

RESUMEN

El advenimiento de la web 2.0 y la explosión de las redes sociales por el uso masivo especialmente de la juventud están cambiando la forma de competir de las empresas. Las tecnologías de información y comunicación han originado fuentes de oportunidad para el sector empresarial, la interactividad que se puede lograr en las páginas web de la empresa, mejoran el nivel de identificación de la misma, la relación con los clientes y el conocimiento de las opiniones sobre la satisfacción de los productos y/o servicios recibidos, originando mejores respuestas a las expectativas de los clientes/usuarios con mejoras o innovaciones en los productos/servicios. Por otro lado, el marketing viral es un resultado de la difusión de comentarios y opiniones efectuados por usuarios reales o potenciales sobre algo en específico ejemplo un producto o servicio dentro el ámbito de las redes sociales online, la participación activa de las empresas en la web puede evitar o disminuir tendencias negativas. Así, el crecimiento explosivo de las redes sociales online como Facebook, Twitter, Flickr, MySpace, LinkedIn y la conectividad casi constante mediante dispositivos móviles puede ser una oportunidad o amenaza para toda empresa o institución.

Esa fue la motivación para investigar en un campo de data reciente, proporcionando un sustento empírico a la afirmación de si las redes sociales online pueden contribuir efectivamente a mejorar el desempeño de la empresa mediante la capacidad en competencias distintivas en innovación como un aporte al conocimiento de los avances tecnológicos.

Para ello, se ha revisado la base teórica de gestión administrativa e innovación, respecto a las redes sociales online se ha encontrado que la literatura es aún escasa, dado que el análisis de redes sociales se enfrasca primordialmente en las relaciones y comportamientos entre los componentes de una red. Así, por ejemplo Luo y Zhong (2015) específicamente en el campo del turismo, afirman que la mayoría de las investigaciones que han sido publicadas desde 2008 enfatizan principalmente los motivos y conductas de los usuarios, consideramos que por lo analizado en el trabajo existe una contribución al conocimiento de las redes sociales online.

Por otra parte, el año 2013 España con una tasa negativa de crecimiento del 1.3% reportó

el sexto año de crisis económica originada por una recesión por el decrecimiento del PIB desde el último semestre de 2008. Sin embargo, la fortaleza del sector de turismo ha paliado los efectos de la crisis, según últimos datos económicos del Banco de España a mayo de 2014 la balanza comercial de España registró un déficit de 1,1 MM de euros frente a un superávit de 0,5 MM en mayo de 2013, dentro de ella, la balanza de turismo y viajes contabilizó en mayo de 2014 un superávit de 3,2 MM, superior al del mismo mes de 2013 que fue de 3,1 MM. Según el Instituto Turístico de España en 2013, se alcanzaron cifras record que supusieron 45.505 millones de euros en ingresos y 33.256 euros de superávit. En el primer semestre de 2014, los turistas generaron ingresos por 26.345 millones de euros, con un avance interanual del 7.8%, de continuar estas tendencias se superarán las cifras del 2013. Esta fue la motivación para que en la investigación empírica del modelo teórico se haya escogido al sector del turismo y dentro de él al sector de hoteles en España, aplicando el uso de las ecuaciones estructurales se ha verificado la bondad de ajuste de los indicadores de medición y la validación del modelo, por lo que las hipótesis han sido comprobadas.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo en los países emergentes está creciendo mucho, a costa de los lugares tradicionales de Europa, la hostelería que representa 1 de cada 3 empleos en turismo debe rápidamente mejorar sus ofertas e información con innovaciones basadas en redes sociales que atraigan a los turistas internacionales para seguir apuntalando la economía española.

Palabras clave: Innovación schumpeteriana, innovación de mejora continua, competencias distintivas, generación y difusión del conocimiento, redes sociales y redes sociales online, desempeño.