será incorporar el uso inteligente de la información de los clientes para poder entender las necesidades y enfocar las inversiones en relaciones rentables, como pueden ser los clientes leales o potencialmente leales.

La lealtad no es un concepto unidimensional simple, sino un concepto multidimensional muy complejo Gümüş & Bal, (2016). En la mayoría de los estudios sobre la lealtad se contemplan los conceptos de intención de compra y la repetición de compra, sin embargo, se considera que existen diversas variables (actitudinales, emocionales, psicológicas…) que, en conjunto, influencian la decisión del consumidor. Jacoby (1971) define lealtad como la repetición de compra, pero señala claramente que este comportamiento es una función de procesos psicológicos. En la misma línea, Oliver (1999) argumenta que la lealtad se caracteriza por un profundo compromiso de recompra de un producto/servicio en el futuro, y reiteradas compras de la misma marca o el mismo conjunto de marcas a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que pueden potencialmente influir en el cambio de comportamiento.

Otros elementos abordados en los estudios y que interfieren en la lealtad de marca son la confianza y la reducción del riesgo en la decisión de compra. Setiawan, (2014) señalan que la confianza juega un papel fundamental en el incremento tanto de la lealtad comportamental como actitudinal, lo que a su vez influye en los resultados relacionados con las acciones de marketing como el mantenimiento de la cuota de mercado y la elasticidad de los precios. Según Raab et al., (2015), el contexto de la lealtad es de particular importancia para las industrias del sector de los servicios que se ven afectadas por las características de inseparabilidad de la producción y el consumo. Sugieren que, debido a la intangibilidad y la heterogeneidad de los servicios, hay una mayor probabilidad de que la lealtad en este contexto se produzca como resultado de una reducción de los riesgos.

Además, Berezan et al., (2013) analizaron los niveles de lealtad y establecen como “Sustainable Loyalty” el nivel que sería el más deseado por las empresas: cuando el cliente tiene un alto nivel de repetición de compra, y así lo hace, debido a una fuerte preferencia manifestada en la recompra y en el word-of-mouth que manifiesta entre otros clientes. De esta forma, la lealtad sostenible ocurre cuando la repetición de compra va acompañada de una actitud favorable, donde la compra es el resultado de una decisión consciente por parte del consumidor.

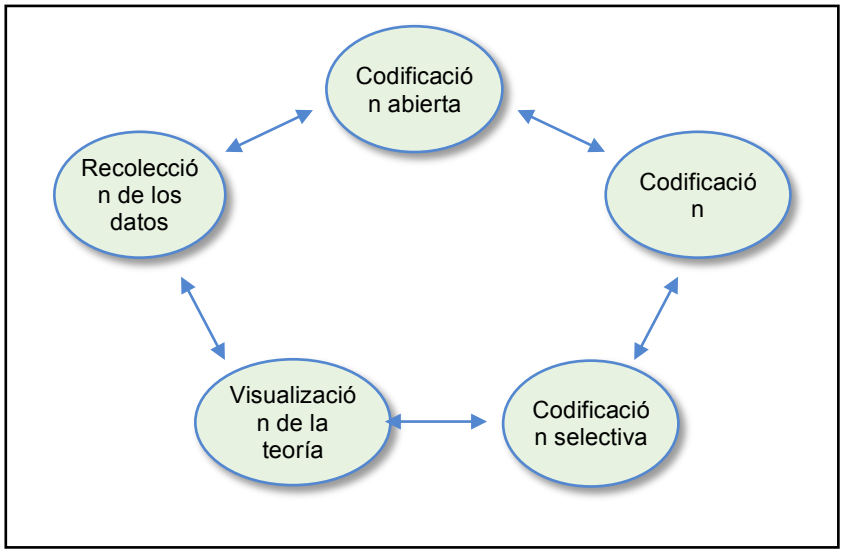
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Análisis cualitativo

Esta investigación es de corte cualitativo, por lo que la investigación en sí ya es un método (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). El enfoque del estudio será de tipo exploratorio, ya que este tipo de estudio no se ha realizado con anterioridad (de acuerdo a la historia del arte presentada en el capítulo 5 del Marco Teórico) es necesario examinar el tema del eWOM desde un enfoque cualitativo, ya que es un problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes en el sujeto de estudio abordado.

El proceso que se pretende utilizar es el que describe, donde se comienza con la recolección de los datos, se continúa con la codificación abierta, seguido de la codificación y codificación selectiva, y se termina con el paso de visualización de la teoría.

Gráfica 1. Proceso de diseño sistemático



Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la Investigación.

Análisis Lexical.

Quedando establecido el tipo de método a utilizar, a continuación, se utilizará el análisis de redes de palabras. En la construcción de redes de palabras pueden observarse dos procedimientos principales. En primer lugar, aquellas que se construyen sobre la base de una matriz de actores por palabras (matriz de afiliación), de la que puede obtenerse posteriormente una matriz valorada de palabras por palabras (matriz de adyacencia) que representa el número de ocasiones en que cada una de ellas coocurre en un mismo actor. Existen diferentes formas de obtener estas relaciones entre

actores y palabras (cuestionario cerrado, grupo de discusión, entrevista en profundidad, elección a partir de una lista…), sin que necesariamente tenga que realizarse un análisis de los textos producidos por los actores. En segundo lugar, otro modo de construcción de redes de palabras es la utilización de algún método de codificación automatizada que tenga en cuenta las coocurrencias de unas mismas palabras o conceptos en un espacio textual de una amplitud dada dentro del texto o conjunto de textos analizados. En este caso la relación que une las palabras es la copresencia en la «ventana» de texto considerada (Verd Pericas, 2005).

El análisis reticular del discurso (ARD) pretende traducir a una red de relaciones un con- junto concreto de enunciados, caracterizando diferentes tipos de relaciones y tomando el conjunto del texto como unidad de análisis. Pero a diferencia de las anteriores, su planteamiento se aleja de los propósitos habituales en el análisis de contenido —en el sentido de búsqueda específica de unos determinados temas o contenidos— para acercarse a la concepción holista habitual en el análisis del discurso —entendiendo discurso como los contenidos superiores a la frase o pro-posición dentro de un texto—(Verd Pericas, 2005). El ARD surgió como un procedimiento aplicado al análisis de entrevistas, uno de cuyos objetivos principales era el de utilizar el máximo de información contextual para la codificación y análisis de los textos. Otra de sus características es la codificación de todos y cada uno de los enunciados del texto, con ello se pretenden minimizar las posibles pérdidas de información utilizando las mínimas unidades de registro con sentido. Todo ello busca potenciar la vertiente interpretativa del análisis, de modo que la re-construcción del texto en forma de red sea una vía para mantener el carácter unitario original (Colina, Pericás, Miquel, Olivé, & Roldán, 2003).

Para realizar este tipo de análsis ARD, es necesario un software, en esta investigación se utilizará ALCESTE (Análisis Lexical de Coocurrencias en Enunciados Simples de un Texto), un software desarrollado en Francia por Benzecrí en 1981 (Reinert, 2003).

El objetivo del método propuesto es el de poner en evidencia, a través del análisis de un conjunto de textos, los ‘mundos lexicales usuales’ evocados por los enunciadores. La estadística encuentra todo su interés en ello: es la redundancia de las huellas lexicales [o sucesiones de palabras] lo que permite localizar los mundos más frecuentes. Un mundo lexical es entonces la huella estadística de un lugar en el vocabulario, lugar frecuentemente ‘habitado’ por el enunciador. (Reinert, 1997, p. 4)

De acuerdo a de Alba, (2004) esta metodología se focaliza en la distribución estadística de sucesiones de palabras que componen los enunciados de un texto, sin tomar en cuenta la sintaxis del discurso, sino únicamente la “co-ocurrencia” o presencia simultánea de varias palabras funcionales o principales (sustantivos, adjetivos, verbos) en un mismo enunciado, eliminando del análisis las palabras relacionales (conjunciones, preposiciones, artículos, etc). La búsqueda de sentido del léxico analizado por este procedimiento metodológico forma parte de la interpretación de los resultados que arroja el programa.

Contribución al tema de la innovación en mercadotecnia digital

La Organización para Cooperación y Desarrollo Económico (OECD) define a la innovación como "la implementación de un nuevo o mejora de producto (bien o servicio), o proceso, un nuevo método de comercialización o un nuevo método de organización en las prácticas empresariales, ya sea de la organización, del lugar de trabajo o las relaciones exteriores y que sea acerca de la innovación: de producto, de servicio, mercadotecnia, procesos u organización" (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2005). Por tanto, el marketing digital es, en sí misma, una innovación (Mejia Trejo, 2017). Sin embargo, en específico la presente investigación pretende aumentar el conocimiento sobre el tema del eWOM, y como éste interactúa con el proceso de la compra de boletos en línea para los hoteles.

Conclusiones

El Word-of-Mouth electrónico (eWOM), actualmente juega un papel importante dentro de los foros y sitios web de booking en línea, ya que, como bien lo mencionan los expertos en la materia, ofrece una herramienta útil a la hora de analizar los hoteles y sus comentarios de los turistas que los visitaron, ayudan a aumentar el valor de marca, generan innovación en la mercadotecnia digital, aumentan las ventas, dan credibilidad al lugar, crean lealtad a la marca o cadena y ayuda a generar comunidades online para apoyar las estrategias de marketing digital. Pero no sabemos qué, de todos estos elementos, tiene el mayor peso, o como interactúan entre ellos a la hora de que un cliente va a realizar un booking hotelero. Por lo tanto, se espera que, al concluir la aplicación de dicho estudio, se desarrolle un modelo de estrategias de marketing digital para la implementación del eWOM dentro de las mismas.

Referencias

Ashman, R., Solomon, M. R., y Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, *14*(2), 127–146. http://doi.org/10.1362/147539215x14373846805743

Baker, A. M., Donthu, N., y Kumar, V. (2016). Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, *53*(2), 225–239. http://doi.org/10.1509/jmr.14.0099

Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., y Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 177–185. http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032

Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., y Kim, Y.-S. S. (2013). Evaluating Loyalty Constructs Among Hotel Reward Program Members Using EWom. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *39*(2), 198–224. http://doi.org/10.1177/1096348012471384

Bigné, E., Küster, I., y Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: Influecnia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, *17*(2), 7–27. http://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X

Cheng, X., y Zhou, M. (2010). Study on Effect of eWOM: a Literature Review and Suggetions for Future Research. En *Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference on* (pp. 1-4). IEEE.

Chu, S. C. C., y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47. http://doi.org/10.2501/ija-30-1-047-075

Colina, L., Pericás, V., Miquel, J., Olivé, M., y Roldán, L. (2003). Relaciones, redes y discurso: revisión y propuestas en torno al análisis reticular de datos textuales. *REvista Española de Investigaciones Sociológicas*, *101*, 175–200.

Craig, C. S., Greene, W. H., y Versaci, A. (2015). E-Word of Mouth: Early Predictor Of Audience Engagement. *Journal of Advertising Research*, *55*(1), 62–72. http://doi.org/10.2501/jar-55-1-062-072

de Alba, M. (2004). El método ALCESTE y su aplicación al estudio de las representaciones sociales del espacio urbano: el caso de la Ciudad de México. *Papers on Social Representations*, *13*, 1.1-1.20. http://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008

Dellarocas, C., Zhang, X., Awad, N. F., y Zhang, X. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing 21*,

23-45. http://doi.org/10.1002/dir.20087

Doh, S. J., y Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, *12*(2), 193–197. http://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109

Gambetti, R. C., y Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, *52*(6), 801–826. http://doi.org/10.2501/S1470785310201661

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., y Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(4), 449–456. http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004

Gümüş, H., y Bal, V. (2016). Analysis of the Effect of Quality Components of Web 2.0 Enabled E-Commerce Websites on Electronic Word-of-Mouth Marketing (EWOM) and on Customer Loyalty. *Annals of the University of Oradea, Economic Science*, *25*(1), 979–986.

Hennig, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. http://doi.org/10.1002/dir.10073

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw Hill.

Homburg, C., Ehm, L., y Artz, M. (2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*, *52*(5), 629–641. http://doi.org/10.1509/jmr.11.0448

Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., y Tang, Y. C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, *12*(2), 201–224. http://doi.org/10.1007/s10660-012-9091-y

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., y Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, *3*, 42–46. http://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008

King, R. A., Racherla, P., y Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(3), 167–183. http://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001

Kreis, H., y Gottschalk, S. A. (2015). RelatIng eWOM MotIves to eWoM channel choIce - Why do We Post Where We do? *EWOM Channel Choice*, 406–429.

Levy, S. E., Duan, W., y Boo, S. (2012). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, *54*(1), 49–63. http://doi.org/10.1177/1938965512464513

Li, J., y Liu, F. (2011). A Proposed Framework of eWOM and eTrust in Online Hotel Booking: the Influence of and e-Intermediary. En *Management and Service Science (MASS), 2011 International Conference on* (pp. 1-4). IEEE.

Liang, S. W. J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., y Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, *29*(5–6), 584–606. http://doi.org/10.1080/0267257x.2013.771204

Liu, Z., y Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, *47*, 140–151. http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020

Mauri, A. G., y Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 99–107. http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012

Mejia, J. (2017). *What is Digital Marketing Innovation ?*

Mellinas, J. P. (2015). *Análisis y aplicaciones de los sistemas de medición de la reputación online de los hoteles.* Recuperado de http://www.tdx.cat/handle/10803/299174

Mishra, A., y M, S. S. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*. http://doi.org/10.1177/0256090916650952

Neri, F., Aliprandi, C., Capeci, F., Cuadros, M., y By, T. (2012). Sentiment Analysis on Social Media. *2012 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* , 919–926. http://doi.org/10.1109/ASONAM.2012.164

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). *The measurement of scientific and technological activities proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data oslo manual*. Recueprado de http://ltc125.edi.lv/ino2/publications/2367580.pdf

Pan, L. Y., y Chiou, J. S. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, *25*(2), 67–74. http://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.002

Park, C., y Lee, T. M. (2009). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(4), 332–340. http://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001

Raab, C., Berezan, O., Krishen, A. S., y Tanford, S. (2015). Whats in a Word? Building Program Loyalty through Social Media Communication. *Cornell Hospitality Quarterly*, *57*(2), 138–149. http://doi.org/10.1177/1938965515619488

Reinert, M. (2003). Le rôle de la répétition dans la représentation du sens et son approche statistique par la méthode " ALCESTE " 1. *Semiotica*, *147*(1/4), 389–420.

http://doi.org/10.1515/semi.2003.100

Riquelme, I. P., Román, S., y Iacobucci, D. (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, *35*, 16–26. http://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.002

Scopus (2017). *Analyze search results*. Recuperado de https://www-scopus-com.wdg.biblio.udg.mx/term/analyzer.uri?sid=30355f63f8ba18004d45590db57907de&origin=resultslist&src=s&s=TITLE-ABS-KEY%28eWOM%29&sort=plf-f&sdt=b&sot=b&sl=19&count=548&analyzeResults=Analyze+results&txGid=2daf13c277627f2cd99f388f492ec91b

Serra, A., y Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 41–51. http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007

Setiawan, P. Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention ISSN,* 2319–8028. Recueprado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33035928/C0312022029.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1490758941&Signature=0a8BmKIqYT%2BZkiDb0aUCXzO2ZfQ%3D&response-content-disposition=inline%3B filename%3DInternational_Journal_of_Business_a

Steffes, S., y Kyun, J. (2013). What Drives Consumers to Pass Along Marketer-Generated eWOM in Social Network Games?: Social and Game Factors in Play. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *8*(1), 9–10. http://doi.org/10.4067/s0718-18762013000100005

Thelwall, M., y Kousha, K. (2015). Web indicators for research evaluation. Part 2: Social media metrics. *El Profesional de La Información*, *24*(5), 607. http://doi.org/10.3145/epi.2015.sep.09

Verd, J. M. (2005). El uso de la teoría de redes sociales en la representación y análisis de textos. De las redes semánticas al análisis de redes textuales. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, *10*, 129–150.

Vermeulen, I. E., y Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, *30*(1), 123–127. http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008

Villanueva, J., y Armelini, G. (2007). *El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?*, *Cuadernos del ebcenter*. Barcelona, España, España.

Wang, C. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on the Decision-Making of Online

Travel Booking. *International Symposium on Computer*, 934–937. http://doi.org/10.1109/is3c.2016.237

Yan, W., y Álvarez, M. J. (2011). Assesing Luxury Brands and eWOM Using Online Reviews: Hospitality Management on the Edge. *Universidad Carlos III de Madrid*.

Ye, Q., Law, R., y Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(1), 180–182. http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011