

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS MILLENNIALS AL ORGANIZAR UN VIAJE

Nombre del estudiante: Irene Cantos Andevert

Nombre del tutor/a: Zahaira Fabiola González Romo

Fecha: 28/06/2020

MEMORIA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Curso: Quinto

Estudios: Doble grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación y Turismo y gestión del tiempo libre

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Introducción.....	4
1. Redes sociales.....	6
1.1. Evolución de las redes sociales.....	6
1.2. Tipos de redes sociales.....	7
1.3. Usuarios de las redes sociales.....	8
1.4. El uso de las RRSS como herramienta corporativa.....	11
1.5. Redes sociales en el sector turístico.....	14
1.6. Influencia de las redes sociales en las agencias de viaje.....	15
2. Millennials	16
2.1. Delimitación de la Generación Millennial	16
2.2. Características.....	17
2.3. Uso de las redes sociales	18
2.4. El uso de las RRSS de los Millennials en la elección de sus viajes	20
3. Conclusiones marco teórico.....	22
Marco práctico.....	24
1. Objetivos y preguntas clave de la investigación.....	24
1.1. Objetivo general	24
1.2. Objetivos específicos	24
1.3. Hipótesis.....	25
2. Metodología.....	26
3. Análisis de resultados.....	31
3.1. Análisis univariante de los datos	31
3.2. Estudio de las relaciones de asociación entre variables	37
Conclusiones.....	41
Limitaciones y recomendaciones	44
Referencias bibliográficas	45
Anexos.....	49
Anexo I. Encuesta.....	49
Anexo II. Análisis univariante	52
Anexo III: Estudio de las relaciones de asociación entre variables	56

Resumen

El presente estudio analiza la influencia de las redes sociales en la organización y compra de los viajes de la generación Millennial. Especialmente se analiza cómo han modificado las redes sociales el comportamiento de los Millennials y de las empresas, la aparición de la red social como un nuevo canal de comunicación y distribución y qué uso realizan los Millennials en el ámbito turístico.

Resum

El present estudi analitza la influència de les xarxes socials en l'organització i compra dels viatges de la generació Millennial. Especialment s'analitza com han modificat la les les xarxes socials el comportament dels Millennials i de les empreses, l'aparició de la xarxa social com a un nou canal de comunicació i distribució i quin ús realitzen els Millennials en l'àmbit turístic.

Abstract

The present study analyzes the influence of social media on the organization and purchase of Millennial travel. In particular, it analyzes how social networks have changed the behavior of Millennials and companies, the emergence of the social network as a new channel of communication and distribution and what use Millennials make in the field of tourism

Palabras clave: Redes Sociales, Millennials, viaje e influencia.

Introducción

Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) son uno de los aspectos más relevantes del siglo XXI. Estas han afectado a todos los sectores, pero especialmente a los sistemas de distribución y a los canales de comercialización (Bennet y Lai, 2005) y en concreto al sistema de distribución turístico (Sellers & Azorín, 2001). Internet ha transformado el intercambio de información y comunicación de todo el mundo. (Kahn et. al, 1997)

La industria turística ha sido y es una de las industrias más importantes de España y desde el 2010 hasta el día de hoy ha sido el segundo sector económico de mayor crecimiento. (Hosteltur, 2019).

Los canales de distribución turísticos han sido rediseñados tanto en la organización de un viaje como en el consumo de estos. Esto también ha fomentado e impulsado el eCommerce situándose en el canal de distribución principal en España actualmente. (Buhalis y Law, 2008)

Según un estudio del Observatorio Cetelem de eCommerce (2019), el gasto medio en compras online aumentó un 10% respecto al año anterior. Los viajes lideran el gasto online situándose por encima de cualquier otro sector.

Las redes sociales han proporcionado herramientas con mucho poder en el sector turístico haciendo que el rol de los intermediarios tradicionales se haya visto modificado (Buhalis y Law, 2008; Krachtand Wang, 2009). Esta nueva herramienta tiene la capacidad de jugar distintos roles en el sector turístico, se ha posicionado como el principal medio de comunicación para las empresas ya que a través de estas pueden promocionar y comercializar sus productos y servicios (Law y Lau, 2005; Pantano et al., 2011; Tse, 2003). También ha proporcionado mejoras en las gestiones de las agencias de viaje y turoperadores (Cheng, 2010), ha permitido compartir experiencias y también generar vínculos entre los distintos clientes y usuarios. (Boyd y Ellison, 2007)

El estilo de vida de los Millennials también ha provocado grandes cambios en el sector turístico ya que son personas que tienen interiorizadas la tecnología en sus vidas, ya que han crecido con ellas. (Hosteltur, 2013)

El perfil turístico de los Millennials se define por la reserva online mediante Smartphone consultando una gran multitud de fuentes antes de comprar, también se definen por encontrar la opción más económica, darle importancia a los comentarios y opiniones de otros usuarios y por estar conectados a internet durante todas las etapas del viaje. (Hosteltur, 2013; Gustavo, 2013; Cámara, 2016; World Tourism Organization, 2016)

La motivación principal para escoger este tema es porque las redes sociales se han posicionado como una de las herramientas más poderosas en el sector turístico y han revolucionado los sistemas de distribución y también el comportamiento de los Millennials al organizar y comprar un viaje.

Como motivación personal, el hecho de haber estado trabajando en una agencia de viajes tradicional, he podido apreciar la importancia que tiene el estar presente en las redes sociales y como estas son una herramienta fundamental para darse a conocer de una forma económica y conseguir un mayor número de clientes y ventas.

El objetivo principal de este trabajo consiste en detectar y analizar la influencia que tienen las redes sociales en los Millennials en la organización de un viaje.

En el capítulo 1, se desarrolla el concepto de las redes sociales, su evolución, tipologías y como estas se han convertido en una herramienta imprescindible para las organizaciones y como han afectado al turismo.

En el capítulo 2, se delimita la generación Millennial y se estudian sus características y el uso que hacen de las redes sociales tanto en el ámbito cotidiano como en la elección, planificación y organización de sus viajes.

En el siguiente punto, se establece el marco práctico, los objetivos, hipótesis y la metodología que se utilizará.

Por último, se analizarán los resultados obtenidos del marco práctico y se desarrollarán las conclusiones.

1. Redes sociales

“Las redes sociales son lugares de Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. (Celaya, 2008)

En cuanto al sector empresarial, se pueden considerar como una vertiente para darse a conocer que requiere un bajo coste económico y tiene mucha presencia. Este modelo simplifica la relación con los consumidores y es capaz de generar beneficio. (Rissoan, 2011)

Estas redes sociales, también se pueden utilizar para gestionar las relaciones con los clientes y dar mayor credibilidad, influencia y generar que se hable de ellas. (Buhalis, 2014)

Están teniendo una influencia tan grande en el sector turístico que condicionan a los usuarios en el momento de la compra, en el momento de planificar el viaje o decidir un destino turístico. Los likes de Facebook, Instagram o Twitter, incluidos los retweets de esta última red social, posteriormente generan mayor relevancia en los motores de búsqueda. Es por esta razón, por el cual las empresas que utilizan redes sociales tienen una estrategia de planificación en cuanto a las publicaciones de estas redes sociales, teniendo claro el motivo y la finalidad de estas. (Merino, 2015)

1.1. Evolución de las redes sociales

Según Boyd y Ellison (2008), las redes sociales desde su nacimiento hasta ahora han marcado tres etapas.

La primera etapa comienza en el año 1997 ya que es el momento del nacimiento de las redes sociales y finaliza en el año 2001. Esta etapa está caracterizada por la constitución de un gran número de comunidades virtuales que dan lugar a la creación de una gran diversidad de perfiles de usuarios.

La segunda etapa comienza en el año 2001 y en esta las redes sociales se acercan al sector económico y esto deriva a la creación de múltiples perfiles de organizaciones y también a la creación de multitud de redes sociales profesionales que fomentan el negocio y el intercambio convirtiéndose en una de las herramientas más importantes para la economía.

Por último, la tercera es la que transcurre actualmente. Hoy en día las redes sociales captan el interés de los investigadores de diferentes ámbitos de trabajo y consideran que es una herramienta potencial como objeto de estudio. Por esta razón, las redes sociales se posicionan como excelentes escenarios para desarrollar investigaciones.

1.2. Tipos de redes sociales

Actualmente las redes sociales se categorizan de diversas formas. A continuación se explican dos tipologías distintas según tres autores.

Celaya (2008), clasifica en tres grupos las redes sociales: las redes profesionales, las generalistas y las especializadas.

- **Redes sociales profesionales**

Estas redes permiten desarrollar una gran lista de contactos que favorecen las búsquedas de oportunidades entre los usuarios y también las acciones comerciales.

- **Redes sociales generalistas**

Estas redes los usuarios las utilizan para compartir información como fotografías, música, videos e información personal y también para establecer contacto con las personas. Estas redes han tenido que reforzar sus sistemas de seguridad debido a que han generado desconfianza por la cantidad de perfiles ficticios creados.

- Redes sociales especializadas

La creación de estas redes sociales tiene como finalidad satisfacer las necesidades de las personas y poner en contacto a personas con las mismas aficiones, gustos y características.

Por otro lado, según el libro de M. Moreno y M. Molina (2015), existen muchas redes sociales y estas se pueden dividir, según quien las integre, en:

- Redes sociales horizontales: Van dirigidas a todo tipo de usuario sin ninguna limitación y no disponen de un interés o categoría definida. Las redes Facebook y Twitter son claros ejemplos.
- Redes sociales verticales: Están especializadas en un público y temática definida y se pueden dividir en:
 - Profesionales: LinkedIn
 - De ocio: Pinterest
 - Geográficas: son micro redes sociales para los habitantes de una zona geográfica determinada o para un rango de edad o raza delimitada.

La gran mayoría de estas redes sociales se pueden utilizar desde diversos dispositivos como ordenadores, tabletas y móviles.

1.3. Usuarios de las redes sociales

Las características del perfil de usuario de las redes sociales las podemos identificar en un estudio anual de las redes sociales realizado por IAB Spain (2019) y la evolución del uso de estas.

- Perfil del Usuario

En cuanto a la edad, los internautas de las redes sociales son personas de entre 16 y 65 años, esto representa más del 25,5 millones de usuarios de España. Los que más las utilizan se sitúan en el rango de 31 a 45 años con un 39%. Los

estudios de los que las utilizan el 46% posee estudios universitarios, el 40% de secundaria, un 10% post universitarios y el 3% de primaria. En cuanto al ámbito profesional, un 64% trabaja por cuenta ajena, un 12% por cuenta propia, un 10% está parado y un 6% es estudiante.

- Uso de redes sociales

En cuanto al uso de estas, la red social más utilizada es WhatsApp con un 88%, seguida de Facebook (87%) y de YouTube (68%). La red social Instagram, es la red social que aumenta más sus usuarios.

Figura 1. Uso de las Redes Sociales



Fuente: IAB Spain, 2019.

- Frecuencia de uso

En cuanto a la frecuencia de uso de los usuarios, las dos con mayor frecuencia son con un 97% es WhatsApp y con un 73% Facebook que se mantienen parecidas a los datos de 2018.

Figura 2. Frecuencia de uso de las RRSS

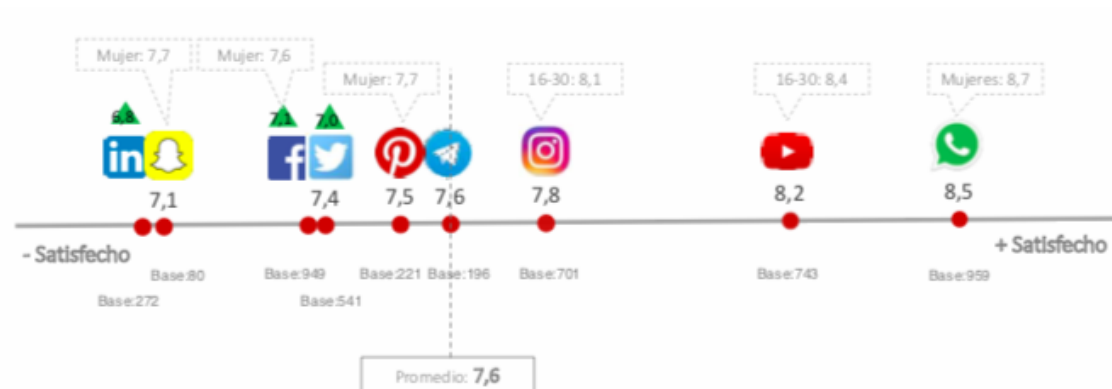


Fuente: IAB Spain, 2019

- Valoración de Redes Sociales

La red social considerada como mejor valorada es WhatsApp seguida de YouTube e Instagram.

Figura 3. Valoración de las Redes Sociales



Fuente: IAB Spain, 2019.

1.4. El uso de las RRSS como herramienta corporativa

Con la aparición de web 2.0, la relación entre una empresa y el cliente ha cambiado ya que estos actualmente se centran tanto en buscar una comunicación como en poder acceder a los productos que comercializa la empresa. Esta relación se nombra canal de acción. (F. Miralles, F. Giones, I. Muñoz, 2012)

Internet ha transformado la sociedad cambiando la forma en la cual las empresas comercializan sus productos y servicios. Los nuevos usuarios identifican a una empresa según la experiencia que han tenido en su página web. Esto ha hecho que las empresas modifiquen sus webs para complacer las necesidades y expectativas de sus clientes. (Celaya, 2018)

Las redes sociales junto con otras herramientas que han aparecido con la evolución de las TIC han cambiado totalmente el comportamiento de los clientes y han provocado que estos opinen sobre todos los aspectos de cada empresa. (F. Miralles, F. Giones, I. Muñoz, 2012). Estas son un gran atractivo para las compañías, ya que les permiten conocer mejor a sus clientes obteniendo una mayor información y retroalimentación de los usuarios. Por lo tanto, las redes están haciendo que las empresas sean más productivas ofreciendo una mejor comunicación y transparencia de sus decisiones. (Celaya, 2018)

Son mecanismos de interacción con un alcance potente y con un impacto superior a otros canales de comunicación tradicionales. Es por esta razón por la cual se han convertido en una herramienta idónea e imprescindible en el ámbito empresarial. (H.Hüt, 2012)

Establecer perfiles en las diferentes redes sociales provoca que las empresas tengan que tener bien definida una estrategia que desarrolle unos protocolos de interacción y comunicación que no estén jerarquizados. Con el objetivo de que se establezca una comunicación direccional y así los empleados puedan sugerir nuevas ideas para el éxito del negocio. (J. Merodio, 2016)

Según el informe anual sobre cómo las empresas utilizan las redes sociales de Hootsuite (2017), las RRSS preferidas de las empresas españolas son: en primer lugar Facebook (95%), en segundo lugar Twitter (91%), en tercera posición Instagram (73%), en cuarta YouTube (63%) y en quinta LinkedIn (59%).

Figura 4. Redes Sociales preferidas de las empresas españolas

¿Cuáles son las redes sociales preferidas de las empresas españolas?



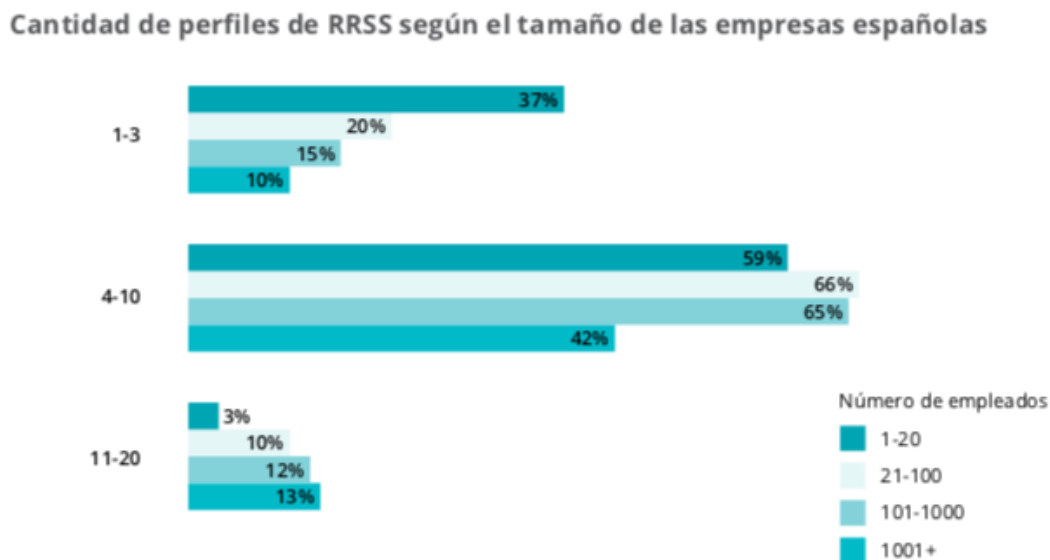
Fuente: Hootsuite, 2017.

En cuanto al número de perfiles de redes sociales según la dimensión de las empresas de España, el 37% de empresas que tienen entre 1 y 3 redes sociales son pequeñas empresas de entre 1 y 20 empleados, seguido del 20% de empresas de entre 21 y 100 empleados.

Las empresas que tienen entre 4 y 10 redes sociales con un 66% son las empresas que tienen entre 21 y 100 empleados seguida de las empresas que tienen entre 101 y 1000 empleados con un 65%.

Por último, las empresas que tienen entre 11 y 20 perfiles son aquellas que tienen más de 1001 empleados(13%) seguido de las empresas que tienen entre 101 y 1000 (12%).

Figura 5. Cantidad de perfiles de RRSS según el tamaño de las empresas de España



Fuente: Hootsuite, 2017.

Los principales objetivos que tienen las empresas españolas con el uso de las redes sociales con un 90% es tener una imagen de la marca seguido de manejar reputación (77%).

Figura 6. Principales objetivos de las empresas de España en las RRSS



Fuente: Hootsuite, 2017.

1.5. Redes sociales en el sector turístico

La industria turística debido a los avances de las nuevas tecnologías y del impacto de las redes sociales, se ha visto obligada a establecer nuevas formas de distribución y comercio de servicios y productos. (Di Petro, Di Virgilio y Pantano, 2012)

Las redes sociales han facilitado muchos servicios para el turismo y han ofrecido herramientas con un gran poder cambiando la posición en la industria de los intermediarios turísticos tradicionales. (Buhalis y Law, 2008; Krachtand Wang, 2009)

Las empresas de este sector han ido creándose perfiles en las redes sociales teniendo en cuenta la importancia de la interacción con sus usuarios. Estas pueden formar una gran variedad de roles en el sector turístico ya que pueden ser un canal de comunicación para las empresas ofreciendo información y realizando ventas. También pueden mejorar las funciones de las agencias de viaje tradicionales, compartir conocimientos y establecer nuevos vínculos entre usuarios y empresas. (Boyd y Ellison, 2007)

Todas estas herramientas pueden provocar tanto impactos positivos como negativos en las críticas de los usuarios turísticos y en la toma de sus decisiones. Estas son en una de las herramientas más significativas para tener en cuenta en la planificación de un viaje. (Timmers, 2000)

Actualmente, el turista puede acceder a una gran cantidad de redes sociales para planificar y tomar decisiones sobre sus viajes y hay empresas que tan solo publican información de servicios y destinos y hay otras que establecen una interacción con los usuarios. (Timmers, 2000)

1.6. Influencia de las redes sociales en las agencias de viaje

Las redes sociales han modificado la forma de hacer marketing de todas las empresas, considerando que para tener una buena posición en estas no es necesario hacer una inversión muy elevada ya que el reto es buscar la reputación on-line. (L. Rodríguez, J.A. Fraiz, D. Ramos, 2015)

Estas son una gran herramienta que cada vez es más usada por los viajeros e influye en el momento de la compra de un viaje, puesto que en las redes sociales se puede encontrar opiniones de usuarios sobre destinos turísticos y también sobre servicios como hoteles y restaurantes entre otros. (L. Rodríguez, J.A. Fraiz, D. Ramos, 2015)

El gran poder de las agencias de viaje y turoperadores que ejercían sobre el consumidor turístico se ha visto reemplazado por los comentarios de otros consumidores y ha provocado que los viajeros confíen más en fuentes de comunicación informales en lugar de confiar en un agente de viajes. Es probable que este no conozca el destino turístico en profundidad y se centre en conseguir la venta exclusivamente por el beneficio económico. (L. Rodríguez, J.A. Fraiz, D. Ramos, 2015)

Las agencias de viajes han de centrarse en que su marca tenga una buena reputación en las redes sociales para conseguir dar confianza y seguridad a sus clientes. Además, han de ofrecer una comunicación directa con los usuarios mediante la Web 2.0. Mediante esta pueden mejorar su posicionamiento en el mercado y obtener un mayor número de ventas combinando la presencia on-line con la off-line. (L. Rodríguez, J.A. Fraiz, D. Ramos, 2015)

2. Millennials

2.1. Delimitación de la Generación Millennial

La generación Millennial, generación Y o nativos digitales, se trata de la primera generación que ha vivido y crecido en un contexto digital y que esto ha hecho que cambien sus valores, su trabajo y sus relaciones sociales. (Bennett, Maton & Kervin, 2008; Wesner & Miller, 2008)

A pesar de que los Millennials han sido analizados y estudiados ampliamente en diversos estudios, no hay un consenso entre ellos sobre las edades. La gran mayoría de estudios los definen como las personas que han nacido entre 1985 y 1996. (Bennett, Maton & Kervin, 2008; Wesner & Miller, 2008)

Según INE (2015), los Millennials o generación Y son personas nacidas entre 1981 y 1993.

Figura 7: Taxonomía de generaciones

TAXONOMÍA DE GENERACIONES			
NOMBRE DE LA GENERACIÓN	MARCO TEMPORAL EN ESPAÑA	POBLACIÓN DE LAS GENERACIONES *	CIRCUNSTANCIA HISTÓRICA
Generación Z	1994 - 2010	7.800.000	Expansión masiva de internet
Generación Y <i>millennials</i>	1981 - 1993	7.200.000	Inicio de la digitalización
Generación X	1969 - 1980	9.300.000	Crisis del 73 y transición española
Baby Boom	1949 - 1968	12.200.000	Paz y explosión demográfica
<i>Silent Generation</i> Los niños de la posguerra	1930 - 1948	6.300.000	Conflictos bélicos

Fuente: INE, 2015.

La generación Millennial ha crecido en un escenario de saturación de información y de comunicación instantánea (Barbagallo, 2003) y también a la vez del surgimiento de las redes sociales. (Parment, 2011)

2.2. Características

Según Alsop (2008), los Millennials son personas tolerantes, inquietas, capacitadas para trabajar en equipo y saben buscar un equilibrio entre el ocio y el trabajo.

Los principales atributos de los Millennials según J.J Ruiz (2017), son los siguientes:

- Uso constante de las Redes Sociales

La generación Millennial es la generación que está más presente en las redes sociales según Statista (2016). Este punto se verá desarrollado más adelante.

- Exposición alta a las TIC

Debido a que han crecido junto al avance de la tecnología, quieren estar constantemente conectados y confían en estas para comunicarse.

- Capacidad de comportamiento multiplataforma y multiárea

Tienen la capacidad de utilizar distintos canales y dispositivos a la vez pero esto hace que en la comunicación cara a cara sean menos hábiles.

- Empoderamiento

Actualmente la tecnología les ha dado poder a los Millennials frente a las empresas y pueden decidir la forma de comunicación con estas.

- Individualismo

Establecen por encima de los valores de familia o tradición el disfrutar y aprovechar de cada momento.

- Necesidad de socializarse y conectarse con otras personas

Tienen constantemente de generar contenido en las redes sociales para reforzar su identidad y así buscar la aceptación de la sociedad. Estas personas son más ambiciosas y asertivas que otras generaciones.

- Críticos y exigentes

Consideran que las empresas utilizan estrategias de comunicación agresivas y manipuladoras. Según un estudio del BBVA (2015), el 86% de los consumidores dejarían de comprar a una empresa si tuviesen el conocimiento de que esta ha ofrecido una mala experiencia a un cliente.

2.3. Uso de las redes sociales

Según un estudio de Hábitos De Consumo De Millennials vs Generación X de IAB Spain (2019), el 95,9% de los Millennials son usuarios de las RRSS.

El 89,30% de Millennials utilizan la red social Facebook como primera opción. Esta va seguida de YouTube con un 78,7% y en tercera posición se encuentra Instagram con un 78%.

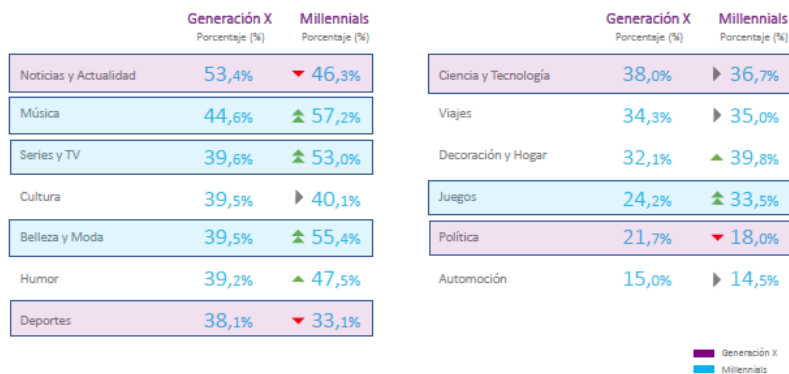
Figura 8. Usuarios que utilizan las redes sociales



Fuente: IAB Spain, 2019.

En cuanto a los temas seguidos en las redes sociales, los Millennials siguen redes de Música en primera posición (57,2%), en segunda posición Belleza y moda (55,4%) y en tercera posición Series y Tv (53%).

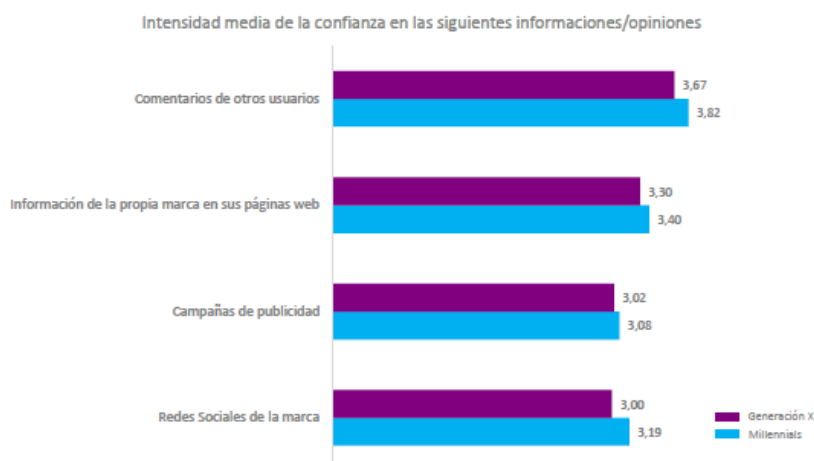
Figura 9. Temas seguidos en las redes sociales



Fuente: IAB Spain, 2019.

Los Millennials confían en primer lugar en los comentarios que publican otros usuarios en internet, en segundo lugar en la información de las webs de las propias marcas y en tercer lugar en las redes sociales de cada marca.

Figura 10. Intensidad media de la confianza



Fuente: IAB Spain, 2019.

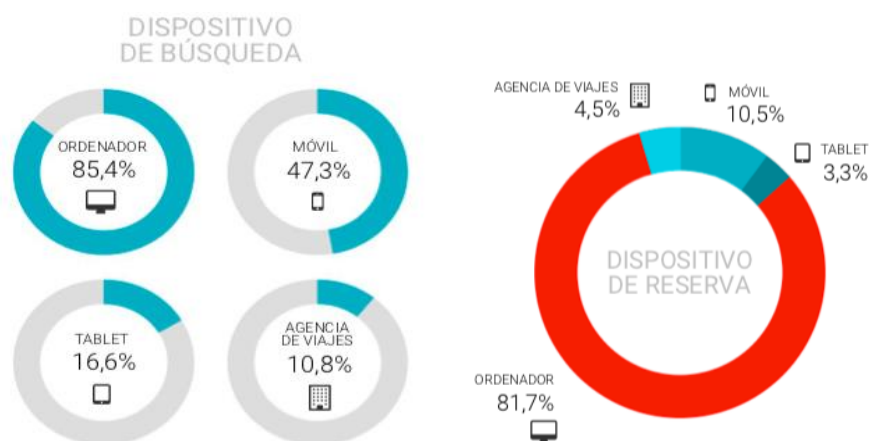
2.4. El uso de las RRSS de los Millennials en la elección de sus viajes

Según un estudio de Booking.com (2017), las redes sociales son un factor importante en el momento de decidir el próximo viaje.

En el caso de los Millennials, el 44% afirma que utiliza las redes sociales para decidir su próximo viaje y el 55% confirma que les inspiran para realizar nuevos tipos de viaje. El 45% de los Millennials les hace sentir las redes sociales como si todos los usuarios viajaran menos ellos y esto hace a la misma vez sientan que no están disfrutando de nuevos viajes. Esto les hace que sientan celos de los que publican sus viajes (46%) y esto provoca que cuando viajen realicen más experiencias para poder publicarlas en sus redes (34%).

En cuanto al informe de ¿Cómo viajan los Millennials? realizado por ESERP(2017), el 85% de los Millennials organizan su viaje a través de un ordenador, seguido con un 47% del dispositivo móvil, un 16,6% la tableta y únicamente un 10% a través de una agencia de viajes y de estos un 81,7% reserva su viaje a través de ordenador, un 10,5% a través del dispositivo móvil, un 4,5% en una agencia de viajes y por último un 3,3% a través de la tableta.

Figura 11. Dispositivo de búsqueda y dispositivo de reserva de los Millennials



Fuente: ESERP, 2017.

Según el informe Global Millennial Travel elaborado por Future Foundation por Expedia (2016), el 42% de los entrevistados confirma que las fotografías publicadas en las redes sociales poseen un gran poder en el momento de organizar sus vacaciones y el destino. Al 30% les gusta compartir sus experiencias de viaje y recibir la de los otros usuarios.

En vista del poder que tienen las redes sociales en los Millennials, Hero Group ha creado una red social para estos la cual, según sus datos, confirma que el 92% de los viajeros que están en la red social Hero Traveler confían en el contenido online y también en las opiniones de los influencers por encima de los medios de publicidad tradicionales. (S. Andrade, 2019)

3. Conclusiones marco teórico

Las redes sociales han evolucionado y han modificado los canales de distribución y comunicación tanto a nivel social como profesional. Por esta razón, actualmente existen redes tanto profesionales, como generalistas y especializadas.

El perfil de los usuarios que más utilizan las redes sociales son personas con una edad de entre 31 a 45 años y suelen tener o bien estudios universitarios (46%) o estudios de secundaria (40%). Las redes más utilizadas son WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram y la mejor valorada es WhatsApp.

Tras la aparición de la web 2.0, los vínculos entre las empresas y los clientes han cambiado. Las empresas han modificado su comercialización de productos y servicios adaptándose a los cambios constantes de comportamiento de los clientes. Para que una empresa obtenga éxito en las redes sociales tienen. Que tener una buena estrategia definida y una comunicación no jerarquizada.

Las empresas españolas que están más presentes en las redes sociales son las que tienen entre 101 y 1000 empleados y tienen perfil entre 4 y 10 redes sociales. Las redes sociales favoritas de las empresas españolas son Facebook y Twitter y el principal objetivo es tener una imagen de marca.

Centrando la atención en el sector turístico, estas han modificado los canales de distribución forzando a las empresas turísticas a crearse perfiles en las redes sociales para interactuar con los usuarios, publicitar sus servicios, obtener ventas y ofrecer información. Estas herramientas se han convertido en una de las más importantes al planificar un viaje.

Una de las tipologías de empresa que se ha visto modificada por la aparición de las redes sociales son las agencias de viaje ya que estas son una herramienta muy utilizada por los viajeros e influye en la organización y compra de los viajes debido a la amplia cantidad de información y comentarios de los consumidores que se encuentra publicada. Actualmente, tiene más fuerza un comentario de un usuario que la experiencia o información de un agente de viajes o turoperador.

Los Millennials son la primera generación que ha vivido en un entorno digital y ha esto ha hecho que se modifiquen los valores, el trabajo y las relaciones sociales. Unas de las principales características que les definen son tolerantes, inquietas, capaces de trabajar en equipo y saben buscar el equilibrio entre ocio y trabajo.

En cuanto a las redes sociales, la red social que más utilizan los Millennials es Facebook seguida de YouTube e Instagram. Los temas que más siguen son de música, belleza y moda y series tv. En cuanto al grado de confianza, confían más en los comentarios de otros usuarios.

La generación Millennial considera a las redes sociales como a un factor decisivo en la elección del próximo viaje. El 44 % las utiliza para decidir su próximo viaje y al 55% les inspiran. El 85% organiza sus viajes por ordenador, viendo desplazada las agencias de viaje que tan sólo las utilizan un 10%. Al 30% les gusta compartir sus experiencias y recibir las de otros usuarios y el 92% confían en las opiniones de los influencers por encima de los canales de publicidad tradicionales.

Por lo tanto, se puede decir que los Millennials emplean las redes sociales para organizar sus viajes ya que les inspiran y les aportan confianza los comentarios y opiniones de los otros usuarios o de figuras como los influencers.

Marco práctico

1. Objetivos y preguntas clave de la investigación

La presente investigación se centrará a estudiar y analizar la influencia que tienen las redes sociales en los Millennials en el momento de realizar la organización de un viaje.

1.1. Objetivo general

El objetivo general de la investigación es el siguiente:

Entender la influencia de las redes sociales en el momento de la organización de un viaje de los Millennials de España.

Es importante y necesario conocer cuál es el impacto que están teniendo las distintas redes sociales en el comportamiento de los Millennials en el momento de tener que organizar su próximo viaje como en qué se inspiran, por donde reciben información o prefieren recibirla y también que intereses tienen.

1.2. Objetivos específicos

En cuanto a los objetivos específicos:

1. Saber si los Millennials utilizan las redes sociales para organizar un viaje.
2. Las personas que más horas invierten en las redes sociales utilizan más estas para organizar sus viajes.
3. Conocer cuál es el grado de confianza en los comentarios de las redes sociales de otros usuarios por la generación Millennial.
4. Averiguar si los Millennials que invirtieren más horas en las redes sociales organizan más viajes a través de estas.

1.3. Hipótesis

Una vez planteados los objetivos surgen tres hipótesis generales con subhipótesis:

Hipótesis 1: “Los Millennials utilizan las redes sociales para organizar su viaje”

-Subhipótesis 1: “Las personas que invierten más horas en las redes sociales organizan sus viajes a través de estas. “

Hipótesis 2: “Los Millennials confían más en las opiniones de otros usuarios en las redes sociales al organizar un viaje que en las redes sociales de la propia empresa”

-Subhipótesis 2: Las personas que invierten más horas en las redes sociales confían más en las opiniones de los usuarios”

2. Metodología

Una vez formulados los objetivos y las hipótesis planteadas se presentan las características del diseño de la investigación para obtener la información que responda a los objetivos y refuten o verifiquen las hipótesis.

Estudio cuantitativo

Una vez realizada toda la revisión teórica, se ha decidido realizar una investigación de tipo cuantitativa.

La metodología del estudio cuantitativo estará formada por una encuesta online.

La encuesta es una herramienta elemental para la investigación científica ya que favorece la recogida y el análisis de datos de una forma rápida y efectiva. (J. Casas, J.R. Repulo y J. Donado, 2003)

También, según H. López (1998), la encuesta es esencial para la investigación y análisis de las relaciones sociales. Por su uso y difusión, se considera una excelente técnica del análisis social debido a su flexibilidad de aplicaciones, a su comparabilidad, a la oportunidad y precisión que tiene y también a la variable de coste/eficiencia, ya que es una técnica económica y con mucha eficiencia.

Las encuestas para H. López (1998), tienen 7 etapas:

1. Identificación del problema
2. Selección de la técnica
3. Diseño de la muestra
4. Diseño del instrumento
5. Recolección de la información
6. Procesamiento y análisis de la información
7. Generación de informes

La encuesta será gestionada por el encuestado y la distribución será a través de email. Esta encuesta es totalmente anónima con el objetivo de poder obtener respuestas que no estén condicionadas y más sinceras.

Muestra

La muestra estará compuesta por Millennials nacidos entre 1981 y 1993 de España.

La representación de la muestra se ve reflejada en la cantidad de encuestas realizadas que estas van en función del margen de error. En base a la población que hay de Millennials en España, según INE (2019) que son 7.141.808, se van a realizar un total de 385¹ encuestas, con un 95% de confianza y un error máximo del 5%.

Diseño del cuestionario

La investigación se va a centrar en un estudio cuantitativo el cuál será una encuesta online a Millennials para poder cumplir el objeto de la investigación del proyecto.

El cuestionario es una herramienta que sirve para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en una investigación. Este nos ayuda a recopilar la información necesaria si la investigación tiene como finalidad conocer la magnitud de un fenómeno social y las relaciones entre fenómenos entre otros. (Martínez, 2002)

¹ Cálculo realizado con la herramienta web Netquest.com el día 08 de mayo de 2020.

Se realizará a Millennials nacidos entre 1981 y 1993. Se presentará mediante la herramienta de Google Forms, ya que facilita el diseño y también facilita la posibilidad de poder responder la encuesta desde distintos dispositivos. También ofrece el resultado automáticamente y facilita la recogida y el estudio de los datos.

La encuesta tendrá tres bloques:

1. El primer bloque contiene cuestiones para analizar las características sociodemográficas y para filtrar a los Millennials.
2. El segundo bloque está elaborado de preguntas para conocer el uso de las redes sociales en el momento de realizar viajes y filtrar a aquellas que las utilizan y a las que no para viajar.
3. El tercer bloque consiste en preguntas para analizar la utilización de las redes sociales en el momento de organizar un viaje y también para saber las preferencias de los Millennials, sus intereses y sus comportamientos.

Antes de enviar el cuestionario definitivo, se hizo un cuestionario piloto que se envió el cuestionario a 10 personas del público objetivo para detectar los posibles errores. Todas las preguntas tienen un lenguaje claro y correcto evitando preguntas ambiguas y la mayoría de las preguntas son cerradas y no condicionan a las respuestas de las siguientes preguntas.

Técnicas de análisis de la información

Una vez se tiene los datos recopilados del estudio cuantitativo se procede a su análisis y a su codificación por tal de hacer un mejor tratamiento de los datos. Estos datos son de tipo cualitativa nominal y también cuantitativa discreta.

Debido a que el cuestionario ha sido elaborado y enviado mediante la plataforma Google Forms, los datos se han obtenido a través de un archivo de formato Excel para analizarlos con el programa estadístico R-commander.

En primer lugar se van a tratar los datos de forma aislada para obtener el comportamiento general de los Millennials en los diferentes temas tratados. Por esta razón se realizará un análisis univariante. Para realizar este tipo de análisis se realizarán test-t para una muestra para identificar los intervalos de confianza de la media, distribuciones de frecuencia para ordenar los datos de la muestra y analizar sus porcentajes y también representaciones gráficas.

Una vez realizado este tipo de análisis, se analizarán las relaciones de dependencia o asociación entre las diferentes variables. Estas relaciones darán lugar a confirmar las hipótesis inicialmente planteadas o a rechazarlas. A continuación se muestra una tabla que contiene qué tipo de análisis estadístico se va a realizar dependiendo del objetivo y de la hipótesis.

Figura 12: Objetivo, hipótesis y análisis estadístico

Objetivo	Hipótesis	Análisis Estadístico
Saber si los Millennials usan las redes sociales para organizar un viaje.	Los Millennials utilizan las redes sociales para organizar un viaje.	Chi-cuadrada
Averiguar si los Millennials que invirtieren más horas en las redes sociales organizan más viajes a través de estas	Las personas que invierten más horas en las redes sociales organizan sus viajes a través de estas.	Análisis de varianza Anova
Conocer cuál es el grado de confianza en los comentarios de las redes sociales de otros usuarios por la generación Millennial.	Los Millennials confían más en las opiniones de otros usuarios en las redes sociales al organizar un viaje que en	Chi-cuadrada

	las redes sociales de la propia empresa.	
Averiguar si los Millennials que invirtieren más horas en las redes sociales organizan más viajes a través de estas.	Las personas que invierten más horas en las redes sociales confían más en las opiniones de los usuarios.	Análisis de varianza Anova

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se realizarán análisis de varianza (ANOVA) en las asociaciones de algunas variables ya que este análisis se utiliza para analizar dos variables cualitativas. Por otro lado, se realizará contraste de la Chi Cuadrada para analizar variables cualitativas y cuantitativas.

3. Análisis de resultados

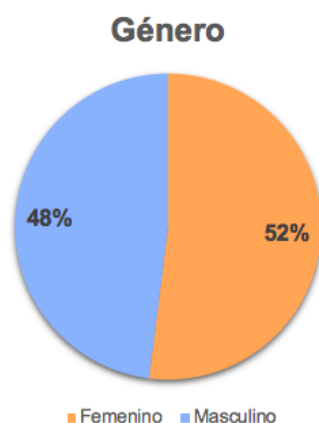
Seguidamente se realiza un análisis de los resultados obtenidos a partir del cuestionario proporcionado a la muestra. El periodo de recopilación de la encuesta ha sido de tres semanas una vez realizada la prueba piloto. Este cuestionario se encuentra en el anexo 1.

3.1. Análisis univariante de los datos

En este apartado se quiere analizar las características generales de los Millennials que han respondido el cuestionario. Los resultados se encuentran en el anexo 2.

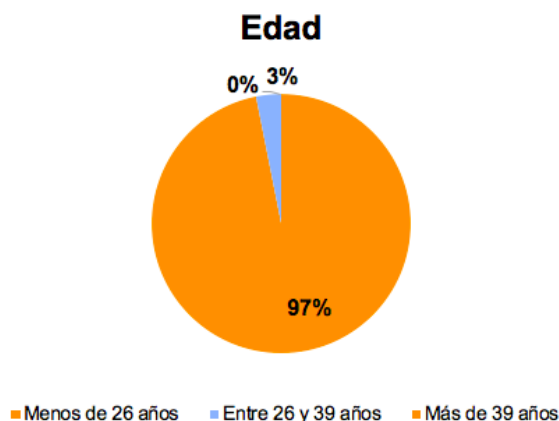
La muestra analizada está compuesta por 202 mujeres (52,47%) y por 183 hombres (47,53%) y en cuanto a la edad, se han estudiado los individuos de entre 26 y 39 años ya que es el segmento Millennial que es el que se quiere estudiar y analizar, los que no han marcado este rango de edad han sido descartados. Todos estos datos se analizan en el bloque 1 del cuestionario.

Gráfico 1: Género



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 2: Edad

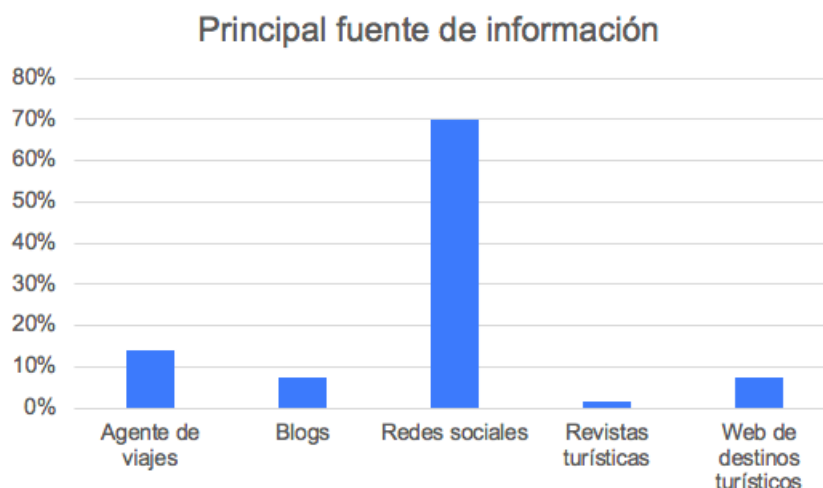


Fuente: Elaboración propia, 2020.

En cuanto al segundo bloque, que se centra en obtener una visión global de la utilización de las redes sociales en el ámbito de viajes de los Millennials, se ha querido estudiar las horas que invierten estos en las redes sociales. Por esta razón mediante análisis de t-test para una muestra se ha obtenido la información de que invierten una media de 2,32 horas, es decir que invierten casi dos horas diarias en las redes sociales.

Por otro lado, la principal fuente de información que utilizan para realizar viajes son las redes sociales con un 70% seguida de los agentes de viaje con un 14%, por lo tanto se destaca que los Millennials utilizan las redes sociales para obtener información para realizar sus viajes.

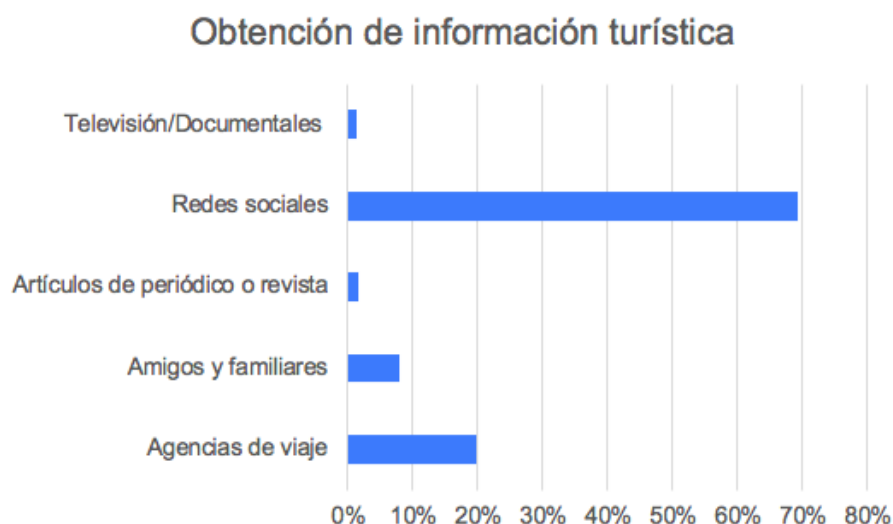
Gráfico 3: Principal fuente de información



Fuente: Elaboración propia, 2020.

En cuanto a la fuente a través de la cuál obtienen más información turística destacan las redes sociales con un 69,33% seguido de agencias de viaje con un 19,73%.

Gráfico 4: Obtención de información turística



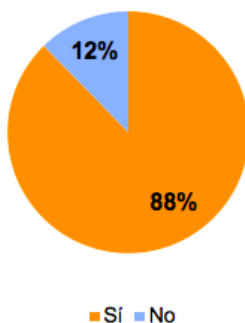
Fuente: Elaboración propia, 2020.

La última parte de este bloque consiste en saber cuántos Millennials las utilizan para organizar sus viajes y el 88% de los encuestados las utilizan. Este 88%

pasa a responder las restantes preguntas del bloque 3 ya que son la muestra que nos interesa para ver la influencia que tienen las redes sociales.

Gráfico 5: Uso de las redes sociales para organizar un viaje

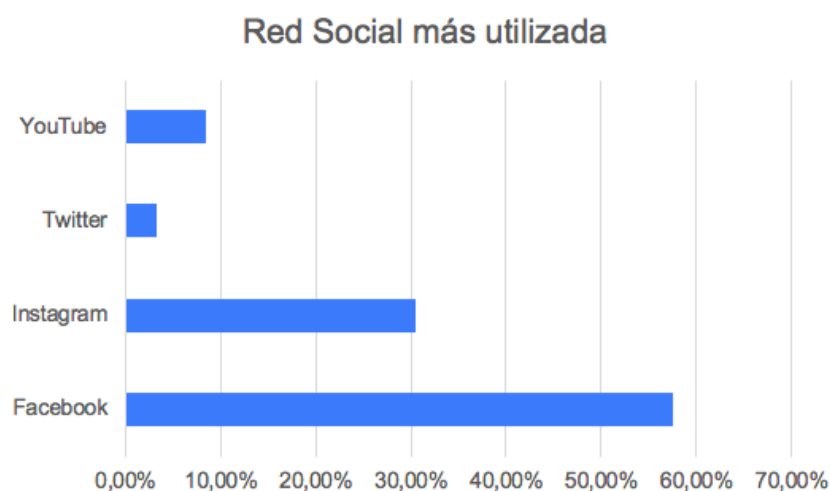
Uso de redes sociales para organizar un viaje



Fuente: Elaboración propia, 2020.

A continuación se analizan las preguntas del bloque 3. La red social que más utilizan los Millennials para organizar sus viajes es Facebook con un 57,62% seguida de Instagram con un 30,49%, YouTube con un 8,54% y por último Twitter con un 3,35%

Gráfico 6: Red social más usada



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El uso principal que hacen de las redes sociales los Millennials al organizar sus viajes es para compartir contenido durante el viaje (34,15%), en segundo lugar para descubrir nuevos destinos (28,66%), en tercer lugar para investigar opciones de viaje (25,61%), en cuarto para compartir información con otros usuarios (10,37%) y por último para reservar un viaje (1,22%).

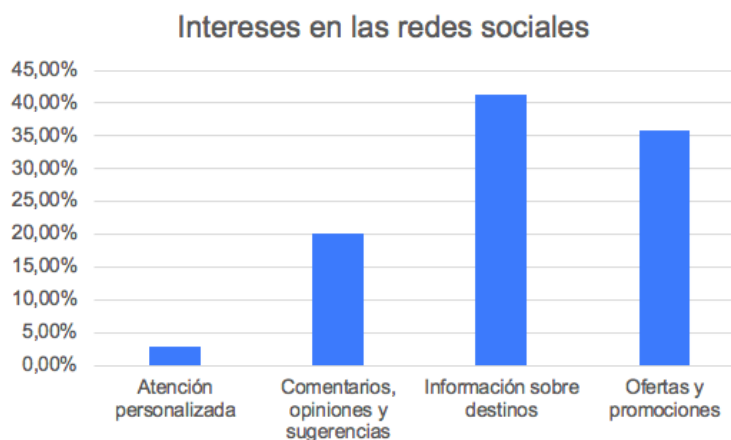
Gráfico 7: Uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Lo que más les interesa de las publicaciones en las redes sociales de las empresas turísticas son las informaciones sobre destinos (41,28%), seguido de ofertas y promociones (35,78%), comentarios, opiniones y sugerencias (20,18%) y por último de atención personalizada (2,75%).

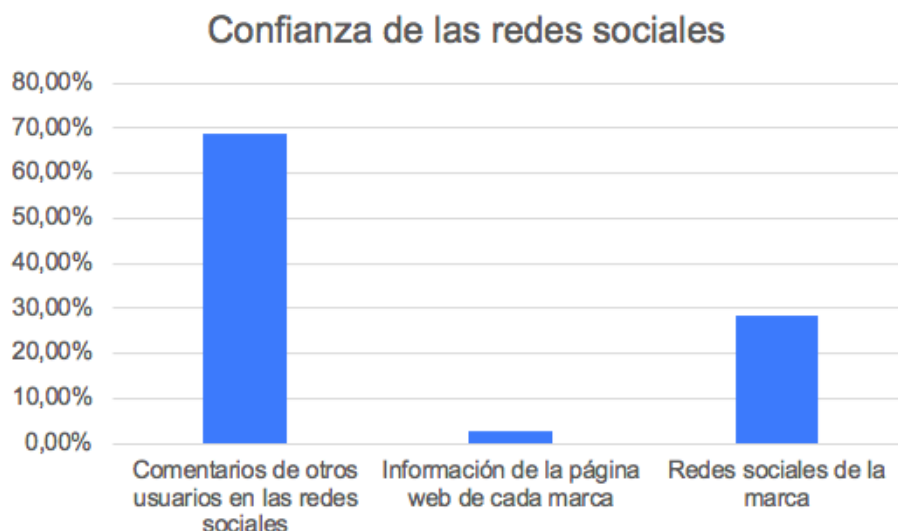
Gráfico 8: Intereses en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los Millennials confían más en los comentarios de otros usuarios en las redes sociales con un 68,81%, seguido de las redes sociales de la marca (28,44%) y por último de la información de la página web de cada marca (2,75%).

Gráfico 9: Confianza en las redes sociales

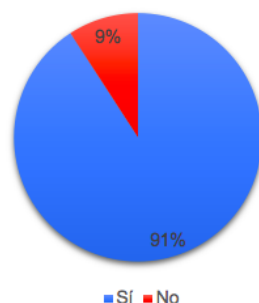


Fuente: Elaboración propia, 2020.

El 90,83% de los Millennials que han realizado la encuesta consultan y comparan la información que publican otros usuarios en las redes sociales antes de realizar la compra de su viaje.

Gráfico 10: Consulta y comparación de opiniones de otros usuarios

Consulta y comparación de opiniones de otros usuarios



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por último, los Millennials creen que las redes sociales es la herramienta que más motiva a hacer la compra de un viaje seguida de publicidad en televisión.

Gráfico 11: Motivación de la compra de un viaje



Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.2. Estudio de las relaciones de asociación entre variables

Una vez realizado el análisis univariante de los datos se procede a contrastar las hipótesis. Para hacer un estudio exacto de la asociación entre los Millennials y las variables se ha calculado una nueva variable llamada Millennial que comprende tan sólo el segmento de edad de la franja de 26 a 39 años.

Este apartado tiene el objetivo de responder a las hipótesis inicialmente planteadas. Los resultados se encuentran en el anexo 3.

1. Los Millennials utilizan las redes sociales para organizar su viaje

Según el estudio de Booking (2017), el 44% de los Millennials usan las redes sociales para organizar sus viajes y el 55% les inspira para organizarlos.

Con tal de afirmar una de las siguientes hipótesis se ha realizado un análisis de chi-cuadrada:

H₀: No hay relación entre el uso de las redes sociales para organizar un viaje y los Millennials.

H₁: Hay relación entre el uso de las redes sociales para organizar un viaje y los Millennials.

Con la chi-cuadrada realizada se obtiene un p-valor inferior a 0,05, por lo tanto con un 95% de confianza se rechaza H₀ y se afirma que hay relación entre el uso de las redes sociales para organizar un viaje y los Millennials.

1. 1. Las personas que invierten más horas en las redes sociales organizan sus viajes a través de estas

Los Millennials son el grupo de personas que más horas invierten en las redes sociales, su media es de 0,58 minutos según el estudio de las Redes Sociales de IAB Spain (2019).

Con tal de afirmar la relación entre las variables hora y organización de sus viajes a través de estas se procede a hacer un análisis estadístico de Anova:

H₀: No hay relación entre las horas invertidas en las redes sociales y la organización de sus viajes a través de estas.

H₁: Hay relación entre las horas invertidas en las redes sociales y la organización de sus viajes a través de estas.

Con la Anova se obtiene un p-valor inferior a 0,05 por lo tanto se rechaza H₀ y se afirma que las dos variables tienen relación. También para reafirmar la relación, se ha realizado un diagrama de caja en el cuál se ve reflejado que las personas que no organizan sus viajes con las redes sociales invierten entre 0 y 1 hora y los que organizan sus viajes a través de las redes sociales invierten entre 1 hora y media y 3.

2. Los Millennials comparan opiniones de otros usuarios en las redes sociales antes de organizar un viaje.

Según un estudio de Hábitos De Consumo De Millennials vs Generación X de IAB Spain (2019), los Millennials comparan y confían en los comentarios de otros usuarios más que en las redes sociales de la empresa o en la información publicada de la página web de estas.

Con tal de afirmar si los Millennials comparan opiniones de los usuarios en las redes sociales antes de realizar un viaje, se ha realizado un estudio estadístico de chi-cuadrada.

H₀: No hay relación entre la comparación de opiniones de los usuarios en las redes sociales antes de realizar un viaje y los Millennials.

H₁: Hay relación entre la comparación de opiniones de los usuarios en las redes sociales antes de realizar un viaje y los Millennials.

Con la chi-cuadrada se obtiene un p-valor inferior a 0,05 por lo tanto se puede rechazar con un 95% de confianza H₀ y afirmar que hay relación entre al comparación de opiniones de los usuarios en las redes sociales antes de realizar un viaje y los Millennials. Por lo tanto, se puede afirmar que los Millennials comparan opiniones en las redes sociales antes de organizar y realizar un viaje.

2.1. Las personas que invierten más horas en las redes sociales comparan más las opiniones de otros usuarios en las redes sociales.

Según un estudio de Hábitos De Consumo De Millennials vs Generación X de IAB Spain (2019), los Millennials confían más en los comentarios de otros usuarios que en las propias publicaciones de la empresa.

Para conocer y afirmar si hay relación entre las dos variables se ha realizado un estudio estadístico de Anova.

H₀: No hay relación entre las horas invertidas en las RRSS y la confianza en los comentarios de otros usuarios en estas.

H₁: Hay relación entre las horas invertidas en las RRSS y la confianza en los comentarios de otros usuarios en estas.

Con el análisis de Anova se obtiene un p-valor inferior a 0,05 por lo tanto se rechaza H₀ y se afirma que hay relación entre las dos variables. Además para reafirmarlo, se ha elaborado un diagrama de caja en el cuál se observa que las personas que confían más en los comentarios de otros usuarios en las redes sociales invierten una media de entre 2 y 3 horas en las redes sociales, las Millennials que confían en las redes sociales de la marca o en la información de la página web de cada marca invierten entre 0 y 1 hora diaria.

Por lo tanto se puede afirmar que las personas que más horas invierten en las redes sociales confían más en los comentarios de otros usuarios en estas.

Conclusiones

En el Trabajo de Final de Grado, se ha realizado un análisis estructurado partiendo de una metodología previa desarrollada para investigar la influencia de las redes sociales en la organización y compra de los viajes de la generación Millennial.

La muestra seleccionada para el análisis han sido personas de entre 26 y 39 años, es decir, la generación Millennial del ámbito nacional. Una vez planteada y desarrollada la metodología se ha hecho el procedimiento metodológico cuantitativo con el objetivo de afirmar o rechazar las hipótesis planteadas.

Antes de realizar este estudio se ha revisado y analizado la literatura científica en la cual se ha podido observar el uso de las redes sociales que hacen los Millennials tanto de forma general como de forma turística, que uso hacen de estas las organizaciones y como han afectado a las agencias de viaje. El incorporar las redes sociales en el procedimiento de organización y compra de un viaje ha hecho que el sistema de distribución del sector turístico haya sido modificado totalmente y que los turoperadores y agentes de viaje se hayan tenido que reinventar y adaptar a las nuevas tecnologías.

Las hipótesis planteadas del trabajo se han podido afirmar o rechazar haciendo una revisión del contenido literario y también haciendo un estudio estadístico a través del programa R-commander.

Haciendo referencia a la hipótesis inicial: “Los Millennials utilizan las redes sociales para organizar su viaje” se puede afirmar que estos la utilizan para organizar e incluso para reservar su viaje, por lo tanto las redes sociales ocupan un puesto importante en el sector turístico ya que también son la fuente de información que más utilizan a través de la cuál reciben más ofertas e

información turística. La red social que más utilizan para organizar un viaje es Facebook seguida de Instagram. Por esta razón, actualmente casi todas las empresas están presentes en las redes sociales, con el objetivo principal de tener una imagen buena de la marca y también para manejar la reputación, un factor muy importante en el sector turístico.

La subhipótesis de la hipótesis inicial es que “Las personas que invierten más horas en las redes sociales organizan sus viajes a través de estas”, se puede afirmar esta hipótesis ya que hay una relación entre estas dos variables. Los Millennials utilizan 0,58 minutos al día de media según un estudio de las Redes Sociales de IAB Spain (2019). La muestra escogida utiliza una media de 2,32 horas las redes sociales observando que las personas que más horas invierten en estas, más viajes organizan.

La segunda hipótesis va relacionada con un factor que actualmente tiene mucha importancia que es la opinión de los usuarios y la reputación de la marca en las redes sociales. La hipótesis es “Los Millennials comparan opiniones de otros usuarios en las redes sociales antes de organizar un viaje”. Esta hipótesis se afirma ya que el 91% de los Millennials encuestados afirman que consultan y comparan opiniones de otros usuarios antes de organizar un viaje. También, el 70% confía en los comentarios de otros usuarios de las redes sociales antes de las redes sociales de la propia marca o bien de la información de la página web de estas.

La subhipótesis de la segunda hipótesis va relacionada con las horas invertidas, “Las personas que invierten más horas en las redes sociales comparan más las opiniones de otros usuarios en las redes sociales”, esta relación se afirma ya que las personas que invierten más horas tienen más tiempo para observar y comparar opiniones y poder hacer una buena búsqueda para la organización de sus viajes.

En conclusión, una vez analizadas las hipótesis del trabajo se puede confirmar que las redes sociales influyen en la organización de viajes de la generación

Millennial ya que el 88% de los encuestados las utilizan para organizar sus viajes siendo Facebook la más usada. También es el principal canal a través del cual obtienen más información turística y para lo que más utilizan estas redes es para compartir contenido durante el viaje, descubrir destinos nuevos e investigar opciones de viaje. La información que más les interesa encontrar es información sobre destinos y ofertas o promociones.

Por otro lado, se han transformado en un canal de información y distribución ya que las empresas se han tenido que crear perfiles en las redes sociales para poder tener un mayor acceso a los clientes y estar presente e informar constantemente para obtener un mayor número de ventas.

Para la generación Millennial, es muy importante las opiniones y comentarios publicados en estas redes ya que consultan y comparan antes de organizar un viaje y confían más en los comentarios de los usuarios que en los de las propias empresas ya que consideran que tienen más conocimientos que los expertos, como los agentes de viaje, y también que dicen la verdad ya que no tienen necesidad de generar ingresos con sus comentarios.

En definitiva, son la principal motivación de compra de un viaje para los Millennials y también es una herramienta esencial e imprescindible en el sector turístico tanto para los consumidores como para las empresas turísticas.

Limitaciones y recomendaciones

Las limitaciones con las cuales me he encontrado durante el trabajo, en el marco práctico, ha sido la aparición del Covid-19 ya que no he podido realizar un trabajo de investigación más cercano a la muestra para percibir las sensaciones de las personas como hubiese sido un claro ejemplo, hacer un focus group.

De esta limitación se obtiene unas recomendaciones para futuras investigaciones.

En cuanto a la metodología, como acabo de comentar, el hecho de en vez de hacer una encuesta a una amplia muestra como se ha realizado en el trabajo, se podría hacer un experimento con una muestra más pequeña a las cuales se les pudiera someter a diversos estímulos y a ejemplos reales para obtener unas conclusiones más efectivas. Esto también aportaría más información a la investigación y se podría contrastar con los resultados obtenidos de la encuesta.

Por otro lado, se podría estudiar la viabilidad y efectividad de las inversiones que las empresas turísticas están realizando en las redes sociales determinando si es una inversión rentable o no para todas las empresas del sector turístico.

Dada la importancia y presencia que tienen las redes sociales actualmente, este estudio también se podría extrapolar a otros sectores como el de la moda, por ejemplo, y así comprobar si es un estudio efectivo para otros sectores y si la percepción de los usuarios lo perciben igual para todos.

Finalmente, sería interesante realizar este estudio para otras nuevas tecnologías que han aparecido o para otras herramientas publicitarias que hoy en día tienen una gran influencia en todos los sectores, incluido el turístico, como serían los influencers.

Referencias bibliográficas

Andrade, S. (2019, noviembre 12). Hero Traveler: la primera red social viajera para millennials y Gen-Z. Recuperado de <https://www.traveler.es/viajeros/articulos/hero-traveler-red-social-viajes-millennial-generacion-z/14431>

Anguita, C. J. (2003, 15 mayo). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) | Atención Primaria. Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Booking.com. (2017, mayo 30). Tu próximo destino lo decidirán las redes sociales. Recuperado de <https://news.booking.com/tu-proximo-destino-lo-decidiran-las-redes-sociales/>

Colás, P., González, T., & de Pablos, J. (2013, marzo). *Young People and Social Networks: Motivations and Preferred Uses*. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

Concejo, E. (2018, julio 15). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Domínguez Vila, T., & Araújo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, 0(129), 57. <https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78>

ESERP, & Hundredrooms. (2017). *Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los millennials?* Recuperado de <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>

Expedia, & Future Foundation. (2016). *Millennial travel report*. Recuperado de <https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>

Fernández, L. (2007). *¿Cómo se elabora un cuestionario?* Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1222/Cómo%20se%20elabora%20un%20cuestionario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hinojosa, V. (2018, julio 3). El poder de las redes sociales en los viajes de los milenials. Recuperado de https://www.hosteltur.com/122326_poder-redes-sociales-viajes-milenials.html

Hootsuite. (2018). *Barómetro Hootsuite. Informe anual sobre cómo las empresas utilizan las redes sociales*. Recuperado de https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/hootsuite-barometer-2018-spain_4.pdf

Hütt, H. (2012, febrero 9). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

IAB Spain. (2019a). *Estudio anual de redes sociales 2019*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

IAB Spain. (2019b). *Estudio de hábitos de consumo Millennials vs. Generación X*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-habitos-de-consumo-millennials-vs-generacion-x/>

J. Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2002, abril). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos(I). *Instituto de Salud Carlos III*, 31(8), 527–538. Recuperado de: <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Pri+maria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>

López, H. (1998). *La metodología de la encuesta*. Recuperado de https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

México, E. (2016, mayo 24). Cómo viajan los Millennials? Recuperado de <https://blog.experia.mx/los-habitos-de-viaje-de-los-millennials/>

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales* (1.a ed.). Recuperado de https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=eRqqDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=redes+sociales+herramienta+corporativa&ots=i3LMxvx81o&sig=eyleh0Oh_ewE5eGciP6auuojl-w&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales%20cor&f=false

Miralles, F., Giones, F., & Muñoz, I. (2012). *Estudio del uso de las redes sociales por las empresas*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/275018888_Estudio_del_Uso_de_las_Red_Sociales_por_las_Empresas

Moreno, M., & Molina, M. M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales* (1.a ed.). Recuperado de https://static0planetadelibroscommx.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf

Netquest. (s. f.). Calculadora de muestra. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra?submissionGuid=6c685352-27b2-4c87-a992-cc1ba8ba1320>

Observatorio Cetelem. (2020, 24 enero). Observatorio Cetelem de e-commerce 2019. Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://elobservatoriocetelem.es/observatorio-cetelem-ecommerce-2019>

Rodríguez, L., Fraiz, J. A., & Ramos, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4). Recuperado de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16161/PS_13_4%20_%282015%29_07.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Mhjournal*, 104(12), 347-367. Recuperado de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>

Villar, A. (2018). Millennial leisure and tourism: The rise of escape rooms . Recuperado 23 de abril de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/325078209_OCIO_Y_TURISMO_MILLENNIAL_EL_FENOMENO_DE_LAS_SALAS_DE_ESCAPE_MILLENNIAL_LEISURE_AND_TOURISM_THE_RISE_OF_ESCAPE_ROOMS

Anexos

Anexo I. Encuesta

1. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- Otro

2. ¿Cuál es su edad? (Pregunta filtro)

- Menos de 26 años
- Entre 26 y 39 años
- Más de 39 años

3. ¿Cuántas horas inviertes en las redes sociales?

4. ¿Cuál es la principal fuente de información que utilizas para realizar viajes?

- Redes sociales
- Revistas turísticas
- Blogs
- Programas de TV o radio
- Webs de destinos turísticos
- Agentes de viajes
- Otros: _____
-

5. ¿A través de cuál de las siguientes fuentes de información has obtenido más información turística?

- Agencias de viaje
-

- Amigos y familiares
- Artículos de periódico o revista
- Redes Sociales
- Televisión/Documentación
- Otros:_____

6. ¿Utilizas alguna red social en el momento de organizar un viaje?(Pregunta filtro)

- Sí
- No

7.¿Cuál es la red social que utilizas más para organizar un viaje?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Pinterest
- Otros:_____

8. ¿Para qué utilizas las redes sociales en el momento de planear tus viajes?

- Para descubrir destinos nuevos
- Para investigar opciones de viaje
- Para compartir contenido durante el viaje
- Para compartir información con otros usuarios
- Para reservar un viaje

9. ¿Qué es lo que más te interesa de las redes sociales de una empresa turística?

- Información sobre destinos
- Ofertas y promociones

- Comentarios, opiniones y sugerencias
- Atención personalizada

10. ¿En cuál de las siguientes informaciones/opiniones confías más en el momento de organizar un viaje?

- Comentarios de otros usuarios en las redes sociales
- Redes sociales de la marca
- Información de la página web de cada marca

11. Antes de realizar la compra de un viaje, ¿Consultas y comparas opiniones de otros usuarios en las redes sociales?

- Sí
- No

12. ¿Qué herramienta tecnológica consideras que motiva la compra de un viaje o servicio turístico?

- Redes Sociales
- Revistas y periódicos electrónicos
- Páginas web
- Publicidad en televisión
- Otras:_____

Anexo II. Análisis univariante

1. Media de género

Figura 13: Media género

```
counts:
Género
  Femenino Masculino
      202      183

percentages:
Género
  Femenino Masculino
    52.47   47.53
```

Fuente: Elaboración propia, 2020.

2. Media de edad

Figura 14: Media de edad

```
counts:
Edad
Entre 26 y 39 años  Menos de 26 años
      373           12

percentages:
Edad
Entre 26 y 39 años  Menos de 26 años
      96.88         3.12
```

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3. Media de horas que invierten en las RRSS

Figura 15: Media de horas que invierten en las RRSS

```
One Sample t-test

data: Horas_invertidas_RRSS
t = 38.657, df = 384, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true mean is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 1.821853 2.017108
sample estimates:
mean of x
 1.919481
```

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4. Media principal fuente de información que utiliza para realizar viajes

Figura 16: Media principal fuente de información

```
counts:
Principal_fuente_de_información_viajes
  Agente de viajes      Blogs      Redes sociales      Revistas turísticas      Webs de destinos turísticos
      52              27          261                6                27

percentages:
Principal_fuente_de_información_viajes
  Agente de viajes      Blogs      Redes sociales      Revistas turísticas      Webs de destinos turísticos
      13.94             7.24       69.97             1.61                7.24
```

Fuente: Elaboración propia, 2020.

5. Media uso de las redes sociales para organizar un viaje

Figura 17: Media uso redes sociales para organizar un viaje

```
counts:
Uso_red_social_viaje
  No  Sí
  46 327

percentages:
Uso_red_social_viaje
  No  Sí
 12.33 87.67
```

Fuente: Elaboración propia, 2020.

6. Media de obtención de información turística

Figura 18: Media obtención de información turística

```
counts:
Obtención_mas_información_turística
  Agencias de viaje      amigos y familiares      artículos del periódico o revista
      74                30                6
  redes Sociales      Televisión/Documentales
      260                5

percentages:
Obtención_mas_información_turística
  Agencias de viaje      amigos y familiares      artículos del periódico o revista
      19.73                8                1.60
  redes Sociales      Televisión/Documentales
      69.33                1.34
```

Fuente: Elaboración propia, 2020.

7. Media de red social más utilizada

Figura 19: Media de red social más utilizada

```
counts:
Red_social_más_usada
Facebook Instagram Twitter YouTube
189 100 11 28

percentages:
Red_social_más_usada
Facebook Instagram Twitter YouTube
57.62 30.49 3.35 8.54
```

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8. Media de uso de las redes sociales

Figura 20: Media uso de las redes sociales

```
counts:
Como utiliza RRSS
Para compartir contenido durante el viaje Para compartir información con otros usuarios Para descubrir destinos nuevos
112 34 94
Para investigar opciones de viaje Para reservar un viaje
84 4

percentages:
Como utiliza RRSS
Para compartir contenido durante el viaje Para compartir información con otros usuarios Para descubrir destinos nuevos
34.15 10.37 28.66
Para investigar opciones de viaje Para reservar un viaje
25.61 1.22
```

Fuente: Elaboración propia, 2020.

9. Media de intereses en las redes sociales

Figura 21: Media de intereses en las redes sociales

```
counts:
Intereses_RRSS_turistica
Atención personalizada Comentarios, opiniones y sugerencias Información sobre destinos Ofertas y promociones
9 66 135 117

percentages:
Intereses_RRSS_turistica
Atención personalizada Comentarios, opiniones y sugerencias Información sobre destinos Ofertas y promociones
2.75 20.18 41.28 35.78
```

Fuente: Elaboración propia, 2020.

10. Confianza en el momento de organizar un viaje

Figura 22: Confianza en el momento de organizar un viaje

counts:		
Confianza_RRSS		
Comentarios de otros usuarios en las redes sociales	225	Información de la página web de cada marca
		9
percentages:		
Confianza_RRSS		
Comentarios de otros usuarios en las redes sociales	68.81	Información de la página web de cada marca
		2.75

Fuente: Elaboración propia, 2020.

11. Media de consulta y comparación de las redes sociales

Figura 23: Media de consulta y comparación de las redes sociales

counts:		
Comparación_otros_usuarios		
No	Sí	
30	297	
percentages:		
Comparación_otros_usuarios		
No	Sí	
9.17	90.83	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

12. Media de motivación de la compra de un viaje o servicio turístico

Figura 24: Media de motivación de la compra de un viaje o servicio turístico

counts:				
Motivación				
Páginas web	22	Publicidad	65	Redes Sociales Revistas y periódicos electrónicos
				226 16
percentages:				
Motivación				
Páginas web	6.69	Publicidad	19.76	Redes Sociales Revistas y periódicos electrónicos
				68.69 4.86

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Anexo III: Estudio de las relaciones de asociación entre variables

Hipótesis 1: “Los millennials utilizan las redes sociales para organizar su viaje”

Figura 26: Relación entre millennials y uso de redes sociales para organizar su viaje

```
Frequency table:
                Uso_red_social_viaje
Edad           No  Sí
  Millennial   46 327

                Chi-squared test for given probabilities

data:  .Table
X-squared = 211.69, df = 1, p-value < 2.2e-16
```

Fuente: Elaboración propia, 2020.

-Subhipótesis 1: “Las personas que invierten más horas en las redes sociales, organizan sus viajes a través de estas. “

Figura 27: Relación entre horas invertidas en las redes sociales y organización de sus viajes a través de estas

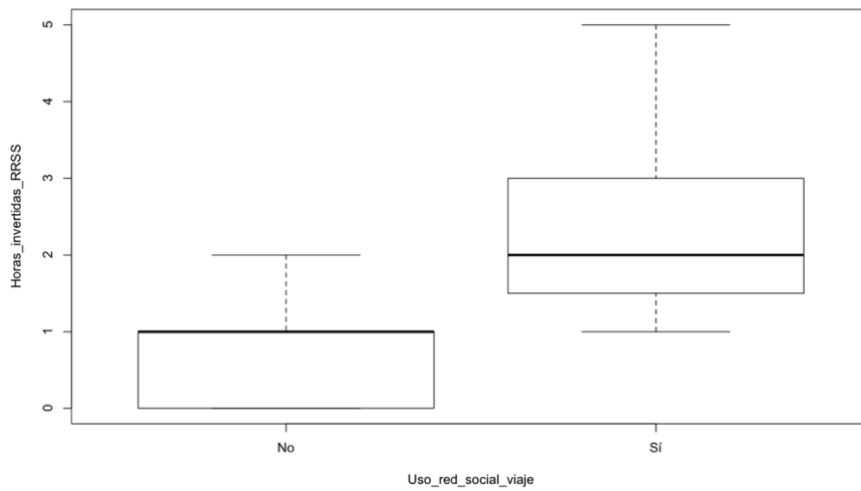
```
> AnovaModel.3 <- aov(Horas_invertidas_RRSS ~ Uso_red_social_viaje, data=Dataset)
> summary(AnovaModel.3)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
Uso_red_social_viaje  1  67.12   67.12  90.16 <2e-16 ***
Residuals          371 276.19    0.74
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
12 observations deleted due to missingness

> with(Dataset, numSummary(Horas_invertidas_RRSS, groups=Uso_red_social_viaje, statistics=c("mean", "sd")))
      mean      sd data:n
No 0.826087 0.6075213    46
Sí 2.116208 0.8923398   327
```

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Boxplot- diagrama de caja

Figura 28: Boxplot relación entre horas invertidas en las redes sociales y organización de sus viajes a través de estas



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Hipótesis 2: “Los millennials confían más en las opiniones de otros usuarios en las redes sociales al organizar un viaje que en las redes sociales de la propia empresa”

Figura 29: Relación entre millennials y confianza en las opiniones de las redes sociales al organizar un viaje

```

Frequency table:
Confianza_RRSS
Edad      Comentarios de otros usuarios en las redes sociales Información de la página web de cada marca Redes sociales de la marca
Millennial 225 9 93

Chi-squared test for given probabilities
data: .Table
X-squared = 217.54, df = 2, p-value < 2.2e-16
    
```

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Subhipótesis 2: Las personas que invierten más horas en las redes sociales, confían más en las opiniones de los usuarios”

Figura 30: Relación entre horas en las redes sociales y confianza

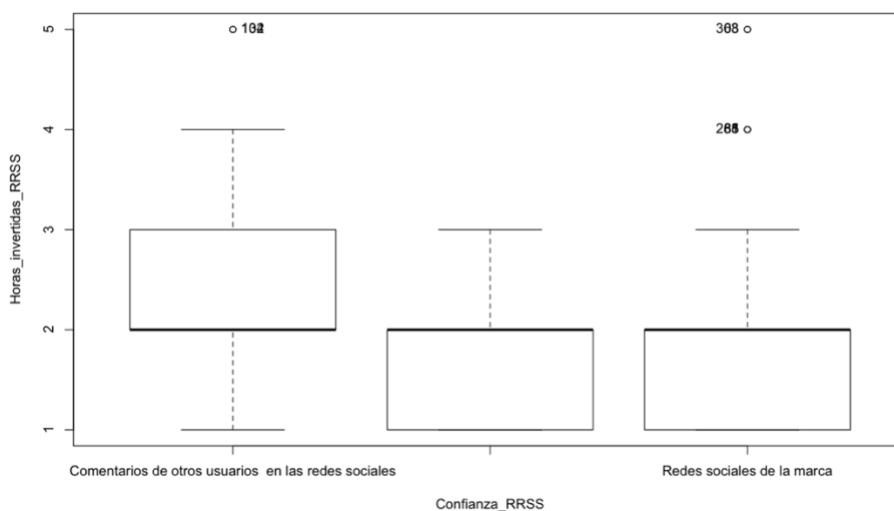
```
> AnovaModel.2 <- aov(Horas_invertidas_RRSS ~ Confianza_RRSS, data=Dataset)
> summary(AnovaModel.2)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
Confianza_RRSS  2   4.09   2.0425    2.59 0.0766 .
Residuals      324 255.50   0.7886
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
58 observations deleted due to missingness

> with(Dataset, numSummary(Horas_invertidas_RRSS, groups=Confianza_RRSS, statistics=c("mean", "sd")))
              mean      sd data:n
Comentarios de otros usuarios en las redes sociales 2.191111 0.8680392 225
Información de la página web de cada marca          1.888889 0.7817360   9
Redes sociales de la marca                          1.956989 0.9430983  93
```

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Boxplot- diagrama de caja

Figura 31: Boxplot Relación entre horas en las redes sociales y confianza



Fuente: Elaboración propia, 2020.