



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ESTUDIO DE LAS TIC EN LA CADENA MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

Alumna: Qiqi Xu

Mayo, 2019

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado se centra en el estudio de las TIC en una empresa hotelera, en concreto, en la cadena Meliá Hotels International. El objetivo ha sido analizar cuál es la importancia de las TIC en esta empresa, utilizando para ello elementos como las redes sociales a través de herramientas como LikeAlyzer para Facebook y Twitonomy para Twitter; los sitios webs con una adaptación del modelo eMICA, la tienda virtual y los mercados electrónicos. Por otro lado, este trabajo también muestra cuál es el concepto de TIC, cuáles son las características de estas herramientas, su importancia en el sector hotelero, cómo está el sector hotelero en España y cuáles son las herramientas TIC más utilizadas dentro de este sector.

ABSTRACT

This final project focuses on the study of ICT in a hotel company, specifically, in the Meliá Hotels International chain. The objective has been to analyze the importance of ICT in this company, using elements like social networks through tools such as LikeAlyzer for Facebook and Twitonomy for Twitter; the websites with an adaptation of the eMICA model, the virtual store and the electronic market. On the other hand, this work also shows the concept of ICT, the characteristics of these tools, their importance in the hotel sector, how is the hotel sector in Spain and what are the most used ICT tools in this sector.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Concepto de las TIC	4
2.2. Características de las TIC	5
2.3. La importancia de las TIC en el sector hotelero	7
2.4. El sector hotelero en España.....	8
2.5. Herramientas TIC utilizadas en el sector hotelero.....	10
3. MARCO EMPÍRICO	16
3.1. Historia de Meli áHotels International	16
3.2. Análisis de las TIC en la empresa Meli áHotels International	18
3.3. Descripción de los resultados de la investigación	27
4. CONCLUSIONES.....	29
BIBLIOGRAFÍA	31

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las TIC están revolucionando la forma de hacer negocios y por eso es necesario que tanto las grandes como las medianas y pequeñas empresas las adopten e incluyan dentro de ellas, ya que de lo contrario no llegarán a permanecer en el tiempo.

Sin embargo, no sólo es cuestión de aplicar las tecnologías dentro de una empresa, sino que hay que saber cómo aplicarlas, haciendo un estudio y examinando qué tipo de tecnología se requiere en cada empresa para su funcionamiento porque no todos los métodos provocan el mismo impacto en las distintas organizaciones. Por todo esto, es importante que las empresas y el personal que trabaja en ellas tengan conocimientos sobre las nuevas tecnologías.

En el caso de las empresas del sector turístico, las TIC han provocado una revolución dentro del mismo pues no sólo han favorecido la distribución de información, productos y servicios turísticos por Internet; sino que además, han servido de mecanismo de difusión, promoción y comercialización de servicios más adaptados a cada tipo de cliente, lo que ha favorecido la ventaja competitiva de este tipo de empresas y una nueva forma de competir en el mercado.

El objetivo que se persigue con este Trabajo Fin de Grado es resaltar la importancia de las TIC en las empresas, utilizando como caso de estudio la cadena hotelera Meliá Hotels International. Se ha elegido esta empresa porque se ha posicionado como la red hotelera más influyente en el ámbito de las redes sociales en España, lo que la ha llevado a mejorar la relación con el cliente y a ofrecerle una experiencia personalizada. Además, Meliá Hotels International ha adaptado su modelo de negocio a las nuevas tecnologías y se ha situado entre las diez empresas del Ibex 35 más influyentes en redes sociales, tanto es así que ha sido premiada en la categoría de "Mejor Compañía en Transformación Digital".

Igualmente, se ha seleccionado esta sociedad porque según el informe de Hosteltur (2018a) la cadena está situada en el primer puesto del ranking de cadenas hoteleras 2018. Esto se debe a que ha habido un aumento del número de habitaciones

y del número de establecimientos de 2017 a 2018 superior al resto de cadenas hoteleras españolas.

Por otro lado, para alcanzar este objetivo, en primer lugar, se ha llevado a cabo el marco teórico donde se definen el concepto y las características de las TIC; se muestra cuál es la importancia que tienen las mismas en el sector hotelero y se hace un breve resumen de cuál es la situación de este sector en España. Además, se presentan algunas de las herramientas TIC utilizadas en el sector hotelero como las redes sociales, los sitios webs, la tienda virtual o los mercados electrónicos. A continuación, se expone el marco empírico en el que se hace una breve presentación de la historia de la empresa Meliá, se analizan algunas herramientas TIC utilizadas por la cadena y finalmente, a través de eso, se obtiene una serie de resultados de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se desarrollan algunos aspectos básicos sobre las TIC que es necesario detallar para continuar con el trabajo. En primer lugar, se va a definir el concepto de TIC; a continuación se explican las diferentes características y la importancia de las TIC en el sector hotelero y por último, se describe cómo está el sector hotelero en España y cuáles son algunas de las herramientas TIC más utilizadas en este sector.

2.1. Concepto de las TIC

En este apartado vamos a definir el concepto de TIC desde la perspectiva de distintos autores. Así se definen las TIC como:

Según Seoane (2005), las TIC son unión de la tecnologías y recursos relacionados a los sistemas de información y comunicación, que ayudan a la gestionar eficientemente la información que genera una empresa.

Grupo de instrumentos y mecanismo de *hardware* y *software* utilizando para procesar automáticamente la información y difundir para satisfacer necesidades de información (De Pablos *et al.*, 2004).

Conjunto de tecnologías que facilitan para adquirir, almacenar, tratar, transmitir, producir informaciones que se encuentra en forma de imágenes, voz y datos de carácter visual, auditivo o electromagnética. La aparición de redes de comunicación globales es uno de los hechos más importante de las nuevas tecnologías que ha implicado una auténtica revolución comunicativa (García, 2003).

Según Thompson y Strickland (2004), las TIC se pueden definir como un conjunto de herramientas, equipos, dispositivos y componentes electrónicos, que son capaces de obtener y tratar la información para ayudar al desarrollo y crecimiento económico de cualquier empresa u organización. En la actualidad la empresa se encuentra dentro de ambientes cada vez más complejos y en lo que hay mayor competencia, por lo que tiene aprovechar los medios que tenga a su alcance y las oportunidades del mercado, para alcanzar sus objetivos y llegar a ser exitosas.

2.2. Características de las TIC

Aquí se van a describir las características intrínsecas de las TIC que, según Cabero (2007), son las siguientes:

- **Inmaterialidad.** Las TIC llevan a cabo el tratamiento, la creación y la comunicación de la información, esta información es inmaterial y que se transmite de manera transparente e instantánea a cualquier parte del mundo.
- **Interactividad.** Gracias a la interacción y el intercambio de información que se produce entre el usuario y los diferentes dispositivos, se puede adecuar los recursos que utiliza la empresa a las necesidades y características de los clientes.
- **Interconexión.** Debido a la conexión que se produce entre las dos tecnologías que se facilita la aparición de las nuevas oportunidades tecnológicas. como por ejemplo la temática que se produce a partir interconexión entre las tecnologías

de comunicación y la información, favorecido que aparezcan elementos como el correo electrónico.

- **Instantaneidad.** Las redes de comunicación y su introducción dentro de la informática han permitido usar diferentes servicios para transmitir y comunicar la información de una manera rápida, entre lugares alejados físicamente.
- **Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido.** Debido el proceso y transmisión de la información comprende diferentes tipos de información, tanto escrita como imagen y sonido, se ha enfocado para alcanzar transmisiones multimedia de enorme calidad.
- **Digitalización.** Esta característica se centran que la información de diferente clase como por ejemplos: texto, imágenes, sonidos, animaciones, etc. pueda ser trasferido por los mismos canales al estar presentada en un formato único universal.
- **Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos.** Esta característica concluye que existe la posibilidad de que la utilización de la distintas aplicaciones de las TIC ejerzan una influencia en los procesos mentales que llevan a cabo los clientes para adquirir conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos.
- **Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales...).** Las TIC no solo han impactado en un sujeto o individuo, grupo, sector o país, sino que también su influencia se expande a todas las personas, grupos e instituciones soportando importantes cambios.
- **Innovación.** En todos los entornos de ámbito social las TIC están introduciendo importantes innovaciones, cambios y mejoras. No obstante, podemos destacar que estos cambios no implican un abandono a las tecnologías o medios anteriores, sino muchas veces existen una complementariedad entre los medios antiguos y los nuevos. Como por ejemplo el aumento del uso de correo electrónico llevo a un renacimiento de la correspondencia personal.
- **Tendencia hacia automatización.** Debido a un entorno más complejo y un constante cambio se han introducido distintas posibilidades y herramientas que

nos permiten un uso automático de la información para diferentes ámbitos profesionales, personales y sociales.

- **Diversidad.** Las tecnologías tienen la utilidad muy heterogénea, ya que podemos ir desde la comunicación entre personas, hasta el procesamiento de la información para implantar informaciones nuevas.

2.3. La importancia de las TIC en el sector hotelero

En la actualidad, las TIC están presentes en la mayoría de las actividades humanas y especialmente en el mundo empresarial. Asimismo, se consideran un factor esencial ya que la empresa que no se adapte a ellas no podrá sobrevivir en el futuro. Gracias al uso de las TIC la empresa está evolucionando y cambiando la forma de realizar sus actividades, mejorando su calidad, productividad y competitividad.

Según Soto (2013), las TIC permiten ahorrar dinero, trabajo y recursos energéticos, lo que lleva a las compañías a reducir sus costes. Así que las tecnologías de la información se han convertido en un factor muy importante en el ámbito empresarial, hasta el punto de que muchas empresas no pueden realizar su trabajo sin ellas.

Por otro lado, en el caso del sector hotelero, las TIC son importantes según Seoane (2005) porque: a) permiten incrementar el nivel de eficiencia de la empresa ya que simplifica procesos y reduce costes; b) se incrementan las ventas debido a que cualquier persona de otros países puede acceder a la página web de hotel; c) facilita la obtención de la información de los clientes para proporcionar un trato más personal; d) se elimina parte del material impreso porque los trámites se realizan por vía online; e) el cliente accede a una oferta mucho más amplia de productos, condiciones y precio; f) facilitan y agilizan los procedimientos de reserva y facturación; g) favorece la comunicación entre la empresa y los clientes, ya que éstos pueden acceder a la información y comunicarse con la empresa en cualquier momento, 365 días del año; h) dan visibilidad a la empresa, gracias a la técnica SEO, SEM o marketing de contenido que pueden mejorar el posicionamiento de la empresa y lograr mayor

número de clientes; i) ayudan a los hoteles a conocer las opiniones y comentarios de sus clientes.

2.4. El sector hotelero en España

En España, en los últimos años, el sector hotelero sigue creciendo; tanto es así que la facturación del sector en 2017 alcanzó los 16.200 millones de euros, lo que supuso un 9,5% más que el año anterior y en 2018 alcanzó los 17.000 millones de euros. Todo esto es debido al aumento de la demanda tanto nacional como extranjera (Hosteltur, 2018b).

Por otro lado, el Ranking Hosteltur realizado en 2018 muestra que las 121 cadenas que habían en su primera edición han sumado 684.175 habitaciones, 55.619 más que el pasado año, lo que lleva un crecimiento de la oferta hotelera de casi el 9%. Todo esto se ha visto favorecido por los importantes planes de expansión de las grandes y medianas empresas que han aprovechado el buen momento del turismo español. Dentro de las 10 compañías líderes en oferta nacional podemos ver dos cambios importantes que se han producido, por un lado, tenemos a AC Hotels by Marriott con que cuentan con 43 nuevos hoteles y 7.000 habitaciones más y por otro lado MP Hotels que aumenta de 22 a 67 establecimientos con 13.000 habitaciones nuevas (Hosteltur, 2018a).

Dentro de este top 10, el resto de cadenas conservan sus puestos, aunque, se ha producido importantes desarrollos como el experimentado por Barceló Hotel Group, que está obteniendo buenos resultados gracias a su nueva estructura de marcas; ya que cuenta con 18 nuevos hoteles que suman casi 4.000 habitaciones. También Iberostar Hotels & Resorts ha incorporado 17 establecimientos, contando con casi 3.000 habitaciones y Eurostar Hotel Company aumenta 19 reuniendo 1.265 habitaciones. Además, NH Hotel Group suma 1.000 nuevas habitaciones a su oferta repartidas en 6 hoteles y Meliá Hotels International hace lo mismo con 9 establecimientos y 500 habitaciones más (Hosteltur, 2018a).

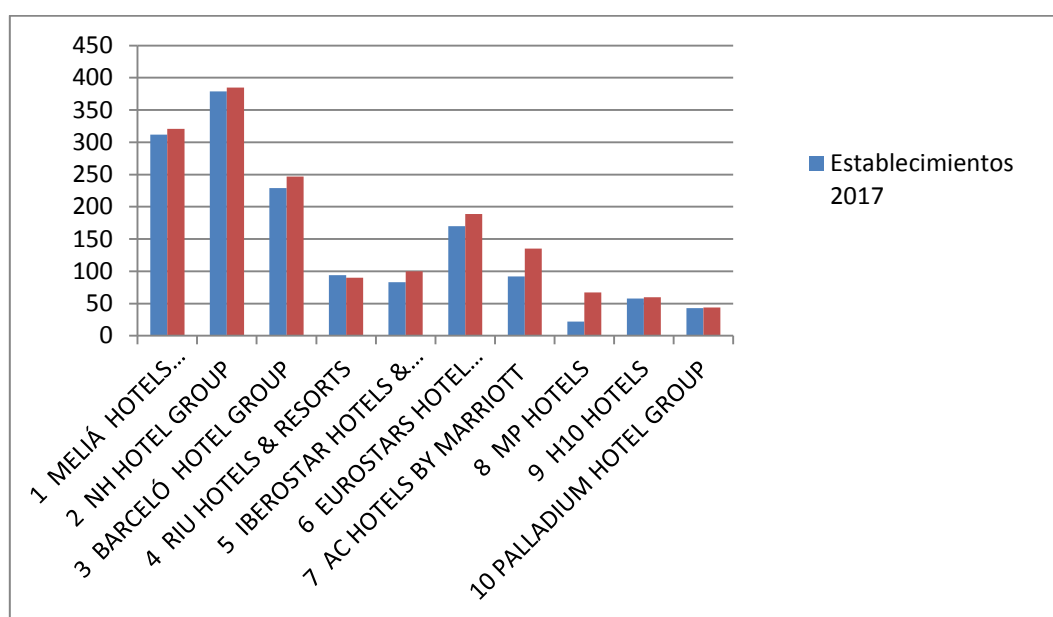
De esta forma, en la tabla 1 se representa el ranking de cadenas hoteleras en España para los años 2017 y 2018 según número de establecimientos y habitaciones. Asimismo, se representa gráficamente en la figura 1 el ranking nacional de cadenas hoteleras según número de establecimientos para los años 2017 y 2018; y en la figura 2 el ranking nacional de cadenas hoteleras según número de habitaciones para los años 2017 y 2018.

Tabla 1. Ranking nacional de cadenas hoteleras según número de establecimientos y habitaciones

Hoteleras	Establecimientos		Habitaciones	
	2017	2018	2017	2018
1 MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	312	321	80.305	80.861
2 NH HOTEL GROUP	379	385	58.676	59.682
3 BARCELÓ HOTEL GROUP	229	247	50.486	54.219
4 RIU HOTELS & RESORTS	94	90	43.873	42.497
5 IBEROSTAR HOTELS & RESORTS	83	100	28.921	31.824
6 EUROSTARS HOTEL COMPANY (GRUPO HOTUSA)	170	189	18.247	19.512
7 AC HOTELS BY MARRIOTT	92	135	11.661	18.981
8 MP HOTELS	22	67	3.442	16.500
9 H10 HOTELS	58	60	15.768	15.975
10 PALLADIUM HOTEL GROUP	43	44	12.814	14.000

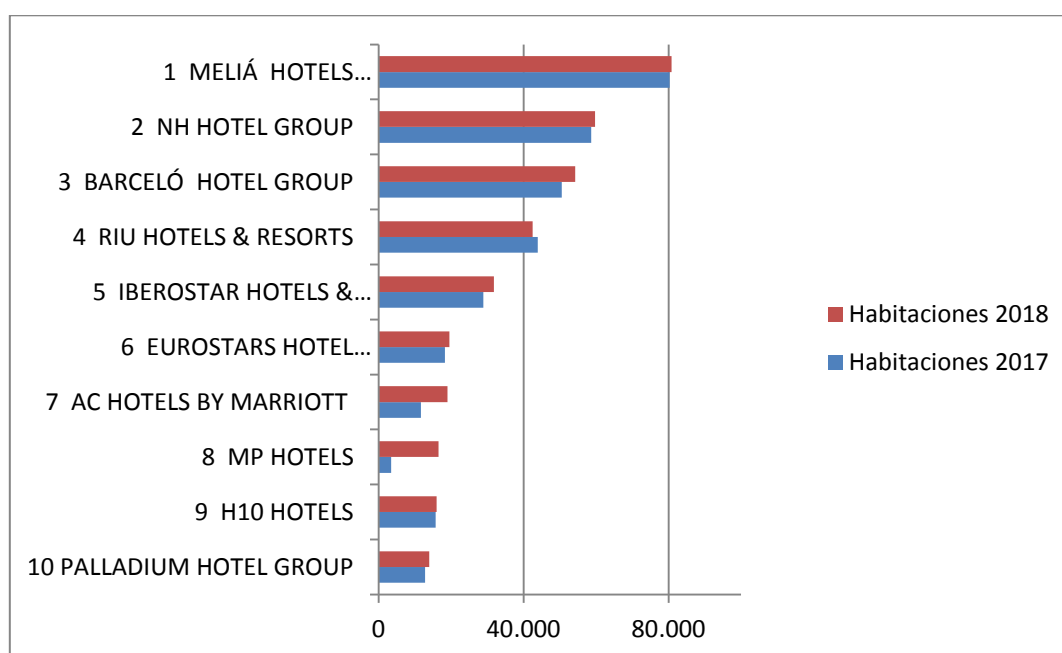
Fuente: elaboración propia a partir de Hosteltur (2018a).

Figura 1. Ranking nacional de cadenas hoteleras según número de establecimientos



Fuente: elaboración propia a partir de Hosteltur (2018a).

Figura 2. Ranking nacional de cadenas hoteleras según número de habitaciones



Fuente: elaboración propia a partir de Hosteltur (2018a).

2.5. Herramientas TIC utilizadas en el sector hotelero

Internet no ha permanecido estática, ha experimentado un continuo proceso de cambio desde sus orígenes. De esta forma podemos hablar de la evolución de la Web desde la Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 hasta la Web 4.0. Aproximadamente en los años 90 apareció la Web 1.0, como una Web cognitiva y unidireccional, es decir, que solo se puede acceder a la información pero no se puede interactuar en ella, además las páginas eran estáticas y su contenido principalmente era cultura y divulgativo. Más tarde las empresas comenzaron a utilizar esta herramienta pero con diseños pobres y el contenido se quedaba obsoleto porque no se podía actualizar. Por otro lado, no existían buscadores como Google ni otra herramienta como YouTube y Facebook (Latorres, 2018).

La Web 2.0 surge en 2004 como un lanzamiento de la Web 1.0 para destacar el factor social que introduce. Se presenta como una Web dinámica, colaborativa y con enfoque de interacción social. Así Ribes (2007), la define como una base de datos que se pueden modificar por los usuarios ya que estos pueden añadir, cambiar o borrar información publicada en las páginas web. De esta forma aparecieron los blogs, los chats, los foros y las redes sociales que permitieron compartir videos, fotos y facilitar

la comunicación entre personas. Por otro lado, en el ámbito empresarial, esta herramienta ayuda a conocer las necesidades del mercado y las opiniones de sus clientes para ofrecer un servicio personalizado y de manera directa (Constantinides y Fountain, 2008).

A continuación, aparece en 2010 la Web 3.0, es una Web semántica que entienden y relacionan lo que el usuario busca, lo que significa a introducir una palabra clave en el buscador éste aportar información y contenido existente en la Web relacionado con la palabra. Esta Web está gestionada en la nube ya que facilita a los usuarios un sistema de almacenamiento de datos; y también, es una Web multidispositivo porque en la actualidad además de utilizar los ordenadores para conectarnos al internet, también utilizamos otros dispositivos como móviles o *tablets*. Igualmente brindar un servicio personalizado puesto que nos aporta un flujo de información y de contenido adaptado a nuestros gustos y preferencias (Ramos y Ramos, 2014).

Finalmente en 2016 surge la Web 4.0, que es una Web inteligente, simbiótica y ubicua de modo que al realizar una afirmación o petición, esta herramienta nos devuelve una serie de resultados relacionado con aquello que pedimos o decimos. De esta manera aparece asistente de voz como Siri o Google Now que favorece una interacción más completa y personalizada entre los seres humanos y las máquinas ya que por ejemplo nos avisa de que se puede tomar una ruta alternativa a la habitual porque está colapsada (Latorres, 2018).

Como se puede ver la Web ha evolucionado a lo largo de tiempo desde una Web informativa a una Web que es inteligente. Así de este momento en la actualidad sigue existiendo la Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, porque por ejemplo los organismos públicos utilizan la Web 1.0 para suministrar información y no permite interactuar con los ciudadanos. Sin embargo en los hoteles no solo tramiten información sino que permiten comunicación con los usuarios. En el futuro se llegará a un mayor uso de la Web 4.0, una Web que estará integrada en nuestra vida cotidiana (Constantinides y Fountain, 2008).

Dentro de la denominada Web 2.0 destacan las redes sociales, que vamos a hablar a continuación:

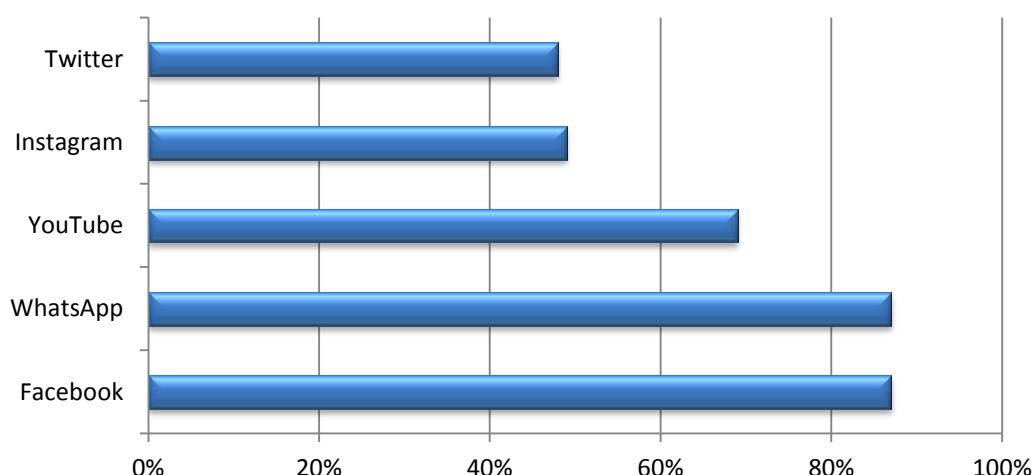
a) Redes sociales virtuales

Las redes sociales aparecen como una nueva revolución tanto tecnológica como social. Se utilizan para conocer gente nueva, conservar amistades, compartir videos e imágenes, comentar noticias, etc. Según Caldevilla (2010), las redes sociales virtuales son formas de correlación social, ya que existe una comunicación entre personas, grupos e instituciones que tienen los mismos problemas y necesidades y que se unen para fomentar sus recursos.

De esta forma, Boyd y Ellison (2007), presentan las redes sociales como plataformas que ofrecen a los usuarios la posibilidad de realizar un perfil privado o público dentro de unos límites, elaborar una lista de personas con las que exista algún tipo de relación y ver la lista de conexiones que tienen y las que llevan a cabo otros usuarios dentro de sistema.

Las redes sociales han atraído a millones de usuarios de todo el mundo, hasta el punto de que mucho de ello las ha introducido en su práctica diaria, porque, por ejemplo, esta herramienta permite crear contactos profesionales y encontrar ofertas de trabajo. Además, facilita a la empresa buscar personal que se ajuste al puesto de trabajo vacante (Ramos y Ramos, 2014). Así algunas de las redes sociales más utilizada por los usuarios son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter. De esta manera, Facebook y WhatsApp se sitúan en el primer y segundo puesto del Raking IAB Spain (2018), convirtiéndose en las redes sociales más importantes con un 87% de los usuarios. A continuación, nos encontramos con YouTube (69%) e Instagram (49%) y, finalmente con Twitter (48%). Todo esto se puede ver en la tabla 2:

Tabla 2. Redes sociales más utilizadas



Fuente: elaboración propia a partir de IAB Spain (2018).

El uso de las redes sociales es muy importante en la actualidad para las empresas del sector hotelero, no solo como medio para general visibilidad y negocio, sino también como una herramienta que puede aportar una gran cantidad de información sobre los consumidores. Además, estas herramientas permiten una comunicación fluida y una mayor relación con los clientes.

Por otro lado, gracias a las redes sociales se puede conseguir un mayor tráfico a la página web oficial del establecimiento hotelero. Aspecto que vamos a ver a continuación.

b) Sitio web

El sitio web de la empresa facilita información sobre la presentación de la empresa, el catálogo de productos y/o servicios que ésta ofrece, información de contacto y acceso a los servicios online.

Según Pérez y Merino (2010), un sitio web es un espacio virtual en internet formado por un conjunto de página web que tiene como función informar, publicitar, ofrecer o vender productos, contenidos y servicios al resto del mundo.

Hoy en día, tanto la grande como la pequeña empresa y, en concreto, la empresa de hotelero, necesita un espacio en la red para incrementar su productividad, ya que ésta permite una forma sencilla y masiva llegar a los clientes de diferentes partes del mundo. También, es importante que el sitio web sea fácil de usar y acogedor para que el cliente permanezca en la página y realice su reserva de la mejor manera posible (Cifuentes, 2017).

Por otro lado el cliente ha cambiado la forma de realizar su reserva, porque no solo utiliza el método tradicional como por ejemplo vía telefónica o correo electrónico, sino en la actualidad existen otro medio como tienda virtual y el mercado electrónico. Asimismo, el sector hotelero se ha visto beneficiado por estas herramientas como canales de venta, lo que le ha permitido incrementar sus ingresos.

c) Tienda virtual

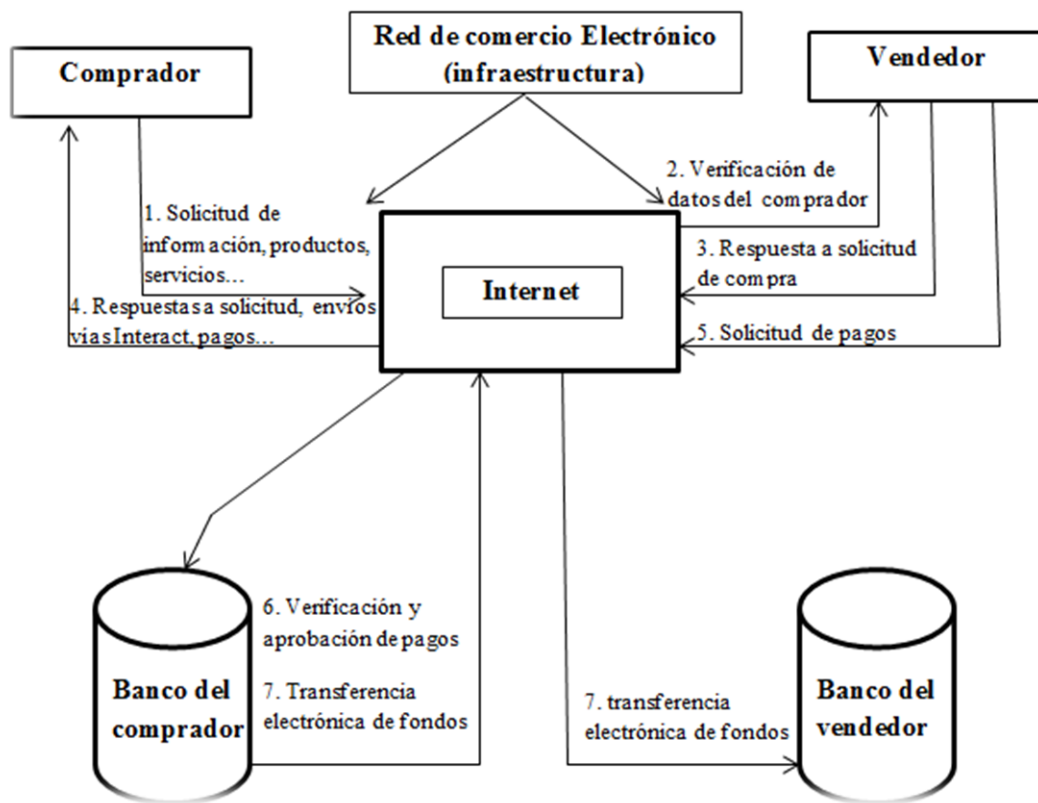
La tienda virtual o carrito de compra es un instrumento utilizado para la venta de productos de forma online y directa, permitiendo a los clientes llevar a cabo todo el proceso de compra sin la ayuda de ningún intermediario (Yabiku, 2016).

Mayoría de los hoteles tienen en su página web una tienda virtual, gestionada por el propio hotel, que permite a los clientes seleccionar un producto o servicio del catálogo y elegir el medio de pago que prefieran. Una vez la empresa recibe la petición de reservar, devuelve un email de confirmación al cliente.

d) Mercado electrónico

En los últimos años, el mercado electrónico está teniendo un gran auge y está creciendo a una gran velocidad debido a que cada vez más es mayor el número de usuarios que realizan sus compras a través de internet. Asimismo, según Malca (2001), el mercado electrónico es una plataforma *online* donde se lleva a cabo el intercambio de informaciones, servicios y pagos entre compradores y vendedores con la intervención de un intermediario que recibe una comisión por sus servicios.

Figura 3. Funcionamiento de un mercado electrónico



Fuente: elaboración propia a partir de Malca (2001).

Por otro lado, dentro del mercado electrónico encontramos una serie de herramientas como son Booking, Kayak y Trivago que sirven de escaparate a los establecimientos turísticos; así como, ayudan a recibir información de los clientes a través de los comentarios y valoraciones que éstos hacen.

Haciendo una especial referencia a Booking, esta compañía apuesta por la tecnología para que viajar sea más fácil, ya que lo que hace es conectar a los clientes con una amplia oferta de alojamientos y que estos puedan realizar la reserva de forma inmediata, rápida, sin gastos de gestión y con la garantía de no pagar de más. Esta plataforma está disponible 24h y en más de cuarenta idiomas. Además, permite a los establecimientos del sector hotelero inscribirse en la página pagando una comisión.

3. MARCO EMPÍRICO

Dentro de este apartado, se va realizar, en primer lugar, una descripción de la historia de la empresa. A continuación se analizarán las distintas TIC utilizadas en la empresa Meliá Hotels International y, finalmente, se llevará a cabo una puntualización de los resultados que se han obtenido con esta investigación.

3.1. Historia de Meliá Hotels International

Meliá Hotels International fue fundada en 1956 en Palma de Mallorca por Gabriel Escarrer. Durante los años 60 y 70, la compañía continuó su crecimiento en las Islas Baleares y comenzó a expandir su negocio a otros destinos vacacionales de España. En 1985 la compañía abre su primer hotel internacional en Bali y gracias a la compra de los 32 establecimientos de la cadena HOTASA, la compañía se ha convertido en el mayor grupo hotelero de España hasta la actualidad. Además, en 1987, debido a la adquisición de la cadena de hoteles Meliá ésta se convierte en la principal referencia de la compañía. En los 90, la empresa comienza la expansión en América Latina; naciendo la marca Paradisus Resorts y, también, la compañía se convierte en la primera hotelera de Europa en cotizar en Bolsa.

Aproximadamente en el 2000, la compañía sigue está presente en las principales ciudades europeas y se expande a los nuevos mercados como EEUU y China. En esta década, la hotelera finaliza su amplia gama de marcas actual adquiriendo la cadena TRYP (2000) y Innside (2007), creando la marca ME by Meliá (2006) y relanzando la marca Gran Meliá (2008). Todas estas se suman a las ya existentes marcas: Sol, Meliá y Paradisus. Finalmente, en 2010, nace la marca TRYP by Wyndham gracias a la firma de una alianza global con Wyndham y en 2011, renueva su marca corporativa y se convierte en Meliá Hotels International.

A lo largo de la historia de Meliá Hotels International, la compañía ha llevado a cabo distintos procesos de fusión y/o adquisición de cadenas hoteleras, lo que le han permitido desarrollarse a una gran velocidad. Este crecimiento y la expansión internacional realizada por la compañía la han llevado a posicionarse hoy en día como la primera hotelera española, teniendo presencia en los principales mercados como

China, Oriente Medio o los Estados Unidos. Igualmente conserva su liderazgo en los mercados tradicionales como Europa, Latinoamérica o el Caribe.

Actualmente, la compañía es una de las hoteleras más grandes del mundo y es líder absoluta en España. Así cuenta con más de 370 hoteles repartidos en 43 países de 4 continentes, que son ejecutado bajo las marcas Gran Meliá Hotels & Resorts, Paradisus Resorts, ME by Meliá Meliá Hotels & Resorts, Inside by Meliá Sol Hotels & Resorts y TRYP by Wyndham. Además, esta cadena hotelera cuenta con el llamado “Club Meliá” que es el único club vacacional que existe entre las hoteleras españolas y que complementa su oferta de servicios y productos.

Por otro lado, la hotelera es, además, referente de Sostenibilidad y Responsabilidad Social en el sector turístico español. La compañía cuenta con una Política Global de Sostenibilidad con la que fija el compromiso con el medioambiente, la integración social y cultural y responsable y el crecimiento sostenible. También mantiene una alianza estratégica con UNICEF para la protección de la infancia. Además, la compañía cuenta con un modelo de negocio sustentado en tres áreas:

- a) Hotels: Esta sección tiene como función liderar la operativa de los hoteles de Meliá Hotels International, para ello lleva a cabo cuatro tipos distintos de explotación de sus hoteles, como son: gestión, alquiler, franquicia y propiedad.
- b) Real Estate: El objetivo de este modelo de negocio es doble, por un lado se encarga de optimizar la rentabilidad de los activos inmobiliarios con los que cuenta con la compañía y por otro se centra en aprovechar estos activos para agrandar el número de servicios que se ofrecen a los clientes.
- c) Club Meliá: Nace en 2004 con la finalidad de perfeccionar la oferta de productos y servicios vacacionales de la compañía. Este club es el único club vacaciones que existe entre las compañías hoteleras españolas.

3.2. Análisis de las TIC en la empresa Meli á Hotels International

A. Sitio web

Para analizar la calidad del sitio web de la empresa Meli á Hotels International se va a comprobar los siguientes aspectos que se consideran relevantes a través de una adaptación del modelo eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption), que es uno de los más utilizados en los últimos años para analizar la adopción del comercio electrónico. Gracias a este modelo los sitios web se pueden clasificar en función del grado de desarrollo en la adopción del comercio electrónico u orientación directa al mercado, identificando tres niveles progresivos de adopción del comercio electrónico y, por tanto, de la calidad de su sitio web: fase de promoción (información); fase de provisión o Interactividad (información dinámica); y fase de procesamiento, relacionada con el grado y la calidad de las transacciones (Burgess y Cooper, 2000).

Tabla 3. Ítems utilizados en el análisis de sitio web a través de una adaptación del modelo eMICA

		Denominación de los ítems
Fase 1. Promoción	Nivel 1. Información Básica	Datos de contacto de la empresa
		Información de la localización de la empresa
		Información de las actividades realizadas
	Nivel 2. Información rica	Email y/o formulario de contacto
		Información de eventos o ferias
		Sitio web disponible en varios idiomas
		Información sobre certificaciones de calidad
		Comunicaciones de noticias
		Información de promociones por compras en Internet
Fase 2. Provisión o interactividad	Nivel 1. Interactividad baja	Precios e Información básica de los productos
		Información Sobre visitas
		Mapa Web
	Nivel 2. Interactividad media	Política de privacidad
		Buscador por palabras
		Tienda online (escaparate)
	Nivel 3. Interactividad alta	Zona web exclusiva para clientes y/o socios
		Chat
		Boletines por email (newsletter)
Fase 3. Procesamiento		Acceso a los perfiles en redes sociales de la empresa
		Posibilidad de recoger comentarios de los clientes
		Proceso de compra completo
		Posibilidad de transacción online segura

Fuente: elaboración propia a partir de una adaptación del modelo eMICA (Burgess y Cooper, 2000).

- Datos de contacto, información de la localización de la empresa, correo electrónico y formularios de contacto.

Estos datos aparecen en el apartado “Contáctanos” de su página Web, donde podemos encontrar los distintos teléfonos y direcciones de la oficina regional de los diferentes países.

- Información de las actividades realizadas.

En la página web de Meliá se encuentran las distintas marcas que componen a la compañía y dentro de cada una de ellas se ofrece multitud de productos y servicios como por ejemplo confortables habitaciones, actividades de día y de noche, una amplia oferta gastronómica, espacios para realizar eventos y conferencias, etc.

- Información de eventos y ferias y comunicación de noticias.

En la página web de la empresa en el apartado de "Sala de Prensa" encontramos aspectos relacionados con las últimas noticias sobre la compañía como, por ejemplo, la apertura de nuevos establecimientos en otros destinos o la presencia de los directivos de la empresa en eventos europeos como la Feria Internacional del Turismo de Lujo.

- Sitio Web disponible en varios idiomas.

La página web principal de la empresa aparece en español e inglés, pero las páginas web de las distintas marcas están traducidas en otros idiomas como el francés, el italiano, el portugués, el ruso o el alemán.

- Información sobre certificados de calidad.

En el apartado de "Responsabilidad Corporativa" de su página web, la empresa presenta la responsabilidad social corporativa que tiene con los clientes, la sociedad, el medio ambiente, los proveedores, los colaboradores, los accionistas e inversores y con los propietarios y socios.

Además, la compañía está adherida al Global Sustainable Tourism Council (Criterios Globales de Turismo Sostenible) y cuenta con certificados en materia de turismo

sostenible; así como numerosos reconocimientos como el Certificado de Excelencia concedido por TripAdvisor o el reconocimiento "Hotel Amigo del Medio Ambiente" otorgado por el Ministerio croata de Medio Ambiente, Planificación Física y Construcción.

- Información de promociones por compras en Internet.

En la página web la compañía informa sobre las ofertas, descuentos y paquetes vacacionales que realiza y que pueden ser adquiridos por el cliente, ya sea porque pertenece al club o porque es un nuevo usuario.

- Precio e información de los productos.

La compañía, en su página web, anuncia los distintos precios que tiene cada uno de los hoteles de la cadena en función del tipo de habitación y la temporada. También, se ofrece información de los productos y servicios que la empresa tiene clasificados por zonas o actividades, como por ejemplo, paquetes para destinos de nieve o escapadas urbanas.

- Información sobre visitas.

Dentro de la página web de la empresa se ofrece información sobre sitios y lugares de interés cercanos al hotel como pueden ser zonas comerciales o centros históricos.

- Mapa Web.

La página cuenta con un mapa donde están localizados los distintos hoteles que la cadena tiene ubicados en diferentes puntos del mundo. Esto permite a los clientes saber cuál es la ubicación exacta del hotel que buscan.

- Política de privacidad.

Aparece al final de la página web un apartado llamado "Políticas Cookies" que permite mejorar la experiencia de los clientes a la hora de aceptar la política.

- Buscador por palabra.

Existe en su página web un apartado asignado como "buscador por palabra" para que sea más fácil y sencillo para los clientes encontrar lo que buscan dentro de la página.

- Tienda online (escaparate).

En cada página web de las distintas marcas de la cadena se muestran imágenes y videos sobre el hotel, sus productos y servicios para que los clientes conozcan mejor a la empresa.

- Zona web exclusiva para clientes y/o socios.

Los clientes tienen posibilidad de registrarse como miembros de la cadena para recibir descuentos y promociones.

- Chat online.

A la hora de hacer la reserva si el cliente tiene algún problema o duda, la página web cuenta con un chat donde una persona o recepcionista atiende al cliente vía online para resolver cualquier duda o cuestión.

- Boletines por email (newsletter).

La empresa tiene en su página web un apartado donde el cliente puede suscribirse a su boletín y recibir directamente las nuevas noticias que afectan a la empresa y las mejores ofertas y promociones que haya en cada momento, como por ejemplo, las rebajas en enero para reserva de habitaciones o los paquetes vacacionales.

- Acceso a los perfiles en redes sociales de la empresa.

Existe una sección en su página web donde aparecen las distintas redes sociales que tiene la empresa y que permite al cliente acceder directamente a las mismas haciendo clic en los iconos de las redes, como por ejemplo, Twitter, Facebook, Google+, YouTube o Pinterest.

- Posibilidad de recoger comentarios de los clientes.

Dentro de la página web de la empresa aparece un apartado muy útil para la misma donde los clientes pueden dejar sus comentarios y quejas a través de formularios que envían a la empresa.

- Tour virtual por la empresa.

Algunas marcas de esta cadena si cuentan en su página web con un Tour virtual 360 grados como ME BY MELIÁ o PARADISUS BY MELIÁ que permite a los clientes hacerse una idea de lo que van a encontrar en el interior de estos establecimientos.

- Versión web móvil.

La empresa cuenta con una aplicación para que los clientes puedan descargarla en cualquier dispositivo móvil y acceder a los contenidos más fácilmente. Aplicación que está disponible también en la página web de la empresa.

- Proceso de compra completo.

El cliente a través de la página web puede realizar el proceso de compra completo desde elegir la reserva hasta rellenar el formulario con sus datos y realizar el pago.

- Posibilidad de transacción online segura.

La empresa en su página web ofrece la garantía de que las transacciones a la hora de realizar los pagos son seguras y que el cliente puede utilizar como medio de pago elementos como Visa, MasterCard o Paypal.

B. Redes sociales.

La empresa Meliá está presente en varias redes sociales. Así en este apartado vamos a analizar dos de las redes sociales en las que se encuentra como son Facebook y Twitter a través de distintas herramientas.

- **Facebook.**

Para analizar la página de Facebook de las distintas marcas de Meli á vamos a utilizar la herramienta “LikeAlyzer”, esta herramienta permite analizar algunos parámetros de la página de Facebook a través de estadísticas como, por ejemplo, el nivel y la tasa de compromiso de nuestra página, el número de fans activos, etc.

De este modo, vamos a analizar los siguientes ítems, utilizando los datos del 23 de marzo de 2016 hasta 18 de enero de 2019, comparándolos entre las distintas marcas de la cadena:

Tabla 4: ítems utilizados en el análisis de Facebook a través LikeAlyzer

	Página principal	Acerca de...	Actividad	Respuesta	Compromiso
Meli áHotels Internacional	100%	61%	83%	100%	N/A
Gran Meli á Hotels &Resorts	100%	21%	58%	89%	N/A
Me by Meli á	100%	42%	100%	100%	N/A
Paradisus by Meli á	100%	44%	83%	100%	33%
Meli áHotels &Resorts	100%	28%	85%	111%	N/A
Innside by Meli á	100%	50%	42%	100%	30%
Tryp by Wyndham	78%	50%	33%	100%	N/A
Sol by Meli á	100%	33%	17%	100%	25%

Fuente: elaboración propia a partir de LikeAlyzer.

Como se puede ver en la tabla todas las marcas de la cadena tienen, en el apartado de "Página principal", un porcentaje del 100% debido a que la página principal de Facebook de las distintas marcas tiene una buena presentación puesto que: tienen incluida una foto de perfil y portada, un aceptable nombre de usuario, existe una breve descripción con información sobre la página y lo que espera el cliente si decide seguirla o darle a “Seguir” en Facebook y también existe un botón de "llamada a la acción".

Sin embargo, la marca *Tryp by Wyndham* presenta un menor porcentaje porque el nombre de usuario que tiene en su página principal de Facebook no ayuda a promover fácilmente la presencia de la empresa.

Asimismo, en los datos recogidos en la tabla vemos, según el apartado de “Acerca de...”, que en general los porcentajes han sido bajos ya que la página de Facebook de las distintas marcas no proporciona mucha información a los visitantes, no hay un gran número de hitos (excelente manera de contar la historia de la empresa) y existe una falta de información de contactos y de ubicación.

Igualmente, la tabla muestra que en general los niveles de "Actividad" son buenos en todas las marcas; excepto en Sol by Meliá que cuenta con una página de Facebook poco activa debido al escaso número de publicaciones al día que realiza y a la longitud media de la publicidad que tiene.

A la par, en cuanto a los niveles de "Respuesta", los datos recogidos en la tabla muestran que éstos son fantásticos en todas las marcas porque los usuarios pueden publicar e interactuar con la marca, puesto que la misma responde a los usuarios. Por otro lado, se aprecia que Gran Meliá Hotels & Resorts tiene un menor porcentaje comparado con el resto de marcas porque el tiempo de respuesta a los usuarios es lento.

Por último, aunque no tenemos suficientes datos, observamos que los niveles de compromiso podrán ser mejores para mayoría de los casos.

En general todas las páginas de Facebook de Meliá tienen muchos “Me gusta”, así como existe mucha gente que habla sobre la página; lo que quiere decir que existe un gran número de usuario que ha interactuado con la página y con su contenido y ésta tiene un mayor alcance.

- Twitter

Para analizar la página de Twitter de las diferentes marcas de la cadena se ha utilizado la herramienta “Twitonomy” que es una aplicación Web que permite generar

una anal ítica visual y detallada de tweets, retweets, respuestas, menciones, enlaces y hashtags. Así en la tabla 5 se detallan los siguientes aspectos utilizando datos del 14 de abril de 2015 hasta 18 de enero de 2019.

Tabla 5: ítems utilizados en el análisis de Twitter a través Twitonomy

	Tweets por día	Menciones de usuarios	Enlaces	Retweets	Respuestas	Hashtags
Meli áHotels Internacional	2,33	2.455	1.320	17%	19,3%	2.156
Gran Meli á Hotels &Resorts	2,22	2.395	830	24,6%	14,3%	3.027
Me by Meli á	3,11	1.871	1.113	21,1%	10,1%	3.549
Paradisus by Meli á	1,12	1.727	1.415	8,2%	20%	2.488
Meli áHotels &Resorts	3,23	1.982	1.725	14,7%	27,2%	2.248
Innside by Meli á	0,29	267	160	11,3%	22,4%	640
Tryp by Wyndham	0,03	24	11	0%	8,2%	2
Sol by Meli á	2,39	1.098	462	6,8%	20,9%	3.333

Fuente: elaboración propia a partir de Twitonomy.

- **Tweets por día:** hace referencia al número medio de Tweets publicados cada día. Como se refleja en la tabla existen marcas que publican entre 2 y 3 Tweets por día aproximadamente, pero hay otras marcas como, por ejemplo, Innside by Meli áque apenas hacen publicaciones; lo que quiere decir que son usuarios poco activos en Twitter.
- **Menciones de los usuarios:** indica el número medio por Tweets. Según los datos anteriores hay marcas en las que este número es elevado (alrededor de 2.000 menciones) y otras en las que el número de menciones por parte de los usuarios es bajo (entre 20-300 aproximadamente). Esto último quiere decir que estas marcas interactúan poco con el resto de usuarios de esta red.

- **Enlace:** muestra el número medio de enlaces por Tweets. De acuerdo con los datos que hay en la tabla podemos ver que existen algunas marcas que tienen un mayor número de enlaces (entre 800 y 1.800 enlaces aproximadamente) y otras donde este número es menor (entre 10 y 470 enlaces más o menos). Por tanto, cuanto más alto sea este número, más probabilidad hay de que las marcas que lo posean sean una fuente de información para otros usuarios.
- **Retweets:** es el porcentaje de Retweets en el total de Tweets analizados. Según los datos extraídos hay marcas que tienen un porcentaje por encima del 10% y otras por debajo de esta cantidad. Por ello, cuanto más alto sea este porcentaje quiere decir que hay una mayor interacción de este usuario o marca con otros.
- **Respuesta:** hace referencia al porcentaje de respuesta en el total de Tweets analizados. Como vemos hay marcas que tienen un porcentaje más elevado que otras, lo que nos indica que estas marcas responden a las preguntas y demandas de los usuarios y clientes.
- **Hashtags:** presenta el número medio de Hashtags por Tweets. Como nos informa la tabla existen diferencias en el número de Hashtags entre las marcas. Así cuanto mayor sea el número de Hashtags que utiliza una marca, más probabilidad hay de que los Tweets de este usuario se encuentren en la búsqueda del resto de usuarios o clientes.

C. Tienda virtual y mercado electrónico

Antes los clientes realizaban sus reservas de hotel por vía telefónica, pero ahora con los cambios producidos en la tecnología los clientes se encuentran con nuevos métodos para realizar este tipo de acciones, como por ejemplo la propia página web del hotel o los buscadores de hoteles que existen dentro de mercado electrónico.

De esta forma, que la página web de Meliá cuenta con una tienda virtual gestionada por la propia empresa que ofrece al cliente la posibilidad de hacer la

reserva que mejor se adapta a su preferencia. Así el cliente puede elegir la fecha que desea alojarse, el tipo de habitación, el régimen, el número de personas y llevar a cabo todo el proceso de compras introduciendo los datos personales y bancarios.

Igualmente, analizando los distintos buscadores dentro de mercado electrónico en los que Meliá Hotel International está inscrita, podemos ver que la cadena se ha beneficiado con ellos porque éstos le han servido como un medio de visibilidad, ya que la empresa muestra en ellos, por ejemplo, fotos, servicios y precios que ofrece, datos de contacto y ubicación, una breve descripción de la misma, lugares cercanos al establecimiento, horarios de apertura, formas de pago, tipos de habitación, normas de reembolso, cancelación e impuestos del destino, etc.

Así la cadena Meliá está presente en algunos metabuscadores de hoteles como Booking, Trivago, Kayak, etc... Esto le ha permitido tener un contacto más directo y continuo con sus clientes y usuarios, porque la compañía puede acceder no solo a los comentarios, opiniones y puntuaciones, tanto negativas como positivas, de ellos; sino que también le permite contestar en tiempo real y rápidamente a sus demandas y comentarios. Así han favorecido que la empresa aumente su posicionamiento web y que se encuentre en los primeros puestos cuando el cliente busca hoteles en una zona en concreto.

Por otro, estas dos vías se han considerado como una fuente importante de ingresos para la empresa, puesto que el cliente puede comparar precios y realizar reservas a través de ellas. Éstas aportan beneficios tanto a los clientes como a la empresa porque les permiten ahorrar en tiempo y costes.

3.3. Descripción de los resultados de la investigación

En este apartado se va a realizar una descripción de los distintos resultados obtenidos durante esta investigación.

En primer lugar, examinando la página web de Meliá se ha obtenido información acerca de: datos de contactos, localización de la empresa, certificado de calidad, sitio web en varios idiomas, etc. A través de una adaptación del modelo

eMICA podemos ver que la página de Meli á es de calidad porque ofrece importante información a los clientes, existe alta interactividad con ellos y facilita de un proceso de compra sencillo.

Sin embargo, existen diferencias entre las páginas webs de cada marca de la cadena, por ejemplo, en cuanto a las redes sociales en la página web de Me by Meli á podemos encontrar a Facebook, Twitter e Instagram, pero en la página de Paradisus by Meli á a parte de estas tres redes también se tiene acceso a YouTube y Pinterest. También, cada página de las distintas marcas no se traduce en los mismos idiomas, esto se debe a que cada marca se enfoca a distintos tipos de consumidores, a distinta temática y a distinta zona geográfica.

En segundo lugar, gracias a la utilización de la herramienta LikeAlyzer para analizar la página de Facebook, hemos visto como había diferencias entre los distintos elementos (Página principal, Acerca de..., Actividad, Respuesta y Compromiso) analizados para cada marca de la cadena. Atendiendo al apartado de Acerca de, podemos observar que, por ejemplo, Gran Meli á Hotels & Resorts tiene un porcentaje del 21%, por lo que esta marca no proporciona mucha información a los visitantes en su página de Facebook. En cuanto al ítem de Actividad, por ejemplo, Me by Meli á muestra un alto nivel de actividad porque realiza muchas publicaciones diarias en su página.

Por otro lado, esta herramienta nos aporta una serie de recomendaciones para que cada marca pueda mejorar los aspectos deficientes que tenga, por ejemplo, Gran Meli á Hotels & Resorts para tener un mejor compromiso con los usuarios podrá mejorar la longitud de los mensajes que publica; así como para optimizar el nivel de respuesta deberá de responder a las publicaciones de los usuarios de manera oportuna. También, en cuanto a la marca Sol by Meli á para aumentar su nivel de actividad en la página de Facebook podrá optimizar la frecuencia con la que publica contenido.

En tercer lugar, en lo que se refiere a Twitter, se ha utilizado la herramienta Twitonomy para estudiar varios componentes (Tweets por día, Menciones de usuarios, Enlaces, Retweets, Respuestas y Hashtags). Así por ejemplo, hemos podido comprobar que Tryp by Wyndham realiza pocos retweets (0%), tweets diariamente (0,03%), y hashtags (2); lo que hace que tenga una baja interacción con el resto de

usuarios y que no proporcione suficiente información a sus seguidores. No obstante, contrario al caso anterior, tenemos a Meli á Hotels & Resorts que sí realiza muchos tweets por día (3,23), recibe muchas menciones de los usuarios (1,982), publica bastantes enlaces (1.725), hace numerosos retweets (14,7%), recibe importantes respuestas (27,2%), y utiliza muchos hashtags (2.248). Todo esto hace que esta marca sea más activa en Twitter, interactúe y responda a los clientes y que sus publicaciones sean encontradas en las búsquedas de los usuarios.

Por último, a través de la información facilitada por los buscadores dentro de mercado electrónico donde se encuentra inscrita Meli á podemos observar que éstos permiten a los clientes comparar los precios de Meli á con sus competidores, hacer las reservas de habitaciones, ver disponibilidad de alojamiento, aportar sus valoraciones y opiniones, etc. Asimismo, como hemos visto estos buscadores son beneficioso para la empresa ya que los viajeros pueden subir sus comentarios y fotografías sobre los lugares donde se han alojado y, además, la empresa puede contestar a las aportaciones de los clientes tanto positivas como negativas en un corto espacio de tiempo. Además, que llevan a cabo el trabajo de una central de reserva para gestionar la reserva del cliente por sí mismos, facilitando el trabajo a Meli á y aumentando el número de ingresos de la compañía.

Por otro lado, la tienda virtual sirve de herramienta para mostrar a los clientes sus productos y servicios que tiene Meli á permitiendo al cliente elegir el producto mejor se adecue a su gusto.

4. CONCLUSIONES

Tras haber realizado toda esta investigación para conocer cuál es la importancia de las TIC en la cadena hotelera Meli á Hotels International, se puede concluir los siguientes aspectos:

En primer lugar, hemos visto qué se entiende por las TIC, cuáles son sus características, la importancia que tienen para una empresa del sector hotelero la implantación y utilización de las TIC y cuál es la situación de este sector en España.

Asimismo, se han mostrado diferentes herramientas TIC utilizadas en el sector hotelero.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis de las TIC en la empresa Meliá a través de los sitios web, las redes sociales, la tienda virtual y el mercado electrónico de hoteles en los que están presentes las distintas marcas de la cadena. En referencia a las páginas webs de cada marca se puede ver que existen diferencias en el contenido y la estructura, pero todas ofrecen información de calidad, alta interacción con los clientes y un proceso de compra sencillo. También, en cuanto al análisis de las redes sociales de las diferentes marcas, en Facebook, se ha detectado que existen fortalezas como, por ejemplo, que el tiempo de respuesta de algunas marcas es excelente; y debilidades como que algunas marcas no aprovechan los eventos de Facebook. Por otro lado, en relación a Twitter, también existen diferencias entre las marcas; así vemos que, por ejemplo, Innside by Melia y Tryp by Wyndham no gestiona adecuadamente esta cuenta y no hace suficientes publicaciones. Por último, la tienda virtual y los buscadores de hoteles dentro de mercado electrónico son muy importantes para esta empresa como fuente de ingresos, para su posicionamiento web y como elemento de contacto con el cliente.

Todo esto, le ha permitido a Meliá Hotels International ser innovadora y revolucionar su sistema de Atención al Cliente y ponerlo en el centro de su estrategia. Con ello, la compañía tiene una visión más profunda de su cliente y ha mejorado las interacciones que se producen con él porque éste puede comunicarse con el hotel de forma continua para cualquier demanda o reclamación. Además, gracias a las TIC, el cliente de Meliá puede conocer todos los detalles de su reserva; así como entrar a formar parte de su programa de fidelización para reservas futuras. Por otro lado la empresa ha mejorado su posicionamiento e imagen en el mercado, ha aumentado la cifra de ingresos y ha sido más reconocida por cliente a nivel internacional.

En mi opinión, existen muchos establecimientos hoteleros que deberán de aprender de los avances que ha hecho la cadena en materia de las TIC, ya que eso les permitirá, no sólo conocer al cliente durante todo su proceso de viaje; sino también, adaptar cada reserva a las preferencias, gustos o peticiones del cliente que se haya alojado con anterioridad y de los nuevos con el fin de darle un servicio más

personalizado acorde con sus demandas y necesidades. También, pienso que los clientes pueden acceder a las ofertas o productos asociados a sus reservas o a las encuestas de satisfacción de forma online y en cualquier momento del día.

Por otro lado, creo que las empresas del sector hotelero deben de integrarse dentro del mundo de la digitalización y crear nuevos modelos de negocio digitales, ya que se mueven en un entorno que cambia constantemente y al que deben de adaptarse para no quedar obsoletas. Por eso, el uso de las TIC y, en concreto, el uso de las redes sociales en este tipo de empresas es muy importante porque permite darle un trato más personalizado al cliente, fidelizarlo, aumentar el reconocimiento de sus marcas y el tráfico que llega a la web de estas compañías y servir de escaparate para muchas de ellas.

Sin embargo, hay muchas empresas que son reacias a utilizar las TIC dentro de ellas, no solo por el desconocimiento que tienen de lo que significan estas herramientas; sino también por el hecho de que piensan que son instrumentos muy costosos para ellos. Debido a esto, tenemos que concienciar a las empresas del sector hotelero de la importancia que tienen para ellas la introducción de estos instrumentos en su modelo de negocio y que garantizarán su éxito futuro, porque debemos de tener en cuenta que en la actualidad existe un incremento de la competitividad en este mercado y que cada vez hay un mayor número de competidores que son más conscientes de la necesidad de estar vigente en las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*.
- Burgess, I. & Cooper, J. (2000). *Extending the viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet commerce*. Proceedings of ICTEC2000, Dallas, Texas.
- Cabero, J. (2007). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid. Mc Graw Hill.

- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Journal of direct, data and digital marketing practice.
- De Pablos, C; López- Hermoso, J.J; Martín- Romo, S. y Medina, S. (2004). *Informática y comunicaciones en la empresa*. Madrid. Esic.
- Domínguez, D. C. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación de las Ciencias de la Información, 33,45-68.
- Estrella digital (2017). *La importancia de tener un sitio web para tu negocio*. Disponible en: <https://www.estrelladigital.es/articulo/la-red/importancia-tener-sitio-web-negocio/20170208161254312480.html>. Revisado en enero de 2019.
- García, A. (2003). *Tecnología educativa: implicaciones educativas del desarrollo tecnológico*. Madrid. La Muralla
- Hosteltur (2018a). *Ranking Hosteltur de cadenas hoteleras 2018*. Diario 5487, 22.01.2019. Disponible en: https://www.hosteltur.com/108801_ranking-hosteltur-de-cadenas-hoteleras-2018.html. Revisado en enero de 2019.
- Hosteltur (2018b). *El negocio hotelero alcanzará los 17.000 millones de euros en España en 2018*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/128201_negocio-hotelero-alcanzara-17000-m-espana-2018.html. Revisado en diciembre de 2019.
- IAB Spain (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf. Revisado en febrero de 2019.
- Innovacion.cl (2019). *La importancia de las TIC en el mundo empresarial de hoy*. Disponible en: <http://www.innovacion.cl/2013/11/la-importancia-de-las-tic-en-el-mundo-empresarial-de-hoy/>. Revisado en enero de 2019.
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. Disponible en: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf. Revisado en Febrero de 2019
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Lima. Universidad del pacífico.
- Pérez, J y Merino, M. (2010). *Definición de sitio web*. Disponible en: <https://definicion.de/sitio-web/>. Revisado en enero de 2019.
- Ramos, A y Ramos, M. (2014), *Aplicaciones Web*. Madrid. Paraninfo

- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*.
- Seoane, E. (2005), *La nueva era del comercio, el comercio electrónico: Las Tic al servicio de la gestión empresarial*. Vigo. Ideas propias.
- Seoane, E. (2005), *Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en pymes*. Vigo. Ideas propias.
- Thompson, A.A y Strickland, A.J (2004), *Administración estratégica: textos y casos*. Interamericana de México. Mc Graw-Hill
- Yabiku (2016) *Qué es una tienda virtual o carrito de compras*. Vex soluciones. Disponible en: <https://www.vexsoluciones.com/tecnologias/que-es-una-tienda-virtual/>. Revisado en febrero de 2019.

Referencias bibliográficas

- Página oficial de Meliá Hotels International. Disponible en: <https://www.meliahotelsinternational.com>. Revisado en enero de 2019.
- Página oficial de Booking. Disponible en: <https://www.booking.com>. Revisado en enero de 2019.