



**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

**Tesis presentada en opción del título de  
Máster en Estudios sociales de la ciencia  
y la tecnología**

**La influencia del posicionamiento en las redes sociales de viajes y  
turismo. Caso de estudio: hoteles Iberostar Varadero e Iberostar  
Taínos en TripAdvisor.com**



**Autor: Rosa María Vega Pérez**

**Tutor. Dr.C. Héctor Matos Rodríguez**

**2010**

# Pensamiento

*“En el mismo hombre suelen ir unidos un corazón pequeño y un talento grande. Pero todo hombre tiene el deber de cultivar su inteligencia, por respeto a sí mismo y al mundo. ...”*

*José Martí*

# Agradecimientos

Siempre que se realiza una obra nacen en el corazón y se agitan sentimientos de gratitud y cariño. Agradecida estoy de:

Mi tutor, Dr.C. Héctor Matos Rodríguez por todo el apoyo que recibí tanto en la esfera intelectual como humana.

De mis Profesores que impartieron los diferentes módulos de la Maestría, en especial a las profesoras Dr.C. Marianela Morales, Nereyda Moya, por alentarme y estimular motivaciones investigativas con una nueva mirada, más humanística.

- A los compañeros de los Hoteles Iberostar Varadero, Dtor. Roberto Carballo, la J´Comercial de Iberostar Tainos, María Isabel Pérez.
- A todos mis compañeros del Dpto. en especial a José Ismael Antuña, por toda su ayuda metodológica.
- A mi Esposo Jorge Luis Suárez, por su paciencia y apoyo incondicional.
- A mis hijos Rosaily y Jorge Luis porque son los especiales inspiradores, que me motivan para ser cada vez mejor.
- A la Escuela de Hotelería y Turismo de Varadero en especial al Dpto. I + D y su promotor principal Milton González.
- A todos aquellos que de una forma u otra contribuyeron a la realización y culminación de estos estudios.



Hago constar que la tesis titulada: " La influencia del posicionamiento en las redes sociales de viajes y turismo. Caso de estudio: hoteles Iberostar Varadero e Iberostar Taínos en TripAdvisor.com" fue realizada en la Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez", como parte de la culminación de los estudios del programa de maestría en Estudios sociales de la ciencia y la tecnología, por el autor Rosa María Vega Pérez quien autoriza a que el contenido de la misma sea utilizado por la institución para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentado en eventos ni publicado sin la aprobación de la Universidad.

---

Firma del autor

Los abajo firmantes, certifican que el presente trabajo ha sido realizado según acuerdos de la dirección de nuestro centro y el mismo cumple los requisitos que debe tener un trabajo de esta envergadura, referido a la temática señalada.

---

Firma del Tutor.

---

Firma del Tutor.

---

Información Científico Técnica.

---

Computación.

Nombres, Apellidos y Firma.

Nombres, Apellidos y Firma.



## Resumen

---

La revolución que ha supuesto la entrada de Internet en la comercialización turística sigue en marcha, y con la aparición de la denominada Web 2.0 continúa siendo un motor de un cambio que sitúa a los clientes al mando, convirtiendo a cualquier consumidor en un prescriptor de opinión en potencia. Por consiguiente, el poder de venta de los hoteles está cada día más condicionado por las valoraciones que sus clientes publican en las denominadas redes sociales de viajes y turismo y que determinan la reputación online del hotel y, por consecuencia representan un importante índice de calidad para las personas que las consultan.

Al respecto, la Dirección comercial del Mintur ha definido entre sus acciones estratégicas de promoción y comunicación para el período 2010-2015, una mayor inserción del producto turístico cubano y de sus empresas en las redes sociales. En este contexto se inserta el presente trabajo que tiene como objetivo general el análisis de la influencia del posicionamiento de los hoteles en las redes sociales, de viajes y turismo, tomando como casos de estudio el posicionamiento de los hoteles Iberostar Varadero e Iberostar Taínos en TripAdvisor.com, portal de viajes que ha sobrepasado los 35 millones de opiniones y comentarios.

En el trabajo se evidencia la influencia positiva de las opiniones y comentarios de clientes en TripAdvisor.com y, que atendiendo posicionamiento y visibilidad de TripAdvisor.com en Google, aumenta la posibilidad de un número superior de visitas a su página web, y por consiguiente, de visualizar los lugares prominentes que ocupan los hoteles, contribuyendo a una mejor reputación online de los mismos tomados como referencia.

La recomendación que realizan los clientes para determinados segmentos es valorado, evidenciando en ambos hoteles el predominio de la recomendación para “parejas” y “en familia” (el 82% de los clientes recomiendan a los hoteles para estos dos segmentos), constituyendo un punto de referencia cardinal, que contribuye la toma de decisiones comerciales en correspondencia con la perspectiva de sus clientes.

De los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes, se destaca que el 98% de los clientes conocen de la posición que ocupan los hoteles estudiados en TripAdvisor.com. Además, se constata la influencia positiva (en el 90% de los encuestados, y los altos valores de su influencia en gran medida) que ejerce la posición que ocupan los hoteles en TripAdvisor.com (un 75% de los clientes encuestados la visitaron antes de efectuar la reserva) y, más del 51% de los encuestados cambiaron una elección previa en otro hotel por los hoteles estudiados.

Otros aspectos relacionados con la irradiación positiva que generan los clientes a familiares y amigos, el perfil de comportamiento como usuario de las denominadas redes sociales de viajes y turismo y, la influencia que ejerce en sus decisiones de compra son descritas.

## Índice

	Página
Introducción	1
Capítulo I. Marco teórico referencial	9
1.1. La revolución virtual: 20 años de la web	8
1.2. Tecnología y sociedad	11
1.3. Revolución de Internet en el marketing y la comercialización turística	13
1.4. El consumidor del siglo XXI	14
1.5. Evolución hacia la web 2.0	16
1.6. Las redes sociales y su repercusión social y empresarial	18
1.7. La tiranía de la transparencia	22
1.8. Posicionamiento online	25
1.8. La reputación online	27
1.10. La confiabilidad de las opiniones y comentarios en la red	29
Capítulo 2. Diseño metodológico de la investigación	32
2.1. Diseño del cuestionario y medición de las variables	32
2.2. Validación de las escalas de medida propuestas	33
2.3. Diseño de la investigación y trabajo de campo	36
2.4. Breve caracterización del destino Varadero	38
2.5. Breve caracterización del hotel Iberostar Varadero	41
2.6. Breve caracterización del hotel Iberostar Taínos	42
2.7. Caracterización de TripAdvisor.com	43
Capítulo 3. Análisis de la influencia del posicionamiento de los hoteles Iberostar Varadero e Iberostar Taínos en TripAdvisor.com	49
3.1. Análisis del posicionamiento que ocupa TripAdvisor.com en Google	49
3.2. Posicionamiento en TripAdvisor.com	50
3.2.1. Posicionamiento de Iberostar Varadero en TripAdvisor.com	50
3.2.2. Posicionamiento de Iberostar Taínos en TripAdvisor.com	51
3.3. Análisis de la orientación estratégica hacia determinados segmentos objetivos, según las opiniones de los clientes	52
3.3.1. Análisis de la orientación estratégica hacia determinados segmentos objetivos de Iberostar Varadero	52

3.3.2. Análisis de la orientación estratégica hacia determinados segmentos objetivos de Iberostar Taínos	56
3.4. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada	58
Conclusiones	72
Recomendaciones	75
Bibliografía	
Anexos	



## Introducción

---

En la actualidad, los destinos turísticos se enfrentan a una serie de cambios en las formas de producción y de consumo turístico que están condicionando su entorno competitivo y que requieren esfuerzos importantes por parte de todos los agentes implicados en la redefinición de sus estrategias de promoción y comercialización.

La industria turística mundial tardará aún cuatro años en recuperar los niveles previos a la crisis, según revela un informe realizado por la consultora Euromonitor International. Dicho informe apunta además que la recuperación se producirá a distintas velocidades en las diferentes regiones del mundo. (Hosteltur.com, 17.06.2010)

En este contexto, Cuba experimenta hasta el cierre del mes de mayo un crecimiento acumulado de llegadas de visitantes internacionales del 1,2% con respecto al mismo período del año anterior. (ONE (2010a). No obstante, los 6 principales mercados emisores descienden con respecto al año anterior. En cuanto a los ingresos generados por las entidades integrantes del sistema de turismo, se observa un crecimiento del 4,1% en el período de enero-marzo 2010, con respecto al mismo período del año anterior. (ONE, 2010b)

Según Marrero (2010), ministro cubano de turismo -en su presentación sobre las tendencias y perspectivas del desarrollo de la esfera en el país, en la Feria Internacional de Turismo FITCUBA 2010- en los últimos 20 años Cuba recibió a 29 millones de turistas de más de 70 países, etapa en la cual la nación implementó su política de desarrollo, que, a pesar de factores en contra dentro y fuera de fronteras, se ubica hoy día entre los destinos más importantes y dinámicos de Las Américas y el Caribe. Varadero, su principal destino de sol y playa sobrepasó en el 2009 por segunda vez la cifra del millón de turistas internacionales alojados en su planta hotelera.

Desde 1993 millones de sitios web han revolucionado el mundo de la comunicación, primero en la llamada Sociedad de la Información, hasta la de la hoy, la Sociedad de la Conversación. (Martin y López, 2010)

Es un hecho que la evolución de la información se adapta a los cambios que se van produciendo en las tecnologías, y que estos cambios están dando una creciente capacidad de decisión al consumidor. No se trata de manipular al cliente, sino relacionarse con él para conocer sus necesidades. ([Hosteltur.com](http://Hosteltur.com), 15.11.2009)

En la red se ha producido una evolución de la Web 1.0, que se limitaba a ofrecer información, a la actual Web 2.0<sup>1</sup> (o Travel 2.0, adaptada al sector turístico), una herramienta que se basa en la colaboración, la socialización de la información, donde la empresa pierde el control de las informaciones que aparecen en la red sobre su producto, porque son creadas, modificadas, difundidas y contrastadas por los propios clientes a través de blogs, comunidades de viajeros, páginas de evaluación, entre otros medios interactivos. ([Hosteltur.com](http://Hosteltur.com), 28.04.2007)

El uso de las aplicaciones de la Web 2.0 en el turismo está provocando cambios en la manera en que los turistas afrontan sus viajes. Aunque todavía se trata de una tendencia en desarrollo, el crecimiento exponencial de las comunidades de viajeros y las redes sociales en las que se comparte información sobre destinos y productos indica que en breve la mayoría de los viajes se gestará en estos espacios de debate público. Las redes sociales han creado un ciclo turístico en el que el viajero busca inspiración en los comentarios de otros viajeros para elegir su destino, para a continuación planificar y reservar el suyo propio. El tercer paso de este ciclo sería el viaje en sí mismo, dando paso al cuarto punto en el que el viajero comparte sus experiencias que a su vez se convierten en inspiración para otros viajeros, cerrando así la rueda. (*Hosteltur*, Nov. 2007)

Las redes sociales han superado el *email* como la actividad más popular de Internet, según un estudio de Nielsen. La actividad en las denominadas por Nielsen "comunidades de miembros" supera a la participación a través de *email*: un 67% frente a un 65%. Y lo que es más, las redes sociales y los blogs están creciendo a un ritmo que dobla la cifra de otras disciplinas on line más antiguas como portales,

---

<sup>1</sup> La expresión Web 2.0 no es más que un nombre (o término) creado para distinguir entre dos etapas evolutivas de los servicios en la red, es decir, entre como están evolucionando hoy respecto a como eran antes (que se indica como Web 1.0). El cambio se ha producido en la forma de crear los contenidos en la red, que es lo que está revolucionando Internet, y que es lo que define comúnmente el concepto de Web 2.0. Hemos pasado de una red llena de contenidos estáticos, como las clásicas páginas html que se actualizan ocasionalmente, a servicios dinámicos e interactivos cuyos contenidos cambian constantemente. Las páginas html han sido substituidas por plataformas de servicios web, que permiten a las personas contribuir y participar, agregando y compartiendo información online. Entran en esta categoría los blogs y los foros por ejemplo. (Canzoniere, 13-12-2006)

búsquedas y *email*. De hecho, el crecimiento de las redes sociales coincide con la caída de los portales y sus programas de correo. Nielsen ha estimado que alrededor de dos terceras partes del mundo visitaron una red social en 2008. ([Marketingnews.es](http://Marketingnews.es), 17-03-2009)

En Estados Unidos, [Facebook](http://Facebook.com) desplazó a [Google](http://Google.com) como el sitio más visitado. En Asia los buscadores tienen un fuerte contenido social. Según [Insites Consulting](http://InsitesConsulting.com), América Latina es el líder en lo que a penetración de las redes sociales se refiere. De acuerdo con sus estadísticas, el 95% de los usuarios de Internet latinoamericanos tiene una cuenta en al menos una red social. Un crecimiento importante si se considera que hace un año [eMarketer](http://eMarketer.com) consideraba que el 87% de los internautas latinoamericanos usaban redes sociales. (Cuen, 2010b)

Los tiempos cambian y la tecnología posibilita los cambios a mayor velocidad, incluso, de la que en muchos casos se hubiera deseado. La utilización por parte de los usuarios /clientes /ciudadanos de los medios sociales ha impulsado el cambio en la empresa, tanto en su forma de actuar como en el enfoque de su acción. El sector turístico no es ajeno a lo planteado, y los medios sociales se están mostrando como una oportunidad más que como una amenaza, siempre y cuando la empresa sea capaz de gestionarlos adecuadamente. Hablar con los usuarios/clientes es lo que éstos están pidiendo y lo que los medios sociales permiten hacer a las empresas. ([Hosteltur.com](http://Hosteltur.com), 24.08.2009)

El estudio realizado por una de las agencias de relaciones públicas más importantes a nivel internacional, Burson-Marsteller, sobre el uso que hacen las empresas de las redes sociales, refleja el crecimiento del uso que hacen las empresas de las redes sociales, no ya de blogs corporativos y similares, sino que también crece su presencia en páginas como Facebook, Twitter y Youtube. Algunos de los resultados del estudio son los siguientes: el 65% de las 100 mayores empresas internacionales tienen cuentas activas en Twitter; el 54% tienen una página de *fans* en Facebook; el 50% tienen un canal en YouTube; el 33% tienen blogs corporativos. El 20% de las principales empresas internacionales utilizan las cuatro herramientas mencionadas anteriormente. ([Hosteltur.com](http://Hosteltur.com), 12.03.2010)

La utilización de estas herramientas en la industria turística es todavía muy incipiente y no parece que haya ninguna en Cuba que las haya integrado dentro de sus herramientas de gestión interna. Sin embargo, por la naturaleza del negocio, muy cercano al cliente y con un alto riesgo de exposición a las opiniones, sí se va aceptando como herramienta de gestión externa. La integración de estas dos dimensiones y su explotación para mejorar la productividad y conocimiento de la propia empresa parece el próximo paso dentro de la aceptación de las herramientas sociales.

El desarrollo de los blogs, wikis, foros y demás ramificaciones del denominado Web 2.0 han convertido a cualquier consumidor en un prescriptor de opinión en potencia. Los denominados Contenidos generados por los consumidores (CGM, Consumer Generated Content) están transformando el panorama de la comercialización de todo tipo de productos y servicios. Su influencia en los viajes online en EE.UU. se estiman en \$US 10 000 millones. (Eyefortravel.com, May 2007)

Para los hoteleros las redes sociales son una plataforma donde generar contenido interesante e interactuar con los usuarios a fin de conocer sus necesidades, atender sus dudas, agradecer los comentarios sobre el hotel, disculparse con el cliente en caso de que muestre algún descontento, etc. Para ello hay que definir una estrategia de comunicación y de alertas y formar parte activa de los millones de conversaciones que se generan diariamente en estos importantes medios.

En este sentido, el poder de venta de los hoteles está cada día más condicionado por las valoraciones que les asignan sus clientes y que ellos publican en blogs, foros de viaje y páginas Web de agencias de viajes online. Estas opiniones determinan la reputación online del hotel y, por consecuencia, la impresión que el turista recibe del mismo a través de su lectura. Canzoniere (20-12-06) considera que muchas administraciones hoteleras no aprecian realmente la importancia de tener dicha reputación y en muchos casos ni siquiera son conscientes de tenerla. Es imprescindible que cada hotel sepa quién es a los ojos de sus clientes potenciales y su posicionamiento en Internet.

Las quejas publicadas por los turistas en Internet en algunos casos consiguen alcanzar un nivel de visibilidad muy alto, hasta el punto de determinar cambios en las

decisiones de precio y oferta de servicios de compañías aéreas, cadenas hoteleras, restaurantes etc.

Diferentes cadenas hoteleras, como Sol Meliá ([www.solmeliacuba.com](http://www.solmeliacuba.com)) están creando las posibilidades para que los clientes puedan testimoniar, por escrito y con fotos, sus experiencias. Se potencia así que un cliente satisfecho se convierta en prescriptor, y no sólo sea fiel y repita su compra, sino que atraiga a otros clientes potenciales. Al respecto, las visitas a la web corporativa de Sol Meliá Cuba, crecieron un 19% en el 2009, al tiempo que las reservas aumentaron en 73%, las pernoctaciones en 72% y los ingresos en 51%. La tendencia de continuo crecimiento está en correspondencia con el posicionamiento y dinamismo como herramienta de promoción y reserva de [Solmeliacuba.com](http://Solmeliacuba.com). (Caribbeannewsdigital.com, 22/01/2010)

Una encuesta realizada en el Reino Unido por las firmas Nielsen y Net Ratings concluyó que los viajeros encuentran más confiables los comentarios y editoriales que encuentran en los portales sobre viajes que la información que les proporcionan los agentes de viajes. Casi el 20 % de los encuestados expresaron que las páginas Web como la de TripAdvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) eran más confiables en cuanto a la información que mostraban. (Secretaría de Turismo de México, Febrero 2007)

El poder de las redes sociales en los viajes y el turismo se refleja en el caso de TripAdvisor.com que ha acumulado más de 35 millones de críticas de usuarios desde su fundación en el año 2000 (hasta junio 2010). TripAdvisor.com es un portal de viajes donde el cliente no reserva, sino que accede a unos motores de búsqueda que le ofrecen y comparan las ofertas de una amplia baraja de agencias online y centrales. Actualmente 35 millones de usuarios únicos visitan sus páginas cada mes dejando un promedio de 18 nuevas críticas, fotos o videos cada minuto. Las entidades turísticas pueden quedarse de brazos cruzados, negando o incluso dudando de las opiniones, pero el hecho es que todos los estudios confirman que alrededor del 85% de usuarios confía más en las experiencias (críticas, fotos, videos) de otros usuarios que en las descripciones del propio hotel. (CIDTUR. Panorama Hotelero, junio 2010)

Los hoteles Iberostar Varadero e Iberostar Taínos, de categoría 5 y 4 estrellas respectivamente, son dos de los 4 hoteles que en la actualidad administra la cadena hotelera Iberostar Hotels & Resorts en Varadero. El hotel Iberostar Varadero, un año

posterior a su apertura en diciembre del 2004, logró situarse en el primer lugar de los hoteles de Cuba en TripAdvisor, posición que ocupó hasta 2008, cuando fue desplazado por Paradisus Río de Oro. Este posicionamiento viene apoyado por los resultados positivos crecientes que alcanza en los niveles de ocupación y eficiencia, desde su apertura hasta el presente año. Por su parte, el hotel Iberostar Taínos que se había mantenido regularmente entre los 10 primeros hoteles en Varadero, ocupa en la actualidad el octavo lugar en Cuba y el tercero en Varadero.

 ¡Ganador del premio Travellers' Choice™ 2010! Familiar

**Iberostar Varadero, Varadero** ★★★★★



 N.º 2 de 273 hoteles en Cuba

Clasificado con el nº 1 de 57 en Varadero

 1.182 críticas

“ Muy Cálido...Excelente!!! ” 7 jun 2010

“ Realmente maravilloso ” 23 may 2010







**Iberostar Tainos, Varadero** ★★★★★

 N.º 8 de 273 hoteles en Cuba

Clasificado con el nº 3 de 57 en Varadero

 716 críticas

“ Lindo! ” 12 jun 2010

“ Muy bueno ” 3 jun 2010





Figura 1. Extracto de las posiciones que ocupan los hoteles Iberostar Varadero e Iberostar Taínos en TripAdvisor.com, en junio de 2010.

En este contexto, la dirección del Mintur le ha orientado a las entidades hoteleras el seguimiento y monitoreo de las valoraciones de los clientes en las diferentes comunidades virtuales de viajes, que tiene su paradigma principal en TripAdvisor. Además, entre las acciones estratégicas de promoción turística del destino Cuba, definidas por la Dirección comercial del Mintur para el período 2010-2015, está el alcance de una mayor inserción del producto turístico cubano y de sus empresas en las redes sociales. (Dirección comercial Mintur, enero 2010)

La problemática anteriormente expuesta conduce a un problema científico a resolver que se manifiesta en la carencia de instrumentos metodológicos que guíen el análisis de la influencia que ejerce el posicionamiento de los hoteles en las redes sociales sobre la reputación online de los hoteles y las reservas, para contribuir a la toma de decisiones fundamentadas que han de adoptarse para aprovechar todas las potencialidades de las redes sociales en la gestión empresarial.

Atendiendo a la problemática planteada, la hipótesis del presente trabajo queda formulada de la forma siguiente: el posicionamiento de los hoteles en la red social de TripAdvisor puede estar ejerciendo influencia sobre la reputación online de los hoteles y favorecer las reservas.

Para cumplimentar la hipótesis, el objetivo general de la investigación es el análisis de la influencia del posicionamiento de los hoteles en la red social de viajes y turismo TripAdvisor, tomando como casos de estudio los hoteles Iberostar Varadero e Iberostar Taínos.

Para contribuir al objetivo general planteado se propusieron los objetivos específicos siguientes:

1. Desarrollar el marco teórico referencial relacionada con la temática abordada.
2. Valorar el posicionamiento y visibilidad de TripAdvisor.com en Google y su influencia en la reputación online de los hoteles.
3. Valorar la utilidad de la información que proporcionan los comentarios y opiniones de los clientes en TripAdvisor.com para la toma de las decisiones comerciales.

En el transcurso de la investigación se utilizan una diversidad de métodos teóricos y empíricos integrados a los diferentes procedimientos diseñados. En cuanto a los métodos empíricos se emplean el análisis de documentos escritos, para transformar la información de la forma primaria a la necesaria para la investigación, encuestas, discusión focalizada, método de expertos y estadísticos para el análisis y procesamiento de la información, específicamente el paquete informático SSPS versión 15.0.

La tesis quedó estructurada en introducción, tres capítulos, un cuerpo de conclusiones y recomendaciones, una relación ordenada de la bibliografía empleada y un conjunto de anexos de necesaria inclusión. En el capítulo 1 se resume la

construcción del marco teórico-referencial de la investigación. En el capítulo 2 se describe los procedimientos para la operacionalización del análisis de la influencia del posicionamiento de los hoteles en TripAdvisor en la reputación online de los hoteles y en sus reservas. Finalmente, en el capítulo 3 se muestra los resultados del análisis como resultado de la aplicación de los instrumentos diseñados.

El **valor teórico** de la investigación que soporta la presente Tesis de Maestría está directamente vinculado con su novedad científica relacionada con su aplicación en las condiciones específicas del sector hotelero cubano, a partir de la adecuada actualización y contextualización de la temática abordada, la cual está en plena fase de desarrollo conceptual a nivel mundial.

El **valor metodológico** se evidencia en la posibilidad de desarrollar e integrar determinados enfoques, procedimientos e instrumentos para el estudio del problema científico abordado.

El **valor práctico** se relaciona con el aporte que representa la valoración de la influencia del posicionamiento hotelero en las redes sociales, tomando como referencia a la comunidad social creada por TripAdvisor.com, que se corresponde con acciones estratégicas de promoción turística del destino Cuba, definidas por la Dirección comercial del Mintur para el período 2010-2015, resultando de importancia para continuar el proceso de mejoramiento de las decisiones comerciales.

El **valor social** radica en su contribución a la valoración de la influencia del comportamiento social de los turistas actuales y su repercusión en la orientación y adecuación de las estrategias comerciales y empresariales a las características del nuevo contexto social, valores y preferencias del “nuevo turista”, lo que se traduce en el logro de mejores resultados en la gestión comercial, con el consecuente aporte a la sociedad.

## Capítulo I. Marco teórico referencial

### 1.1. La revolución virtual: 20 años de la web

Hace dos décadas el británico Tim Berners-Lee inventó la web "sólo porque la necesitaba", según le dijo a la BBC. A partir de entonces, el mundo no volvió a ser igual. La World Wide Web, o la "red", transformó de tal manera la sociedad global que muchos no dudan en compararla con la Revolución Industrial del siglo XIX. (BBC Mundo Ciencia, 08.04.2010)

La primera página web nació sobre 1993, cuatro años después de haber nacido en un laboratorio de física nuclear el HTML. Este lenguaje (del inglés HyperTextMarkup Language, lenguaje de marcas de hipertexto) es la manera más simple que se utiliza para crear páginas Web. Desde 1993 millones de sitios web han revolucionado el mundo de la comunicación, primero en la llamada Sociedad de la Información, hasta la de la hoy, la Sociedad de la Conversación. (Martin y López, 2010).

Y es que cada vez son menos los sectores de la sociedad que no han sido tocados de una manera u otra por el explosivo crecimiento del mundo "en línea". Aunque las cifras varían, algunos estudios calculan que cerca de 1 700 millones de personas, o sea casi el 25% de la población mundial, son usuarias del universo de la red, como se puede observar en la Figura 1.1.

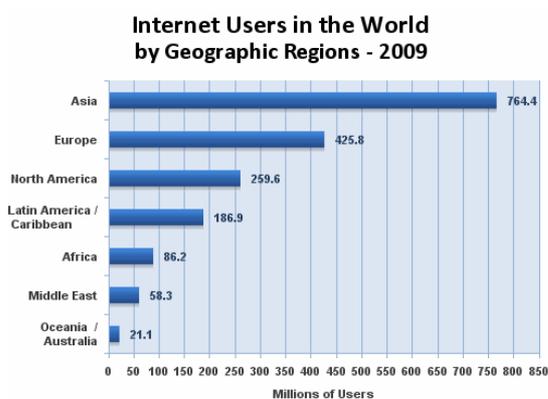


Source: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) - January, 2008  
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

Figura 1.1. Crecimiento siguiendo un "ángulo de 45 grados" del número de personas usuarias de Internet 1995-2010

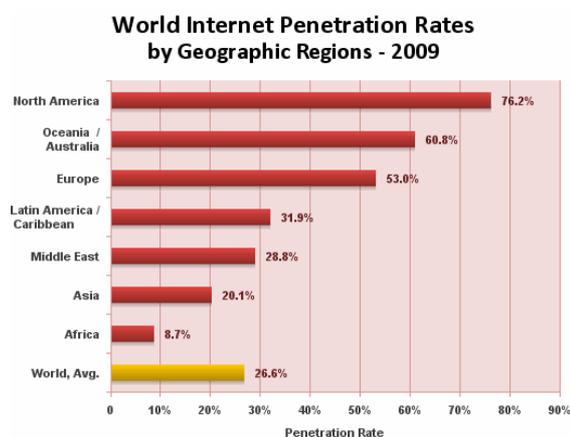
Con la red pasó algo parecido a lo que ocurrió con la industria automotriz a comienzos del siglo XX. Un invento que existía hace décadas sólo alcanzó su potencial cuando alguien entendió la manera de masificarlo. En el caso automotriz, Henry Ford consiguió al diseñar su modelo T que millones de consumidores pudieran comprar automóviles, hasta ese momento simples curiosidades mecánicas de millonarios.

El número de usuarios y en índice de penetración (porcentaje de la población con acceso a Internet) por zona geográfica se describen en la Figuras 1.2 y 1.3.



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
Estimated Internet users are 1,802,330,457 for December 31, 2009  
Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Figura 1.2. Número de usuarios de Internet por zona geográfica, 2009



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
Penetration Rates are based on a world population of 6,767,805,208 and 1,802,330,457 estimated Internet users for December 31, 2010.  
Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Figura 1.3. Índice de penetración (porcentaje de la población con acceso a Internet) por zona geográfica

Del mismo modo, el invento de la World Wide Web por parte de Berners Lee, hizo que Internet, creada décadas atrás por científicos del Departamento de Defensa de Estados Unidos y que apenas entusiasmaba a científicos y expertos de una comunidad reducida, súbitamente se convirtiese en una herramienta disponible para cientos de millones de personas.

La herramienta de la World Wide Web logró que el mundo en línea, antes accesible sólo con complicados códigos de computación, quedase apenas a un 'click' de distancia.

Y así como la edad industrial trajo consigo sus gigantes empresariales, consagrando empresas, el desarrollo de la red ha consagrado su propia generación de mega empresas. Tal vez pocas firmas reflejen mejor la dramática expansión económica y cultural de la red como Google.

La empresa, creada en 1996 por dos estudiantes doctorales de la universidad de Stanford en Estados Unidos con base en el consejo de uno de sus supervisores académicos, tomó rápidamente el control del mercado de los motores de búsqueda de Internet, las guías mediante las cuales los usuarios intentamos explorar el mundo casi infinito de la red. El proyecto académico de los estudiantes Brin y Page alcanzaba ya en 2004 una capitalización de mercado de US\$ 23 000 millones, y sigue creciendo. (BBC Mundo Ciencia, 08.04.2010)

Con su capacidad de concentrar en sus páginas al público normalmente difuso de usuarios de la red, Google hoy es vista como un titán en la industria de la publicidad, de los medios, del comercio e incluso de la cultura. Por algo las academias de la lengua en todo el mundo aceptan la inclusión del verbo "googlear" en sus idiomas.

Como los tuvo en su momento la Revolución Industrial, esta revolución de la red tiene también sus defensores y críticos. Por una parte, la expansión económica del mundo en línea ha dejado muchas víctimas en el mundo "real". La maravillosa simpleza de los portales de compra de pasajes aéreos acabó con cientos de miles de agencias de viajes. La expansión de Amazon condenó a muerte a millares de librerías. Industrias completas, como la discográfica y la de los periódicos, tambalean ante el avance de la red. La expansión de Wikipedia, dirigida por Jimmy Wales, disminuyó considerablemente el atractivo de las enciclopedias tradicionales.

Las redes sociales en línea, entre tanto, tienen el potencial de conectar individuos sin importar raza, clase o lugar de origen que comparten valores, hobbies e intereses. No obstante, muchos se quejan que estas redes, cuyo exponente más vistoso es tal vez Facebook, han banalizado la interacción social, y en ocasiones amenazan con entrometerse en la privacidad de sus millones de usuarios.

## **1.2. Tecnología y sociedad.**

Torrent-Sellens citado por Alonso (2010), expone que la tercera revolución industrial que se denomina "era de la información" se diferencia entre esta tercera revolución y las dos anteriores "deriva de la aplicación y el uso del nuevo conocimiento generado". Aplicar el conocimiento como parte de la actividad productiva, genera

nuevo conocimiento a la actividad económica, transformando los procesos de entrada salida por sistemas realimentados.

Muchos son los retos que tiene el sector turístico para afrontar con optimismo el Siglo XXI. Por si esto fuera poco, cada día, gracias a la tecnología y a los cambios en la sociedad el proceso es cada vez más cambiante y muy rápido, lo que provoca a los empresarios un stress tecnológico y comercial importante.

Los tiempos cambian y la tecnología nos hace cambiar a más velocidad, incluso, de la que en muchos casos se hubiera deseado. La utilización por parte de los usuarios/clientes/ciudadanos de los medios sociales ha impulsado el cambio en la empresa, tanto en su forma de actuar como en el enfoque de su acción. El sector turístico no es ajeno a lo que hemos dicho, y los medios sociales se están mostrando como una oportunidad más que como una amenaza, siempre y cuando la empresa sea capaz de gestionarlos adecuadamente. Hablar con los usuarios/clientes es lo que éstos están pidiendo y lo que los medios sociales permiten hacer a las empresas. ([Hosteltur.com](http://Hosteltur.com), 24.08.2009)

Una diversidad de herramientas se pondrá al servicio de las personas para facilitar su vida diaria. Se sostiene que los próximos años traerán consigo una interfase que sea capaz de aunar la información de todas las herramientas tecnológicas que se utilizan hoy en día. La información debe ser utilizada para cambiar el mundo. En este sentido se pueden mencionar el ejemplo del metro de Tokio, que ha desarrollado una herramienta para guiar a sus usuarios dentro de las instalaciones. Estos usos podrían desarrollarse aún más para generar mayor valor añadido. ([Hosteltur.com](http://Hosteltur.com), 23.10.2009)

La nueva sensación en línea es la ubicación. Utilizando un teléfono celular o una laptop con conexión a Internet los usuarios de estos nuevos servicios pueden hacer pública su localización. Algunos lo hacen para compartir con sus amigos el lugar donde se encuentran a fin de reunirse con ellos. Otros lo hacen para descubrir sitios que no conocían. Para algunos más se trata de un juego en el que pueden ganar insignias o recibir promociones por visitar un lugar. Son dos sitios los que más visitas acaparan: [Gowalla](http://Gowalla) y [FourSquare](http://FourSquare). (Cuen, 2010)

### 1.3. Revolución de Internet en el marketing y la comercialización turística

Según el estudio elaborado por la Economist Intelligence Unit con la colaboración de Google, Internet está cambiando todas las formas de marketing, no sólo online. El cambio en el comportamiento de los consumidores obliga a replantear no sólo las campañas online, sino todas las actividades de marketing. ([Marketingnews.es](http://Marketingnews.es), 14-09-06).

El número de usuarios de Internet sobrepasa en el 2010 los 1 650 millones, China y Estados Unidos encabezan la lista de países con 360 y 228 millones de usuarios respectivamente. Los principales mercados emisores a Cuba tienen conectados los millones de usuarios siguientes: Canadá (25,0), Italia (30,0), Alemania (54,3), Francia (43,1), España (29,1), Reino Unido (46,7) y México (27,6). (Internet World Stats, 2010)

Los porcentajes de la población conectada a Internet en los principales mercados emisores a Cuba se exponen en la tabla siguiente:

Tabla1.1. Porcentaje de la población conectada a Internet en los principales mercados emisores a Cuba (%)

Principales mercados emisores a Cuba	Porcentaje de la población conectada a Internet (%)
Canadá	74,9
Reino Unido	76,4
España	71,8
Italia	51,7
Alemania	65,9
Francia	69,3
México	24,8

Fuente: Internet World Stats (2010). Top countries with highest number of internet users, 2009. Disponible en: [www.internetworldstats.com/top20.htm](http://www.internetworldstats.com/top20.htm)

Las poblaciones de países desarrollados en el orbe, las cuales constituyen los principales flujos de turismo internacional, han encontrado en Internet la herramienta ágil y confiable para consultar, reservar y pagar servicios turísticos, convirtiéndose Internet en la primera fuente de información y planificación de los viajes.

Un estudio realizado en Canadá (principal mercado emisor a Cuba y al hotel Iberostar Varadero) por Cross-Tab Marketing Services for Yahoo! Canadá, refiere que más del 90% de los viajeros canadienses utilizan los recursos de Internet como fuente para aprender, explorar y reservar viajes y, cerca del 40% utilizan los motores de búsqueda más frecuentemente que otra fuente para buscar información. (Canadian Tourism Commission Tourism Daily, March 2007)

La realidad ha demostrado que Internet no es una nueva economía, ni un nuevo mercado, sino un nuevo medio, con una enorme capacidad disruptiva, pero sujeto a los mismos fundamentos que han existido desde siempre en todos los mercados competitivos: el objetivo de la empresa es crear valor y capturar el máximo del valor creado a través el intercambio de sus productos y servicios. Los consumidores son los mismos y sus necesidades y aspiraciones también; lo que ha cambiado es su facilidad de acceso a la información y, con el tiempo transcurrido desde la aparición del medio y la generalización del mismo, también ha cambiado el balance de poder en el mercado.

#### **1.4. El consumidor del siglo XXI**

Entre los 10 nuevos hábitos de consumo turístico descrito, por la revista *Hosteltur* en su edición de junio 2010 señalan los siguientes: (*Hosteltur*, Junio 2010)

- **Buscar y Comparar.** En lo que respecta al uso de Internet, no se observa un aumento de reservas, pero sí de búsqueda comparativa de información, particularmente de precios.
- **Contrastar opiniones.** Ahora más que nunca, los consumidores toman en consideración antes de viajar las opiniones que publican otros consumidores. No saben si va a ser su único viaje del año y quieren asegurarse.
- **Compartir.** Resurgen ciertas actitudes que quedaron arrinconadas en los días de crecimiento económico: aumenta la cultura del compartir (vehículo para desplazamientos) o el trueque (intercambio de domicilios)

El nuevo cliente y consumidor (cliente del siglo XXI), se ha denominado Adprosumer (Advertiser (anunciante) + Producer (Productor) + Consumer (consumidor de contenidos)), se caracteriza porque ahora, gracias a las tecnologías 2.0 no se limita a

una acción pasiva frente a Internet. No le basta con mirar, leer o escuchar, sino que prefiere crear, producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que hoy brindan las nuevas tecnologías. Algunas de las características del Adprosumer son las siguientes: (Instituto Tecnológico Hotelero, 2009)

- Asignan una parte importante de su tiempo de ocio en Internet y en el uso de las tecnologías.
- Tienen un interés especial en temas concretos, tanto a nivel profesional (especialización) como a nivel personal (aficiones, pasiones).
- Son inmunes a la publicidad tradicional y utilizan las valoraciones y comentarios de otros usuarios con un perfil afín al suyo en el proceso de selección de un producto/servicio/empresa.
- Mantienen un rol muy activo en Internet interactuando y colaborando con otros usuarios y utilizando los servicios que le ofrece la red.
- Comparten su conocimiento y experiencias sin esperar nada a cambio.
- No tienen reparo en pagar por un servicio que les aporte valor.
- Utilizan la tecnología de forma productiva.
- Alcanzan un nivel de autorealización en Internet notable

Para los denominados “nativos digitales” (los futuros consumidores que ya están aquí) el mundo en su conjunto es el terreno de juego. Las distancias se han acortado y en algunos casos no existen. La escala normal es la globalidad, lo que determina algunos comportamientos, como es el de aceptar de forma natural opiniones y conversaciones con personas de cualquier lugar del planeta. La red es un elemento socializador. A pesar de las predicciones que decían que Internet aislaría a sus usuarios, la realidad ha sido la contraria, ha abierto la capacidad de relacionarse, aunque en otro medio y con otras claves. La capacidad de influir y de ser influido se multiplica aquí de forma exponencial y puede afectar a su decisión de compra. Aprenden en la red y de la red. Si tenemos en cuenta la cantidad de información que circula en la red, el acceso inmediato que tienen a ella y la capacidad de gestionarla de forma natural, se comprenderá la potencialidad de Internet como instrumento de aprendizaje. (Hosteltur, 2009)

No puede asociarse a una moda generacional que se está imponiendo en determinados grupos, sino que forma parte de una tendencia social generalizada en el uso de Internet. ([www.albertbarra.com](http://www.albertbarra.com), 07-07-07).

Para los adolescentes del presente, el ordenador es imprescindible –lo prefieren al móvil- porque les permite acceder a internet de forma gratuita, para relacionarse, entretenerse e informarse, aunque todo indica que en el futuro perderá peso ante nuevos dispositivos móviles, que les ofrecerán movilidad y las mismas prestaciones de conectividad gratuita. Actualmente, un 68% de "teens" usan redes sociales para contactar con amigos, y se prevé que esta cifra vaya en aumento con la aparición de nuevas redes, mucho más especializadas, que permitirán que los jóvenes se vinculen a partir de inquietudes, actividades o aficiones concretas. Permanentemente conectados con los medios – más de 30 horas semanales – los adolescentes actuales se informan a través de los telediarios y de diarios on line y blogs, aunque conceden más credibilidad a la prensa escrita. En esta línea, la prensa digital ganará cada vez más adeptos porque permitirá el acceso inmediato a las noticias, actualizadas en cualquier momento y lugar, y asociarán la prensa escrita a los momentos de relax y de reflexión. (Fundación Creafutur, 2010)

### **1.5. Evolución hacia la web 2.0**

La evolución que se ha dado en la red ha transitado desde la Web 1.0, que se limitaba a ofrecer información, al paso intermedio de la Web 1.5, que incorporaba la posibilidad de reservar, hasta llegar a la actual Web 2.0 (la red participativa, y su transposición al mundo de los viajes, el Travel 2.0), una herramienta que se basa en la colaboración, la socialización de la información, donde la empresa pierde el control de las informaciones que aparecen en la red sobre su producto porque la crean, modifican, difunden y contrastan los propios clientes a través de blogs, comunidades de viajeros, páginas de evaluación y un largo etcétera interactivo. En este contexto, el cliente se ha hecho amo del boca a boca tradicional trasladado al espacio virtual. (Hosteltur.com, 28.04.2007)

Web 2.0 es la nueva versión de Internet en la que el usuario participa en la elaboración de los contenidos. Concepto desarrollado en 2004 por Tim O'Really para

referirse a las aplicaciones de Internet que se modifican gracias a la participación social. El término se contrapone a la Web 1.0, la vieja Internet, en la que primaba el desarrollo tecnológico. O'Reilly define la Web 2.0 mediante la expresión "la Web como tribuna" que permite, entre otras cosas, el "aprovechamiento de la inteligencia colectiva", la "arquitectura de la participación", el "enriquecimiento de las experiencias de los usuarios" y las "fuentes de datos reciclables". En lo fundamental, la tecnología Web se está transformando en un medio de fuentes abiertas, que permite la interacción entre los usuarios y fomenta la colaboración, la comunicación y la formación de una comunidad en línea. La transición hacia la Web 2.0 ha reubicado al usuario en el punto central. (Instituto Tecnológico Hotelero, 2009)

Esto significa que la Web 2.0 hace referencia a los servicios disponibles en la World Wide Web que permiten a la gente colaborar y compartir información en línea. En última instancia, se prevé que los servicios de la Web 2.0 sustituyan a muchos efectos a las aplicaciones informáticas de escritorio.

Según el Instituto Tecnológico Hotelero (2009), las herramientas de Web 2.0:

- Permiten que los creadores ajenos a la Web pongan en línea sus propios contenidos (escritos, audio, vídeo, etc.) más fácilmente que antes.
- Hacen que los contenidos sean más portátiles que nunca y que sea más fácil mezclarlos, combinarlos o reutilizarlos en un contexto diferente.
- Utilizan los contenidos producidos por el usuario y las economías de escala o el efecto multiplicador de la red para establecer conexiones valiosas entre usuarios y contenidos relacionados.
- Hacen que encontrar nuevos contenidos sea más automático y que estos contenidos sean más pertinentes de lo que habían sido anteriormente.
- Tienen el potencial de aumentar exponencialmente la cantidad de información que cualquiera puede obtener, almacenar o recuperar.

Una visión actualizada del alcance de la Web. 2.0 se muestra en la figura de la página siguiente.

La Web 2.0 es una nueva forma de obtener, generar y distribuir la información. Los contenidos los generan los usuarios, que se convierten en sujetos activos de la información e interactúan entre ellos. (*Hosteltur*, mayo 2007).

Figura 1.5. Visión actualizada de la WE. 2.0 (2010)





Desde los años 90 del pasado siglo, la gestión del marketing transaccional sufre una evolución, enfocando su atención hacia el conocimiento y la relación con cliente, denominada Marketing Relacional. Con Internet se entra en contacto muy estrecho con el cliente. Se puede decir incluso que la red ha transformado las técnicas CRM<sup>1</sup> (Gestión de las relaciones con los clientes). Las soluciones CRM permiten registrar las preferencias de la clientela para ofrecerle un servicio más personalizado, así como plantear acciones de marketing con un poder de atracción mayor.

La importancia del elemento irracional del ser humano a la hora de tomar decisiones, y de las consecuencias que esto tiene para las marcas, se corrobora en el estudio realizado por Lindstrom, en base a un estudio neurológico sobre 200 personas, aseguró que “el 85% de las decisiones son irracionales”. ([Hosteltur.com](http://Hosteltur.com), 15.11.2009)

### **1.6. Las redes sociales y su repercusión social y empresarial**

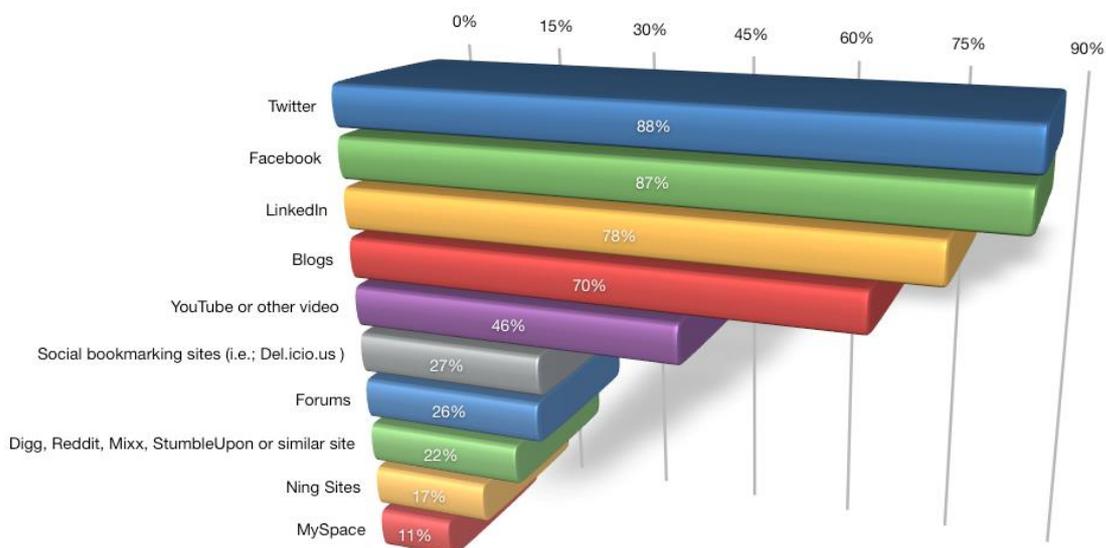
Hace 10 años, a través de un diálogo en Internet, nació lo que algunos conocen como el libro por excelencia que define el ocaso de la empresa tradicional, de la organización tal y como la has conocido hasta la fecha: el Manifiesto Cluetrain. Cinco personas habían iniciado una conversación en Internet tratando de explicar y entender cómo debería construirse y formarse una nueva forma de enfocar la relación de las empresas con sus clientes. A partir de esa conversación nace el Manifiesto y las 95 tesis que forman su base; todas ellas partiendo de una misma premisa: “los mercados se forman de conversaciones”. (Levine y otros, 2000)

Las redes sociales o programas informáticos sociales son un tipo de programa o servicio Web que permite a las personas comunicarse y colaborar mientras utilizan la aplicación. El correo electrónico, los blogs e incluso la mensajería instantánea son ejemplos de programas informáticos sociales. Muchos partidarios de utilizar estos programas piensan que crean verdaderas comunidades, y han adoptado la expresión "comunidades en línea" para describir las estructuras sociales que según ellos se forman.

---

<sup>1</sup> Customer Relationships Management

Un estudio realizado a 1 898 expertos de marketing para la elaboración del reporte Social Media Marketing Industry Report, 2010, revela los medios sociales más utilizados en la actualidad, que se puede observar en la Figura 1.5. (Stelzner, 2010)



Fuente: Stelzner (2010)

Figura 1.5. Los medios sociales más utilizados en la actualidad según el reporte Social Media Marketing Industry Report, 2010

Twitter se presenta como un acelerador social que aporta valor como medio de identificación de otras personas con intereses comunes. La utilización de Twitter por sus usuarios tiene sobre todo un componente social, busca la interrelación entre iguales de modo que se produzca el beneficio mutuo. Y esa relación se intensifica gracias a Twitter, que aumenta la capacidad de red del propio usuario y mejora de forma importante las oportunidades de conexión social. Twitter se presenta como un medio muy eficaz de prácticas comunicativas: para conocer, compartir y reenviar información, conocimientos, opiniones, sugerencias, ideas. Otro uso declarado de Twitter apuntaría a una forma de autopromoción personal. En resumen Twitter es una herramienta con una gran capacidad de adaptación a la personalidad de cada usuario de modo que su estrategia de uso está muy determinada por la naturaleza de ese usuario y de su forma de entender los medios sociales. ([Hosteltur.com](http://Hosteltur.com), 01.10.2009; 02.10.2009)

Por su parte, YouTube ha superado la cifra de dos mil millones de vídeos vistos al día coincidiendo con su quinto aniversario. Para la celebración, el portal de Google

ha lanzado una campaña en la que invita a los usuarios a contar su propia historia sobre el impacto del portal en sus vidas. (Marketing news.com, 18.05.2010)

Según el estudio realizado por Cone en EE.UU, por lo menos el 60% de los estadounidenses interactúa con empresas en un sitio de la Web 2.0 (Web Social); uno de cada cuatro de ese 60% interactúa más de una vez por semana; el 93% de los estadounidenses piensa que las empresas deberían tener presencia en los Medios de Comunicación Social; el 85% piensa que no basta con tener presencia, sino que las empresas deberían interactuar con sus clientes en las redes sociales. De hecho el 56% siente mayor afinidad y se siente mejor servido por empresas con las que interactúa en las redes sociales. (Peñarroya, 2010)

Gartner, referido por Peñarroya (2010), predicen que para 2010 un 60% de las top 1000 empresas mundiales tendrán iniciativas de Marketing en Redes Sociales; también que el 50% de las iniciativas serán un fracaso, las causas del fracaso estarían en que sólo lo hacen para estar a la moda, no tienen un objetivo estratégico claro, las campañas no tienen continuidad en el tiempo (y deberían tenerla).

Siete de cada 10 personas que han viajado en el último año entran a diario en Internet, y en la mayoría de los casos desde el trabajo, según el informe lookinside travel sobre los hábitos de información y compra de los viajeros, presentado por Google. En cuanto al peso de las redes sociales y el concepto 2.0 a la hora de elegir destino o producto, el informe señala que es de menos del 5%. “Se habla más de ello de lo que pesa”, asegura González-Soria, director de marketing de Google Travel para España. En este sentido, Pons, director de marketing de Vueling, coincide en que “las redes sociales están haciendo mucho ruido en comparación con la relevancia real que tiene, aunque creo que es cuestión de tiempo”. ([Hosteltur.com](http://Hosteltur.com), 21.04.2010)

Las redes sociales combinan un enorme potencial con un cierto tufillo a moda pasajera. El número de usuarios crece con fuerza, pero un artículo de The Economist indica que el número medio de contactos de una persona en Facebook es 120, muy cercano al número de Dunbar, el máximo de relaciones que la mente humana puede gestionar en una red, y que este antropólogo calculó en 150. Lo más interesante es que, aún teniendo 120 amigos, cada persona interactúa frecuentemente únicamente

con 7. Una distinción semántica me parece muy interesante: Facebook parece menos un sitio de “networking” que de “broadcasting”, contar tu vida a un grupo amplio de personas, más conocidos que amigos, con las que apenas te relacionas. ([Economist.com](http://Economist.com), 26.02.2009)

Según una encuesta realizada en cinco países europeos a más de 2.500 personas por Dynamic Markets para AT&T, el 65% de los trabajadores que usan herramientas de redes sociales en el trabajo dicen que esto les ha hecho a ellos y a sus colegas más eficientes. Asimismo, el 46% dice que les ha permitido estimular su creatividad y generar ideas. El informe hace una serie de predicciones sobre cómo afectarán las redes al mundo empresarial. Las empresas cambiarán el modo de comunicar. Con las nuevas herramientas sociales como las redes lo importante no va a ser sólo el valor del producto, sino que el cliente va a ver también el valor de la empresa. Las redes sociales desnudan a las empresas ante la red ofreciendo una imagen completa de ellas y no sólo la imagen segmentada y aislada del producto. Del mismo modo la forma de comunicarse internamente cambiará, pues se crean nuevos canales que permiten no sólo una mayor cantidad de información, sino también más rápida y directa. También cambiará la visión de las empresas. Entendida ésta como la cultura empresarial, se verá afectada por la transparencia progresiva de las organizaciones. Los trabajadores serán capaces de llegar a más información interna, lo que hará que crezca su sentimiento de pertenencia. (Hosteltur, 2009).

Se plantea que se está en el quinto momento histórico con mayor incremento de la capacidad expresiva en la historia de la humanidad: un momento crucial donde los consumidores pasan a ser productores (gigantes) de opiniones. Las herramientas tecnológicas no llegan a ser interesantes socialmente hasta que se vuelven aburridas (también tecnológicamente), porque es entonces cuando crean capital social; es decir, cuando todo el mundo las asume, es en ese momento cuando se revelan realmente útiles. (Hosteltur, 2010)

En EEUU. se ha puesto de moda una red social mediante la que se lanzan insultos anónimamente. Se trata de una nueva red social en la que los usuarios contestan preguntas sobre sus amigos y/o compañeros de forma completamente anónima. La red es Formspring, creada a finales de 2009, con 135 millones de visitantes y más de

500 millones de preguntas contestadas. En ella se permite preguntar todo lo que uno quiera y por supuesto responder de la misma manera. También es posible importar los contactos de otras redes como Facebook o Twitter... usuarios a los que también se les brinda la posibilidad de participar. (Hosteltur, 2010)

### 1.7. La tiranía de la transparencia

La satisfacción del cliente es un factor principal en el éxito de la empresa. Los clientes altamente satisfechos producen varios beneficios. Son menos sensibles al precio y siguen siendo clientes por un periodo más largo. Compran productos adicionales cuando la empresa introduce productos relacionados o mejorados, y hablan favorablemente a otros sobre la empresa y sus productos.

Con el avance impetuoso de Internet comienzan a proliferar las webs donde los clientes opinan de productos y servicios. Ahora una opinión puede llegar a millones de personas e influir sustancialmente sobre lo que hagan los demás. Las palabras de un humilde ciudadano quedan en el ciberespacio para la eternidad y para la humanidad.

El usuario se ha vuelto más listo y se caracteriza por las cinco 'ies': informado, innovador, ilusionado, impaciente e infiel. Utiliza todo el potencial del boca a boca virtual, el llamado marketing viral: una corriente de comentarios que se extiende incontroladamente. Crea información, la comparte y se le ha dado la capacidad de interacción, sin restricciones ni barreras de ningún tipo. (Hosteltur, febrero 2007 a).

Según Maldonado, no utiliza sólo la red para buscar, comparar, elegir y comprar. Existen tres "estadios" en el uso que el viajero del siglo XXI hace de Internet en relación a sus viajes: (Hosteltur, febrero 2007).

Antes: utiliza buscadores, consulta portales turísticos, registra sus favoritos, se apunta a recibir newsletters, visita agencias de viajes, investiga el destino a través de

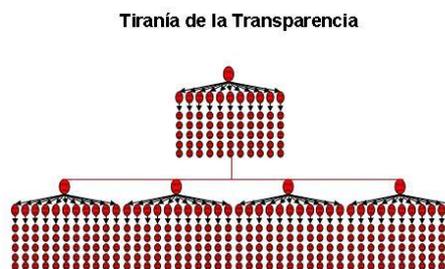


Figura 1.6. Representación gráfica de la Tiranía de la transparencia

las nuevas tecnologías sociales (blogs, photosharing, dating agencies, podcasts - emisiones multimedia, de audio y vídeo, comunidades de mensajería instantánea-, utiliza incluso los sistemas de geolocalización, como el Google Earth.

Durante: visita los puntos de información, recoge tarjetas, compra productos locales, hace fotos, utiliza y graba podcasts, georeferencia de los puntos de interés y uso de las recomendaciones de visitas y actividades presentes en las tecnologías sociales.

Después: publica fotos y vídeos, publica blogs, edita y publica los podcasts, publica georeferencias, evalúa los lugares en los que ha estado, recomienda a la familia y amigos, intercambia experiencias y emociones, selecciona su próximo destino.

El contenido generado por el usuario (CGU, para abreviar) engloba todos aquellos formatos de contenido que una persona puede crear por si misma y compartir con los demás: video, audio, fotografías, textos, etc. La parte escrita es la más amplia, ya que engloba cosas como apuntes y conversaciones en blogs, comentarios a noticias, recomendaciones (de cosas tan variadas como webs o restaurantes), etc. Finalmente, hay un contenido "virtual", que podríamos llamar "acciones", como votaciones o valoraciones, en las que el contenido se crea a partir de la suma de las acciones de muchos usuarios.

Además, resulta mucho más probable que un cliente insatisfecho cree contenidos que lo haga un cliente satisfecho.

Los profesionales de marketing creen que el contenido generado por el usuario ha cambiado el comportamiento de los consumidores. Los consumidores buscan información en Internet y las experiencias de otros usuarios influyen y pueden modificar sus decisiones de compra. Este hecho es la razón por la que el 93% de los profesionales españoles de marketing creen que el contenido generado por el usuario, como los comentarios o los vídeos online, ha cambiado el comportamiento de consumo de los clientes españoles. (Marketingnews.com, 25.03.2010)

Se trata de información gratuita y fácilmente accesible por cualquier persona, cuya popularidad e influencia va creciendo de forma constante entre los turistas. Las quejas publicadas por los turistas en Internet en algunos casos consiguen alcanzar un nivel de visibilidad muy alto, hasta el punto de determinar cambios en las decisiones de precio y oferta de servicios de compañías aéreas, cadenas hoteleras,

restaurantes etc. Muchos directores de hoteles están tan asustados, por los efectos negativos que los comentarios de clientes insatisfechos pueden causar, que están dispuestos a recompensar cualquier queja aunque no sea razonable.

Según un estudio elaborado por el portal de ocio Goldstar Events, el 30,5% de los usuarios se dejaría influir por opiniones negativas aparecidas en sitios web sobre productos, teniéndolas en cuenta incluso por encima de las recomendaciones de un amigo o de las informaciones aparecidas en medios informativos tradicionales. Además, el 62% de los compradores prefiere ver opiniones generadas por otros usuarios antes de tomar una decisión de compra, incluso por encima del valor que se le otorga a la opinión de un amigo. ([www.albertbarra.com](http://www.albertbarra.com), 07-07-07).

Más aún cuando otros informes confirman esta influencia, como la Guía sobre E-commerce editada por la consultora MarketingSherpa de 2007, donde aparece que el 58% de los compradores online prefieren los sitios con opiniones, lo que provoca que el 44% de los intermediarios online estén ofreciendo ya algún sistema para introducir valoraciones u opiniones. ([Hosteltur.com](http://Hosteltur.com), 12.07.2007).

Según Nadir, fundador de Easyviajar, el 25% de las reservas están condicionadas por las opiniones leídas, y el porcentaje sigue creciendo. En Francia se registran unas mil opiniones al mes. En octubre de 2007, Easyviajar lo pondrá en marcha en España, donde esperan llegar a las 300 opiniones mensuales. (*Hosteltur*, julio 2007 a).

La conexión directa entre un contenido generado por los propios usuarios y las intenciones de compra de un producto o servicio queda de manifiesto en el estudio realizado por Hotwire e Ipsos (2006), según el cual el 40% afirma que decidió no comprar un producto después de leer los comentarios colocados en Internet por consumidores o particulares. La influencia de los blogs actualmente en las decisiones de compra, se evidencia en que el 52% de los europeos encuestados afirmó que estarían más decididos a comprar un producto si leyesen comentarios positivos sobre éste de particulares en Internet.

La implicación de los usuarios respecto a los contenidos es muy dispar. Bradley Horowitz, de Yahoo, cuenta que ellos diferencian entre tres categorías de usuarios y apunta unos ratios aproximados: ([Bajolalinea.duplexmarketing.com](http://Bajolalinea.duplexmarketing.com), 25.10.2009)

- Creadores, un 1% de los usuarios, que son grandes generadores de contenido nuevo.
- Sintetizadores, un 10%, que participan activamente y son autores ocasionales.
- Consumidores, el 89% restante, que se limitan a beneficiarse de los contenidos sin contribuir a ellos

Se cumple la famosa regla del 80/20, pero acentuada: un porcentaje muy pequeño de usuarios crea la gran mayoría de los contenidos. Otros ejemplos: durante un estudio de tres semanas en Digg, una web de recomendaciones que tiene 900,000 usuarios registrados, 30 personas fueron responsables de un tercio de las entradas que aparecieron en la *homepage*. En Wikipedia, el 50% de las entradas son escritas por solamente el 2,5% de los usuarios (de los usuarios registrados, sin tener en cuenta la gran mayoría que simplemente visita la página. En resumen, son muchos los usuarios que reciben pero muy pocos los que aportan. ([Baiolalinea.duplexmarketing.com](http://Baiolalinea.duplexmarketing.com), 25.10.2009)

### **1.8. Posicionamiento online**

El concepto de posicionamiento online se refiere a la facilidad que un usuario tiene para encontrar una página Web a través de motores de búsqueda como Google, Yahoo, MSN, etc., en función de las palabras clave que haya utilizado. Para que la página Web del hotel obtenga visitas cualitativas (de potenciales clientes realmente interesadas en su producto) a través de los buscadores, es necesario que ésta ocupe una posición predominante en los resultados de búsqueda en función de palabras clave estrictamente relacionadas con el mismo hotel. (Canzoniere, 21-02-2007).

Los motores de búsqueda suelen representar la mayor fuente de tráfico para cualquier sitio Web. Si se considera que el 60% de los internautas sólo ve la primera página de resultados de búsqueda, puede inferirse que para la mayoría de las personas, una página Web mal posicionada (que no esté indexada en la primera página en función de palabras clave relacionadas) en los motores de búsqueda simplemente no existe. Cuando se posiciona una página Web en los resultados de búsqueda en función de unas determinadas palabras clave, se busca

fundamentalmente la captación de un tráfico de calidad, es decir, internautas que puedan convertirse en clientes potenciales. (Canzoniere, 21-02-2007).

El director de la división de Turismo de Google, González-Soria, destaca la importancia que los buscadores tienen para el sector turístico al señalar que “el 85% de las personas que buscan viajes en Internet lo hacen a través de buscadores”. Y añade que el 53% de las reservas turísticas tienen su origen en una búsqueda en Google. (Hosteltur.com, 10.05.2007).

Según estudios recientes, menos del 40% de los usuarios llega a la segunda página de resultados que proporciona un buscador, y sólo el 10% llega a la tercera. Aquí es donde queda clara la necesidad de conseguir visibilidad o lo que es lo mismo, la importancia de salir en las primeras posiciones, fruto del trabajo sobre el posicionamiento orgánico de las páginas. (Sanagustín, 2009)

Si se busca en Google un hotel en base a un criterio de búsqueda como “hotel in Varadero” se obtendrá dos tipos de resultados: (Canzoniere, 21-02-2007).

Los resultados de búsqueda natural: Son los que Google considera más importantes y relevantes para esta búsqueda y que se encuentran en la parte central-izquierda de la página de resultados.

Los resultados de búsqueda patrocinados. Son los anuncios patrocinados que aparecen encolumnados en el margen derecho de la página de resultados (y a veces por encima de los resultados de búsquedas naturales, en un recuadro azul), por los cuales el anunciante paga por aparecer cuando se buscan determinadas palabras clave.

Google, en cada página de resultados, ordena los resultados de búsqueda natural de diez en diez, y en función de su importancia (de más a menos). Obviamente, cuanto más arriba aparezca una página Web en estos resultados, más probabilidad se tendrá que los internautas hagan clic sobre su enlace. Por tanto, a mejor posicionamiento, mayor visibilidad y, en consecuencia, un número superior de visitas a una página Web determinada. En realidad nadie conoce con exactitud el algoritmo que Google, o que los otros motores de búsqueda, utiliza para ordenar los resultados que se obtienen para cada búsqueda. (Canzoniere, 21-02-2007).

El criterio búsqueda por nombre del hotel es el primer resultado que cualquier campaña de posicionamiento tiene que conseguir. Es fundamental que cualquier hotel aparezca como primer resultado o, por lo menos, entre los primeros respecto a búsquedas en base a su propio nombre comercial. Fallar en este primer objetivo implica menos ventas directas y más reservas a través de intermediarios. Las búsquedas por localidad representan el criterio que más tráfico suele generar (no suele ser así en el caso de “hoteles destino” por ejemplo). Posicionarse entre los primeros resultados por este tipo de búsqueda es un objetivo posible aunque muy difícil de alcanzar, sobre todo en las grandes ciudades. (Canzoniere, 21-02-2007).

Según Adesis Netlife (2006), para reflejar la posición absoluta de cada empresa analizada con respecto a sus competidores en el ámbito de su presencia en buscadores, se deben analizar los siguientes aspectos:

a) El nivel de visibilidad de una página web, que se puede determinar por el número de posiciones obtenidas para las palabras clave genéricas de mercado en el principal buscador (Google).

b) Parámetros críticos, que recoge el análisis de los parámetros principales relacionados con el posicionamiento en buscadores. Dichos parámetros incluyen: Popularidad, Saturación, PageRanky Ranking Alexa.:

La saturación se define como el número de páginas indexadas de un website concreto por un buscador. Cuanto mayor sea la saturación de un website, mayor será la visibilidad del mismo en buscadores.

### **1.9. La reputación online**

La red desnuda a todas las empresas y a sus directivos. Google se convierte cada vez más en un sistema de gestión de la reputación social.

Según Wikipedia, la reputación *online* es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la “fabrican” también otras personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, donde resulta muy fácil y barato verter y buscar información e imágenes a través de

mecanismos como foros, blogs, redes sociales y buscadores semánticos. Se ha comprobado que el 85% de los turistas son influenciados por la opinión y experiencias de otros, y esa información les genera mucha más confianza que la que puede brindarle la propia página web de un hotel o de una cadena. (CIDTUR, Panorama Hotelero, junio 2010)

La reputación online de un hotel se puede entender como la primera impresión que un internauta recibe de un hotel a través de los comentarios y opiniones de otros viajeros y profesionales del sector en Internet. (Canzoniere, 06-02-2007).

Los productos turísticos que componen la experiencia de viaje son intangibles y como tales, su calidad resulta difícil de evaluar antes de su adquisición. Con el fin de reducir esta incertidumbre y compensar este vacío informativo, los viajeros recurren a Internet con el fin de consultar las opiniones y los comentarios de otros turistas. De este modo, la función de asesoramiento, proporcionada tradicionalmente por las agencias de viaje y el entorno social del viajero, queda integrada e incluso, en algunos casos, sustituida.

No todos los comentarios publicados en Internet tienen la misma importancia, los que más impactan la reputación del hotel son aquellos comentarios que los clientes del segmento objetivo del hotel consideran con más autoridad. En este sentido los internautas consideran más valiosas las opiniones de personas o grupos de referencias con los que se ven de alguna forma vinculados. Por tanto los comentarios más impactantes para un individuo son los del grupo de referencia con el cual él se identifica. Los hoteles que consiguen un elevado índice de comentarios positivos en la Red, mejoran de manera significativa su imagen, lo cual se traducirá en última instancia en un aumento de la demanda, así como una mejora en el RevPar. (Canzoniere, 06-02-2007).

Las valoraciones que se publican en Internet sobre un hotel, representan por tanto, un importante índice de calidad para las personas que las consultan y su valor influye sobre el precio que está dispuesto a pagar para alojarse en el mismo.

Por consiguiente, la reputación online tiene un valor que se puede definir como la diferencia de precio (tanto positiva como negativa) que un cliente está dispuesto a

pagar, en función de la calidad que éste tenga con respecto a sus competidores. (Canzoniere, 06-02-2007).

Los hoteles que dejan su reputación online en las manos de los usuarios de la red, además de perder una importante ocasión para dialogar con sus clientes, corren el riesgo de perder el control de su imagen en el mercado y, por consecuencia, ponen a riesgo sus resultados económicos. Por otra parte, los hoteles que compiten en el mismo mercado tienden a homologar la oferta de sus servicios. Esta tendencia hace que para un hotel sea más difícil diferenciarse de sus competidores a través de la innovación de sus habitaciones y servicios.

Para conseguir una duradera ventaja competitiva sobre sus competidores, debe ir más allá, ya no es suficiente con intentar conseguir ventajas competitivas en precio, producto y servicio, sino que una adecuada gestión de la reputación online puede incluso producir mejores efectos. ([www.albertbarra.com](http://www.albertbarra.com), 07-07-07).

Fruto de esta conversación, los hoteles serán conscientes de la importancia de gestionar su reputación online, y los efectos que las opiniones publicadas por los usuarios tienen sobre las ventas, y lo harán prestando la debida importancia no solo a los portales de referencia y los transaccionales, sino también teniendo en cuenta los blogs, foros, y redes sociales, como puntos de intercambio de información entre usuarios. Es sabido que el 83% de los usuarios verían influida su decisión de compra en base a las opiniones que puedan ver en Internet acerca de un producto como puede ser un hotel. Por lo tanto es de suma importancia que un hotel tenga constancia de dichas opiniones para actuar en consecuencia. En cualquier caso es innegable que los viajeros buscan cada día nuevas formas de expresarse y de compartir sus experiencias con otros viajeros. El tradicional boca a boca se ha transformado en una gigantesca red de opiniones y recomendaciones públicas que desbordan el ámbito físico de las personas extendiéndose a nivel global. Una marea que ofrece multitud de oportunidades a los empresarios para conocer de manera casi íntima a sus clientes, y que les da la base para conseguir cada día un producto más adaptado a sus exigencias. (Barra, 2008)

### **1.10. La confiabilidad de las opiniones y comentarios en la red**

García Cuenca en su análisis sobre si la reputación online es un fiel reflejo de la realidad, considera que “TripAdvisor y en general todas las comunidades de usuarios online tienen un sesgo importante, que radica en que sólo opinan en ellas aquellas personas que han quedado muy satisfechas o muy insatisfechas. Sólo hace falta leer los reviews de estas páginas para darse cuenta que es así. Por lo que el cliente que ha quedado satisfecho a secas no suele opinar todavía. Esto lleva a pensar que TripAdvisor más que un indicador de la calidad del servicio del hotel podría parecerse más a un indicador de la pasión que dicho hotel genera en sus clientes”. (<http://jgarciacuenca.blogspot.com>, 05-05-2007)

La poca fiabilidad que hasta ahora tienen estas opiniones pueden deberse a diversas razones, como el fervor excesivo de algunos responsables de marketing por ofrecer una imagen favorable de sus hoteles, empleados descontentos canalizando sus iras o simplemente páginas web donde el apartado de comentarios es de acceso abierto. (Hosteltur.com, 29.04.2006)

Las webs de críticas/recomendaciones, como TripAdvisor en hoteles o Yelp en restaurantes son tremendamente útiles, ya que se confía mucho más en la opinión de 30 clientes que en la de un crítico profesional. Pero para que esas opiniones reflejen la realidad, las webs deben permitir críticas positivas y negativas, y estas últimas son difíciles de gestionar. Un cliente molesto injustamente o un competidor con ganas de molestar pueden hacer daño a la reputación de un negocio. La respuesta de Yelp es controlar a sus comentaristas, sobreponderando las opiniones de los que contribuyen a menudo e invitando a los mejores a formar parte de un grupo de élite, con un distintivo propio en la web, acceso a eventos especiales, etc. TripAdvisor, en cambio, utiliza la ley de los grandes números: cuando hay 300 opiniones sobre un hotel, una opinión negativa casi no afecta a la valoración media. La economía de la reputación es muy frágil, y los gestores de las webs deben actuar de árbitro, con una actitud firme y ecuánime. No es nada fácil cuando todo el mundo cree que su opinión es la más valiosa. ([Bajolalinea.duplexmarketing.com](http://Bajolalinea.duplexmarketing.com), 11.03.2009)

Según un estudio elaborado por Phocuswright, durante el año 2009 se produjo un cambio de tendencia que hizo que los clientes realizaran más comentarios en las webs de las agencias online que en los propios sitios creados para los viajeros, de modo que éstos acapararon el 25% frente al 74% recibido en las online. ([Hosteltur.com](http://Hosteltur.com), 27.04.2010)

Frente a la tendencia de años anteriores, en los que la grandes agencias online adquirieron portales de comentarios de viajeros, como es el caso de Expedia con TripAdvisor, Travelocity con IgoUgo, o Priceline con MyTraveGuide, en 2009 se observa un impulso fuerte de los comentarios hacia las webs de las agencias. Si en el año 2008 los comentarios en los portales de las online representaban el 52% frente al 46% de las webs de viajeros, en 2009 las primeras alcanzan el 74%, con más de 700 000 comentarios, frente al 25% y menos de 250 comentarios de las segundas. ([Hosteltur.com](http://Hosteltur.com), 27.04.2010)

El informe de Phocuswright señala que existen varios factores para que se haya operado este cambio. Así, aunque la líder TripAdvisor ha visto crecer considerablemente el número de comentarios y visitantes únicos diarios, también se ha esforzado mucho en la creación de portafolios de críticas sobre los hoteles en su web, mejorando el proceso de recogida de opiniones de los clientes, y los agentes reciben comunicaciones solicitando sus comentarios de manera que se genera mucho movimiento. ([Hosteltur.com](http://Hosteltur.com), 27.04.2010)

Recientemente, los sitios y blogs turísticos en la red empezaron a analizar las advertencias en rojo, que dicen: "TripAdvisor tiene causas razonables para creer que esta propiedad o individuos asociados con esta propiedad habrían intentado manipular nuestro índice de popularidad al interferir con el carácter desprejuiciado de nuestras reseñas". Las advertencias tienen una fecha de vencimiento distinta para cada hotel. TripAdvisor y los dueños de los hoteles deciden juntos retirar la advertencia, que con frecuencia requiere una promesa de no violar las normas de la página. La compañía tiene normas para eliminar reseñas sospechosas, las analiza antes de publicarlas y posee herramientas para identificar los intentos de corromper el sistema. Los usuarios pueden denunciar las reseñas que consideran indignas de confianza. (CIDTUR, Reporte del 26 de noviembre de 2009)

## Capítulo 2. Diseño metodológico de la investigación

---

### 2.1. Diseño del cuestionario y medición de las variables

Durante la fase cuantitativa se le presta especial atención a dos puntos de interés: la definición de la estructura del cuestionario y las escalas de medición de las principales variables que lo integran, y la caracterización del diseño de la investigación y el trabajo de campo.

En el diseño y ejecución del cuestionario como método cuantitativo de estructurar la información, se consideraron las normas que requiere la confección de un cuestionario, y con las condiciones para su aplicación, referido por Carballo (2007). A continuación se presenta una versión resumida de los momentos que comprende la realización de esta tarea: (Moreno, 2008)

- 1) Determinación de la población a estudiar
- 2) Diseño del cuestionario, lo que implica determinar:
  - a) El tipo de cuestionario
  - b) El contenido de las preguntas
  - c) Tipos de respuestas
  - d) Número y secuencias de las preguntas
  - e) Control del diseño: pretest
- 3) Tipo de muestreo a utilizar y fijación del tamaño de la muestra
- 4) Organización del trabajo de campo
- 5) Tabulación y tratamiento estadístico de la información
- 6) Análisis de los resultados.

En la concepción del cuestionario se consideraron las recomendaciones formuladas para su diseño. (Kotler, 2004, Bigné y otros, 2000; Miquel y otros, 1997; CIDTUR, 2007)

El punto de partida para el diseño del contenido del cuestionario lo constituye la identificación de las variables en correspondencia con las necesidades de información primaria requerida para evaluar la influencia del lugar que ocupan los hoteles estudiados en TripAdvisor.com, desarrollado por Carballo (2007). En el mismo se define el procedimiento a seguir y las variables que deben considerarse, conjuntamente con la

fundamentación de las propuestas de preguntas, variables a considerar y las escalas apropiadas.

A partir de la información recogida durante el estudio exploratorio, se diseñó la encuesta con el objetivo de evaluar el grado de influencia del posicionamiento del hotel en TripAdvisor.com, e identificar algunos perfiles de comportamiento y utilización de la información contenida en sitios Web similares a TripAdvisor.com.

Como parte del diseño de la encuesta, se realizó el pretest o prueba piloto a 10 personas. En primer lugar, se comprobó el nivel de comprensión de las preguntas por parte de los encuestados, efectuándose las modificaciones pertinentes, allí donde se notó que podía simplificarse su presentación. (Carballo, 2007).

El cuestionario quedó conformado originalmente por dos bloques de preguntas: el primero tuvo como objetivo, captar información general sobre los encuestados; el segundo y fundamental, contenía los aspectos principales objeto de investigación.

El cuestionario diseñado (Anexo 2.1) fue traducido en el idioma inglés (Anexo 2.2). (Carballo, 2007)

## **2.2. Validación de las escalas de medida propuestas**

Siguiendo las recomendaciones de Churchill (1979), la construcción de toda escala de medida debe apoyarse en una definición precisa del concepto objeto de estudio y en la generación de un número suficiente de ítems en torno al mismo.

Independientemente que en el diseño del cuestionario se ha seguido el modelo de preguntas, ítems y escalas fundamentadas por Carballo (2007) permite realizar el análisis de la fiabilidad y validez de aquellas preguntas donde es necesario evaluar las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas, se sigue así los señalamientos de Arias (1998) de que cuando se utilizan instrumentos que indagan sobre actitudes o se realizan inventarios sobre intereses, rasgos de la personalidad, se está apelando a una introspección del sujeto, pudiendo ésta ser parcial en muchos casos. Los ítems integrantes de las distintas escalas fueron objeto de análisis siguiendo los procedimientos recomendados en la metodología de diseño de escalas para evaluar constructos en marketing (Churchill, 1979; Judd y McClelland, 1998; Sánchez y Sarabia,

1999). Los resultados del pretest sugirieron la modificación de algún ítem y cambios en la redacción de varios enunciados.

En la validación se evalúan dos aspectos básicos, la fiabilidad y la validez de los instrumentos de medida. (Hair et al., 1999). Durante este proceso de validación se utilizó el paquete estadístico SPSS<sup>1</sup> versión 15.0 para Windows.

En relación con la fiabilidad, Sánchez y Sarabia (1999) ponen de manifiesto que una escala es fiable cuando se halla libre de error aleatorio o posee baja variabilidad interna. La evaluación de la fiabilidad de las escalas de medición en esta investigación se corrobora a través del coeficiente alpha de Cronbach que expresa la fiabilidad del test en función de su consistencia interna. El grado de fiabilidad exigido, reflejado en el coeficiente alfa de Cronbach, varía en función del tipo de estudio. Así en los estudios exploratorios, se exige que este alcance un valor de 0.6 mientras que el resto de los estudios se considera a una escala fiable si el alfa de Cronbach se sitúa entre 0.8 y 0.9. Los resultados del coeficiente alpha de Cronbach en las preguntas pertinentes del cuestionario, se muestran a continuación:

Tabla 2.1. Resultados de la evaluación de la fiabilidad de las escalas de medición en preguntas psicométricas del cuestionario a través del coeficiente alpha de Cronbach

No de las preguntas	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
4	0,919	0,925	4
5	0,918	0,924	4
7	0,881	0,880	5
13	0,917	0,925	5

Como se observa los resultados indican una fuerte consistencia interna al arrojar resultados superiores a 0,8.

Por su parte, la validez de un instrumento de medida se refiere al grado en el que las diferencias en los valores observados reflejan diferencias verdaderas sólo sobre las

<sup>1</sup> El SPSS, Statistical Package for Social Sciences, es un paquete estadístico, que como su nombre nos indica fue creado, específicamente, para las Ciencias Sociales. Es un sistema comprensivo y flexible para llevar a cabo la administración de datos y el análisis estadístico de los mismos. Esta integrado por programas relacionados, lo que permite gran flexibilidad en la manipulación, edición y análisis de los resultados.

características que se pretenden medir y no sobre otros factores (Churchill, 1979). En esta Tesis se examina la validez de contenido, que representa el grado en el que la medida recoge el dominio del fenómeno estudiado (Sánchez y Sarabia, 1999). Se asegura en este trabajo a través de la fundamentación realizada por Carballo (2007) como consecuencia de la revisión de la literatura que facilita, para cada concepto latente, la definición de varios indicadores y sus escalas de medidas que permite garantizar que éstas recogen el dominio de contenido estudiado. Además, la validez de contenido queda probada por el hecho de que a la hora de elaborar las escalas de medida se emplearon herramientas validadas en estudios previos y de notoria importancia, que son detallados por Carballo (2007).

No obstante, se comprueba la validez de contenido a través de un análisis factorial exploratorio para verificar la unidimensionalidad de las escalas de medición empleadas. Para ello, se lleva a cabo un *análisis factorial de componentes principales* con rotación ortogonal Varimax en SPSS.

El valor del *determinante* de la matriz de correlaciones permite comprobar que la matriz de correlaciones es significativamente diferente a la matriz de identidad. Este determinante es un indicador del grado de interconexiones de las variables, si es muy bajo indica que hay variables con interconexiones muy altas. Los resultados del valor de discriminante en cada una de las preguntas –véase la tabla 2.2- están muy próximos a cero lo que explica que son significativamente diferentes la matriz de correlaciones y la matriz identidad.

Tabla 2.2. Resultados del análisis factorial a las preguntas con propiedades psicométricas

Prueba	P4	P5	P7	P13
Matriz de correlaciones (Determinant)	2,46E-009	1,24E-007	8,06E-006	4,08E-008
% of variance	49,623	49,665	45,288	44,344
KMO	0,748	0,659	0,629	0,660
Bartlett's Test of Sphericity				
• Approx. Chi-Square	373,363	304,760	236,532	257,699
• df	120	105	66	78
• Sig. (fiabilidad)	0,000	0,000	0,000	0,000

De acuerdo con Hair et al. (1999), la carga factorial recoge la correlación entre la variable y el factor. En particular, se consideran significativas aquellas variables que explican al menos el 20% del componente o factor, lo que se corresponde con cargas factoriales iguales o superiores a 0,4, reflejando una notable correlación entre cada uno de los indicadores y el componente o factor.

Para indicar la validez del análisis factorial se utiliza el coeficiente KMO (Káiser-Meyer-Olkin, en inglés)<sup>2</sup> y el test de esfericidad de Bartlett. El coeficiente KMO compara los coeficientes de correlación simple con los coeficientes de correlación parciales, o sea, las correlaciones entre dos variables, eliminando la influencia de otras variables, sus valores oscilan entre 0 y 1. En los casos analizados los valores de KMO son superiores a 0,6 considerado como mediocre pero aceptables, como se muestra en la tabla 3.6.

Por otro lado, el test de esfericidad de Bartlett, comprueba si la matriz de correlación es una matriz identidad. Son válidos aquellos resultados que presenten un valor elevado del test y su fiabilidad sea menor que 0,05. Como muestra la tabla 2.2, los resultados obtenidos corroboran su validez.

### **2.3. Diseño de la investigación y trabajo de campo**

Atendiendo al enfoque de investigación, el estudio realizado en esta Tesis de Maestría según la finalidad de la información constituye una investigación descriptiva, con el propósito de realizar una aproximación para identificar la influencia del posicionamiento de los hoteles en la comunidad virtual de viajes TripAdvisor.com. Según su naturaleza es una investigación cuantitativa, cuyo propósito es obtener información representativa del conjunto de la población objeto de estudio, a través de un cuestionario estructurado. para recopilar la información primaria requerida para el análisis. Con esta finalidad se utilizó la encuesta personal autoadministrada, aplicadas en el 2007 y 2010 en el hotel Iberostar Varadero y en el 2010 en Iberostar Taínos. Se realizaron un total de 150 encuestas de las que fueron válidas 124, con un índice de retorno del 89%.

El cuestionario contempló a turistas de Canadá y del Reino Unido que constituyen los principales segmentos de mercados a los hoteles tomados como muestra. Además,

---

<sup>2</sup> Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.

aunque TripAdvisor.com es un sitio visitado por otros segmentos, las opiniones predominantes son procedentes de estos dos mercados.

La ficha técnica del estudio longitudinal se presenta en la Tabla 2.3, mientras que la Tabla 2.4 ofrece un resumen de las principales características socios demográficos de la muestra analizada.

Tabla 2.3. Ficha Técnica de la encuesta

Población	Turistas mayores de 18 años de Canadá y del Reino Unido alojados en los hoteles Iberostar Varadero e Iberostar Taínos.
Tamaño de la población	2007: 270 turistas canadienses y 220 procedentes del Reino Unido alojados como promedio en la semana del 10-17 de julio de 2007 en el hotel Iberostar Varadero. 2010: 150 turistas canadienses y 170 procedentes del Reino Unido alojados como promedio en la semana del 9-16 de mayo de 2010 en el hotel Iberostar Varadero; y 110 turistas canadienses y 90 procedentes del Reino Unido alojados como promedio en la semana del 9-16 de mayo de 2010 en el hotel Iberostar Taínos
Tamaño de la muestra	Superior al 10 % de la población (124 encuestados, con un índice de retorno de la encuesta del 89%).
Margen de error	Para un nivel de confianza del 95 % y caso más desfavorable $p = q = 0,5 \pm 6\%$ .
Método de muestreo	Estratificado con afijación proporcional a la nacionalidad, contactando a los turistas según su llegada para efectuar su reservación en los restaurantes especializados.
Tipo de encuesta	Personal autoadministrada.
Fecha del trabajo de campo	10-17 de julio de 2007; 9-16 de mayo de 2010

Tabla 2.4. Características sociodemográficas de la muestra, en % del total

Aspectos	Iberostar Varadero		Iberostar Taínos
	2007	2010	2010
<b>Nacionalidad</b>			
Canadá	49	43,9	35,0
Reino Unido	51	56,1	65,0
<b>Género</b>			
Masculino	49	53,7	57,5
Femenino	51	46,3	42,5
<b>Edad</b>			
18-24	5,7	4,9	10,0
25-34	26,4	36,6	25,0
35-44	30,2	36,6	27,5
45-54	13,2	12,2	30,0
55-64	18,9	9,8	7,5
65+		-	-
<b>Compañía del viaje</b>			
solo	6,1	-	5,0
en parejas	18,4	53,7	57,5
con niños	46,9	24,4	22,5
con otros familiares	12,2	2,4	2,5
con amigos	16,3	19,5	12,5

#### 2.4. Breve caracterización del destino Varadero

Varadero es el principal destino turístico de sol y playa de Cuba y entre los más reconocidos del Caribe. En el año 2008 sobrepasó por primera vez la cifra del millón de turistas internacionales, repitiendo la cifra en el 2009, alojados en sus 17 766 habitaciones disponibles a finales del 2009, un 18% superior con respecto a 5 años atrás, con la apertura del Iberostar Laguna Azul y la ampliación del Paradisus Varadero. No obstante, el número de turistas descendió en el 2009 con respecto a 2008, como se

muestra en la Tabla 2.5 -conjuntamente con el comportamiento en el período 2008-2009 de los principales indicadores económicos y comerciales-. El comportamiento del número de turistas internacionales alojados en sus instalaciones hasta el 2008 se muestra en la Figura 2.1.

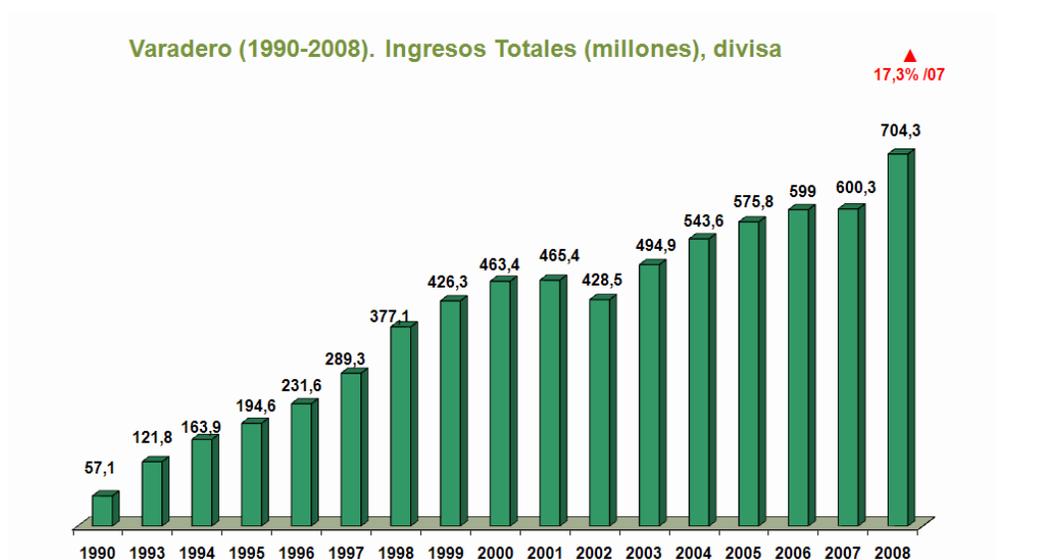
Tabla 2.5. Resumen de los principales indicadores económicos y comerciales de Varadero, 2008-2009

Indicadores	2009		2008		Variación interanual (%)	
	Total	Divisa	Total	Divisa	Total	Divisa
Ingresos (miles)	705 683,9	650 595,4	798 351,8	705 290,1	-11,6	-7,2
de ellos: Turístico	552 121,8	536 363,6	643 641,3	596 526,1	-14,2	-10,1
Costos y gastos	667 775,7	421 980,6	694 210,8	433 128,9	-3,8	-2,6
Utilidad antes impuestos	37 908,1	228614,8	104141,0	272 161,2	-63,6	-16,0
Turistas físicos	1 192 265		1 214 275		-1,8	
....De ello: extranjeros	977 635		1 054 194		-7,3	
....De ello: nacionales	214 630					
Turistas días	7 781 010		8 045 138		-3,3	
....De ello: Extranjeros	6 930 975		6 975 393		-0,6	
....De ello: nacionales	850 035					
Ing.Tur.medio x Turistas días	70,96	77,39	80,00	85,52	-11,3	-9,5
Ing.medio paquete	51,45	57,37	57,09	62,96	-9,1	-8,9
Ing.medio opcional	19,51	20,02	22,84	22,47	-14,6	-10,9
% de Ocupación	63,23	53,94	64,11		-1,4	
Promedio estancia	6,53	7,09	6,63	6,62	-1,5	+7,1
....de ello: nacionales		3,96				
Ind. Costos x dólar de Ing.	0,946	0,649	0,870	0,614	+8,8	-5,6
C + G x TD	85,82	54,23	86,29	53,84	-0,5	-0,3



Figura 2.1. Comportamiento de la cifra de turistas internacionales 1990-2008

Atendiendo a las cifras emitidas por la ONE, en el 2008, Varadero recibió en sus instalaciones al 42% de los turistas días alojados en instalaciones del sistema de turismo en Cuba, aportó más del 42% de los ingresos de las entidades del sistema de turismo, el 48% de las ventas de paquetes turísticos y el 18% de las ventas de opcionales. En cuanto a los ingresos en divisa se volvió a sobrepasar la barrera de los 700 millones de CUC en el 2009. Su comportamiento ascendente hasta 2008 se muestra en la Figura 2.2.



Fuente: MINTUR Matanzas

Figura 2.2. Comportamiento de los ingresos totales en divisa (1990-2008)

Canadá encabeza los principales mercados emisores, con una cuota de participación en el 2009 del 43% del total de turistas días alojados en las instalaciones del destino, como se aprecia en la Figura 2.3. Los mercados de Alemania y el Reino Unido le siguen a una distancia de más de 30 puntos porcentuales. Los 6 primeros mercados poseen una cuota de participación superior al 70%, que unido a la elevada participación del mercado canadiense indica una concentración de la demanda, necesitándose elevar las acciones para diversificar los mercados. La presencia del mercado de los cubanos residentes en el país -a partir de las decisiones adoptadas en el 2009- es notable, pasando a ocupar el segundo mercado en relación con el número de turistas días alojados en las instalaciones hoteleras.

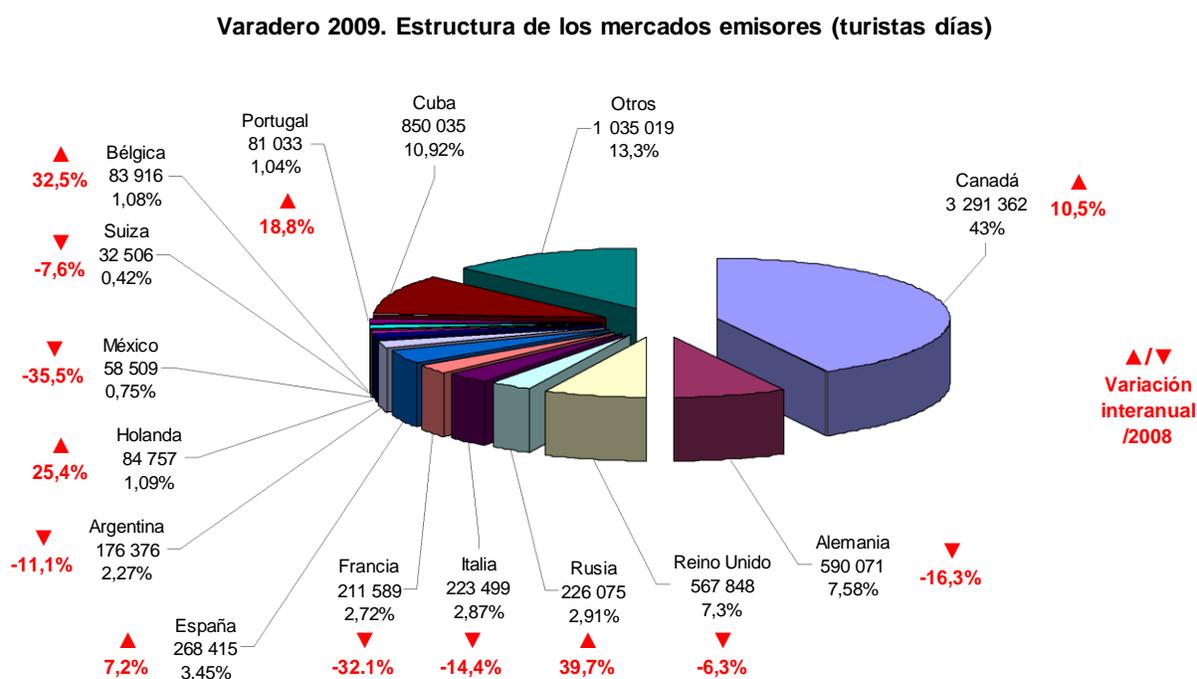


Figura 2.3. Estructura de los mercados emisores a Varadero, 2009

## 2.5. Breve caracterización del hotel Iberostar Varadero

El hotel Iberostar Varadero, de categoría 5 estrellas es propiedad de la empresa mixta Costa Varadero S.A. la cual tiene un contrato de administración y comercialización con la Sociedad Mercantil Mar Caribe Internacional Turismo Limitado, propiedad (100% de las acciones) de Iberostar Hoteles y Apartamentos S.A. En el hotel Iberostar Varadero, Iberostar Hotels & Resorts



interviene como gerente, y además es parte de la propiedad, ya que está representada en la titular con el 50% del valor de la propiedad.

El hotel se comercializa como hotel de sol y playa, y se orienta estratégicamente a los segmentos de familias, bodas y lunas de miel, para familias y grupos de incentivos. Entre las estrategias y acciones desarrolladas para posicionarse en estos segmentos, se destacan la participación en ferias internacionales de carácter general y especializado en incentivos y eventos, bodas y luna de miel, y los lanzamientos de atractivos paquetes para bodas y lunas de miel.

Los mercados de Canadá (30% del total), el Reino Unido (29% del total), Alemania y Rusia constituyen los principales. Es notable que el hotel ocupe el 13,8% de la cuota del mercado del Reino Unido en el destino (segundo lugar entre todos los hoteles).

En los años de funcionamiento, los indicadores económicos de eficacia y eficiencia han mantenido un comportamiento creciente, como se aprecia en la Tabla siguiente:

Tabla 2.6. Comportamiento de indicadores seleccionados (2005-2009)

Indicadores	2005	2006	2009
Ingresos totales (MCUC)	16 243,1	24 461,0	26 263,9
% de ocupación	72	87	91
Turistas días	204 848	246 642	272 924
Utilidad ante impuesto (MCUC)	3 132,0	10 156,9	13 084,7

## 2.6. Breve caracterización del hotel Iberostar Taínos



El hotel Iberostar Taínos, construido en 1999 y renovado en el 2003, de categoría 4 estrellas, es propiedad de la Inmobiliaria del Turismo S.A, administrada por el Grupo Hotelero Gran Caribe, el cual tiene un contrato de administración y comercialización con la Sociedad Mercantil Mar Caribe Internacional Turismo Limitado, propiedad (100% de las acciones) de Iberostar Hoteles y Apartamentos S.A. Su capacidad de alojamiento es de 272 habitaciones

Los mercados de Reino Unido (38% del total), Alemania (13% del total), Canadá (10% del total) y Rusia constituyen los principales. Es significativo que el hotel ocupa el 12,8%

de la cuota del mercado del Reino Unido en el destino (tercer lugar entre todos los hoteles).

En los últimos dos años, los indicadores económicos de eficacia y eficiencia se han comportado favorablemente, como se aprecia en la Tabla siguiente:

Tabla 2.7. Iberostar Taínos: Comportamiento de indicadores seleccionados (2008-2009)

Indicadores	2008	2009
Ingresos totales (MCUC)	10 406,3	10 409,4
% de ocupación	86	92
Turistas días	173 488	192 074
Utilidad ante impuesto (MCUC)	4 250,9	4 298,3

## 2.7. Caracterización de TripAdvisor.com

Entre los principales sitios web de referencia para viajes se encuentran expedia.com, kayak.com y tripadvisor.com<sup>3</sup>. Este último fue fundado en febrero 2000 por Stephen Dauffer y actualmente tiene dominios en Estados Unidos, Reino Unido Francia, Alemania, Italia, España, India, Japón, Brasil, Suecia, Holanda, Dinamarca, Canadá, Turquía, México y China. TripAdvisor recibe un promedio de 21 comentarios por minuto y atrae a más de 46 millones de visitantes al mes a través de 17 marcas populares, y ofrece: (TripAdvisor.com, 14.06.2010)

- Más de 35 millones de críticas y opiniones de viajeros reales de todo el mundo
- Más de 70 000 ciudades
- Más de 450 000 hoteles
- Más de 90 000 atracciones
- Más de 560 000 restaurantes
- Casi 2 millones de fotografías de viajeros de más de 100 000 hoteles

---

<sup>3</sup> TripAdvisor® Media Network es operada por TripAdvisor, LLC y es parte de Expedia, Inc. TripAdvisor ha anunciado la adquisición del website independiente de alquiler de vacaciones de Reino Unido Holidaylettings.co.uk, con lo que continúa su tendencia a la expansión en este sector, que inició con la compra de una participación mayoritaria en Flipkey.com en Estados Unidos en 2008 y lanzamiento de su propio site especializado en 2009. (Hosteltur.com, 24.06.2010)



Figura 2.3. Página de inicio de TripAdvisor.com en su versión en español

El 98% de los temas publicados en los foros de TripAdvisor.com obtienen respuesta en menos de 24 horas. TripAdvisor permite acceder con facilidad a las principales agencias de viaje que trabajan en línea, como Expedia, Orbitz y hotels.com. TripAdvisor ofrece a los proveedores de productos turísticos una publicidad gráfica eficaz y una plataforma de marketing de coste por clic.

Este volumen de información le permite elaborar diversos rankings de los mejores y peores destinos, aeropuertos, restaurantes, playas, y por supuesto, hoteles, hostales, castillos y otros alojamientos. Sus usuarios seleccionan los sitios más románticos y recomendables, pero también los más sucios e infames. La información también es útil para estudios de tendencias y de preferencias de los viajeros. Y sus premios anuales "Travellers' Choice" ya van por la octava edición. En esta ocasión los hoteles fueron seleccionados según las siguientes categorías: Mejores gangas (calidad/precio), Mejores hoteles de lujo, Mejores hoteles familiares, Mejores hoteles románticos, Mejores hoteles de relax y balnearios,. Mejores todo incluido, Mejor servicio, Modernos y los Mejores hoteles por país.

La misión de TripAdvisor es “ayudar a gente de todo el mundo a planear y disfrutar de su viaje perfecto”, pues entre sus opciones se encuentran:

- Guías rápidas, que ofrecen al viajero listas de los hoteles, restaurantes y atracciones mejor valorados de más de 13.000 destinos de todo el mundo.
- Red de viajeros, para tomar decisiones considerando las opiniones de aquellos que compartan sus gustos.
- Publicación de videos sobre vacaciones, además de que los responsables de los hoteles puede mostrar sus establecimientos colgando videos completamente gratis. Los videos pueden durar hasta 10 minutos, en formato Quicktime, AVI, Windows Media o MPEG4.
- Distribución de contenido, pues los hoteles y otros negocios turísticos podrán mostrar las críticas de TripAdvisor en sus propios sitios web, accediendo a una página que genera automáticamente el código html: [www.tripadvisor.es/OwnerFeeds](http://www.tripadvisor.es/OwnerFeeds)
- Favoritos, que ofrece a los viajeros la posibilidad de planificar sus viajes guardando hoteles, restaurantes o atracciones en la carpeta “Mis Viajes”. Los viajeros pueden diseñar y adaptar sus planes de viaje añadiendo mapas, fotos, sus propios comentarios y otros detalles.
- Mapas que combinan la popularidad, el precio y la disponibilidad de los hoteles con una herramienta cartográfica dinámica.
- Herramienta de selección de hoteles que permite a los viajeros consultar los hoteles más populares de un destino según el precio, la zona y las estrellas.
- Fotos reales de hoteles de todo el mundo, y permite que cualquier viajero pueda incluir sus fotos.
- Índice de popularidad de hoteles, que es el primero de este tipo que valora los hoteles de todo el mundo dinámicamente en función de su popularidad determinada a partir de la cantidad y la calidad del contenido que figura en TripAdvisor y en la Red sobre el hotel.
- Comparación de tarifas, una herramienta exclusiva que permite consultar con un solo clic el precio de los hoteles y la disponibilidad en varios sitios comerciales de proveedores.

- Trip Watch, que ofrece alertas personalizadas por correo electrónico sobre los hoteles, atracciones y ciudades previamente seleccionadas por los viajeros.
- Guía de escapadas que personalizan la búsqueda de viajes en una guía semanal gratuita y distribuida por correo electrónico, basada en el código postal, que ofrece a los viajeros sugerencias para escapadas de fin de semana a lugares de fácil y rápido acceso desde sus localidades de residencia.

Pero además, TripAdvisor ha aumentado la visibilidad de su marca, alcanzando a millones de personas a través de tres aplicaciones en redes sociales tan populares como Facebook o MySpace.

TripAdvisor ha anunciado el lanzamiento de su innovador "TripAdvisor ® TripFriends" - estará disponible en <http://www.tripadvisor.com> a partir del 14 de junio y en el resto de sitios de TripAdvisor en todo el mundo en Julio- que permite a los viajeros obtener consejos de sus amigos de Facebook ® en TripAdvisor para planificar sus próximas vacaciones. Este nuevo servicio, destinado a complementar las más de 35 millones de críticas y opiniones de viajeros de todo el mundo, contribuirá a aumentar la sabiduría de los amigos, ofreciendo recomendaciones y consejos personalizados. Los viajeros pueden aprovechar su red de amigos para obtener más detalles, directamente a través de mensajes a sus amigos, o enviando un mensaje a un grupo de amigos, para obtener la información de un viaje concreto a quienes lo conocen mejor. CIV ha sido una de las aplicaciones de viajes más populares en Facebook. Tras casi tres años, tiene más de cinco millones de usuarios activos mensuales, más de mil millones de destinos y 700.000 nuevos pins cada día. ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), 14.06.2010)

Sin embargo, y a pesar de todas las ventajas y prerrogativas de TripAdvisor, no son pocos sus detractores, quienes desconfían de la objetividad de los comentarios que se publican. La fiabilidad de este y otros foros de viajeros es permanentemente cuestionada puesto que, aunque más del 75% de las críticas son positivas, existe preocupación por la posibilidad de fraude o de dar opiniones falsas, impunemente y sin control.

Carlo Álvarez Spagnolo, Senior Account Manager de TripAdvisor España, asegura que el portal aplica dos filtros a los comentarios que se cuelgan. Uno automático, que filtra en función del origen de los comentarios, y otro manual llevado a cabo por varios

equipos de moderadores, por países e idiomas, que leen todos los comentarios. “Si la crítica cumple con nuestra política, finalmente se publica”, aseguró Spagnolo, quien añadió: “se pone mucho, muchísimo empeño en asegurar que toda la información que se publica corresponde a experiencias reales; a pesar de esto, a veces puede colarse algún error”. (Hosteltur.com, 19.05.2010)

Asimismo, destaca que la credibilidad la acaba dando el volumen de comentarios, que le permite a los usuarios hacerse una idea “para separar el grano de la paja”. Pero desde el auditorio se levantan voces de hoteleros quejándose de que, tras haber solucionado en el establecimiento el motivo de la queja de un cliente, el comentario negativo se mantuviera vigente como si el problema persistiera, creando confusión y conservando una información que ya no es válida. Ante esto, el representante de la web de comentarios de viajeros señaló que la mejor fórmula para actualizar estas informaciones está en la mano de los propios hoteleros, invitándoles a entrar y actualizar los contenidos y aclarar las medidas adoptadas para solventar lo que ocasionó una crítica negativa o desfavorable. Entre las cuestiones que suscita debate están los criterios de TripAdvisor para situar unos u otros comentarios en su ranking de relevancia. Spagnolo explica que obedecen a criterios de fecha, solvencia de las opiniones, número de participaciones del usuario o aportación de otros elementos, además de comentarios, como pueden ser fotos. (Hosteltur.com, 19.05.2010)

4. Aunque se piense que no es una buena práctica también responder a los comentarios positivos. Esto es visto muy bien desde el punto de vista del visitante, ya que siente que realmente el hotel /restaurante /agencia de viajes “escucha” sus comentarios y los toma en cuenta.

En Cuba Este tipo de portales o comunidades, donde los usuarios encuentran un espacio donde compartir y expresar sus experiencias y opiniones, constituye un fenómeno en pleno crecimiento que alcanza a toda la sociedad. Cuba no escapa a los comentarios en estos foros.

Desde finales de 2001, el Grupo Cubanacan a nivel de casa matriz ha mantenido de forma ininterrumpida hasta el momento, la exploración de los sitios web donde los turistas colocan sus opiniones de viaje después de realizados, el procesamiento y

análisis de las mismas por cada una de nuestras instalaciones, proceso al que han denominado “Retroalimentación de clientes a través de Internet”. (Hernández, 2006)

El proceso de recopilación los comentarios y opiniones de Internet que se sigue incluye, el procesamiento del contenido, el nombre del cliente, país, período de estancia, evaluación de los principales servicios y un extracto del contenido de su comentario, haciendo énfasis en los aspectos relacionados con problemas y dificultades. El análisis se consolida mensualmente y se envía a diferentes niveles, tales como la presidencia de Grupo Cubanacán, directores de las compañías del Grupo incluidas en las opiniones, delegación territorial donde está enclavada la instalación, director de la instalación y los directores de desarrollo, comercial, ventas, entre otros. Este análisis también se consolida de forma semestral y anual. (Hernández, 2006)

Entre los aspectos contenidos en los análisis se destacan los siguientes:

- las opiniones emitidas en un período dado, con el nombre de la persona, nacionalidad, fecha de emisión y el sitio web de donde se obtuvo;
- número de opiniones por nacionalidades, bodas y luna de miel
- número de clientes que repiten su estancia;
- los aspectos valorados como satisfacciones e insatisfacciones sobre cada uno de los aspectos considerados;
- el balance general de opiniones: satisfacción /insatisfacción, clientes satisfechos/ insatisfechos, entre otros. (Hernández, 2006)

Según Hernández (2006), cada uno de los sitios web explorados y explotados tiene su estilo diferente. Algunos califican los servicios mediante estrellas en el sistema normal de 5 estrellas; hay un sitio alemán que lo hace en un sistema de 6 estrellas; otros, en lugar de utilizar las estrellas utilizan calificación mediante palabras “Bien, regular, mal, excelente”. También es usual que las personas asiduas a viajar y/o a visitar instalaciones de una marca o cadena determinada, incluyan en sus comentarios parámetros comparativos entre la instalación que visitaron y sus experiencias anteriores. Lo mismo sucede con las personas que repiten su estancia en una instalación dada, que comparan el estado actual.

### Capítulo 3. Análisis de la influencia del posicionamiento de los hoteles Iberostar Varadero e Iberostar Taínos en TripAdvisor.com

#### 3.1. Análisis del posicionamiento que ocupa TripAdvisor.com en Google

Google, en cada página de resultados, ordena los resultados de búsqueda natural de diez en diez, y en función de su importancia (de más a menos). Obviamente, cuanto más arriba aparezca una página Web en estos resultados, más probabilidad se tendrá que los internautas hagan clic sobre su enlace y por tanto, un mejor posicionamiento, mayor visibilidad y, en consecuencia, un número superior de visitas a una página Web determinada.

La posición que ocupa TripAdvisor.com en la primera página de resultados de Google.com, al efectuar la búsqueda de las palabras clave siguientes, se muestra a continuación:

Tabla 3.1. Posición que ocupa TripAdvisor.com en la primera página de resultados de Google.com

Palabras clave	Búsqueda natural		Búsqueda patrocinados	
	2007	2010	2007	2010
"hotels in Caribbean"	2	2	4	-
"hotels in Cuba"	1	1		-
"hotel in Cuba"	4	1	1	-
"hotels in Varadero beach"	-	-	1	-
"hotel in Varadero beach"	2	-	-	-
"hotel Varadero"	-	2	-	-
"hoteles en Varadero"	-	1	1	-
"Iberostar Varadero"	1	2	-	-
"Iberostar Taínos"	-	3	-	-
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>-</b>

Los resultados de búsqueda natural, son los que Google considera más importantes y relevantes para esta búsqueda y que se encuentran en la parte central-izquierda de la página de resultados. Como se observa, el enlace con

TripAdvisor.com está en la primera o segunda posición en 7 de las 9 palabras clave en 2010.

Los resultados de búsqueda patrocinados, constituyen los anuncios patrocinados que aparecen encolumnados en el margen derecho de la página de resultados (y a veces por encima de los resultados de búsquedas naturales, en un recuadro azul), por los cuales el anunciante paga por aparecer cuando se buscan determinadas palabras clave. Como se aprecia, el enlace con TripAdvisor.com estaba en el 2007 en 7 de las palabras clave, ocupando en 3 de ellas el primer enlace que aparece en la parte superior. Esta situación cambió con la compra de TripAdvisor por Expedia que pertenece al mismo grupo empresarial liderado por Google.

Atendiendo posicionamiento y visibilidad de TripAdvisor.com en Google, aumenta la posibilidad de un número superior de visitas a su página Web, y por consiguiente, de visualizar el primer lugar que ocupan los hoteles Iberostar Varadero e Iberostar Taínos, contribuyendo a una mejor reputación online de los mismos, entendida como la primera impresión que un internauta recibe del hotel a través de los comentarios y opiniones de otros viajeros y profesionales del sector en Internet.

## **3.2. Posicionamiento en TripAdvisor.com**

### **3.2.1. Posicionamiento de Iberostar Varadero en TripAdvisor.com**

El hotel Iberostar Varadero, a partir de las opiniones y comentarios expresadas en el sitio web TripAdvisor.com, ocupó el primer lugar de los hoteles en Cuba desde enero de 2006 hasta el 2008, cuando fue desplazado por el hotel Paradisus Río de Oro, localizado en Playa Guardalavaca, Holguín, administrado y comercializado por la cadena hotelera Sol Meliá bajo la marca Paradisus, incluyéndose entre los 10 hoteles del Caribe en el período 2006-2007 (sin contemplar los hoteles en el caribe mexicano), meritorio dado por el hecho que la mayoría de las instalaciones incluidas eran pequeños hoteles muy personalizados, el hotel de mayor capacidad poseía 74 habitaciones, distante de las 386 habitaciones que dispone Iberostar Varadero. Véase Anexo 3.1.

tripadvisor Consejo para todos sus viajes

Iberostar Varadero Resort

14.602.830 viajes planeados esta semana Iniciar sesión • Registrarse

Página inicial > Caribe > Cuba > Playa Varadero > Hoteles en Playa Varadero > Iberostar Varadero

Turismo en Playa Varadero: [Introducción](#) [Hoteles](#) [Vuelos](#) [Atracciones](#) [Ofertas](#) [Foros](#) **Nuevo!**

Buscar **IR** **Iberostar Varadero**

(por ejemplo, hoteles de Boston, Las Vegas, museo de arte en París, etc.)

Playa Varadero

[Vista general de Playa Varadero](#)

[Hoteles en Playa Varadero](#)

Iberostar Varadero

▶ Todos los hoteles de

Crta Las Morlas km 16, Sector Punta Hicacos, Cuba

→ Habitaciones: 386

→ Valoración de viajeros: **4,5**

→ [Fotografías auténticas de viajeros](#)

**VER PRECIOS**

Precio medio\*: **209€ (285\$)**

tripadvisor índice de popularidad **#1** de 213 [hoteles en Cuba](#)

Figura 3.1. Posición que ocupaba Iberostar Varadero en el período 2005-2008

El hotel resultó ganador del premio Travellers' Choice en la categoría de hoteles de para familias en la edición de los premios de 2010, como se muestra en la figura siguiente:

¡Ganador del premio Travellers' Choice™ 2010! Familiar

**Iberostar Varadero, Varadero** ★★★★★

N.º 2 de 273 hoteles en Cuba

Clasificado con el nº 1 de 57 en Varadero

1.182 críticas

“ Muy Cálido...Excelente!!! ” 7 jun 2010

“ Realmente maravilloso ” 23 may 2010

Figura 3.2. Posición que ocupa Iberostar Varadero y donde se constata premio Travellers' Choice otorgado

### 3.2.2. Posicionamiento de Iberostar Taínos en TripAdvisor.com

El hotel Iberostar Taínos en los últimos años ha consolidado el posicionamiento en TripAdvisor.com, incluyéndose entre los 10 mejores hoteles de Cuba y de Varadero, siendo un hotel de categoría 4 estrellas, como se observa en la figura siguiente:

**Iberostar Tainos, Varadero** ★★★★★

N.º 8 de 273 hoteles en Cuba

Clasificado con el nº 3 de 57 en Varadero

716 críticas

“Lindo!” 12 jun 2010

“Muy bueno” 3 jun 2010

🍴 🍴 🍴

---

**Iberostar Tainos**



Categoría del hotel ★★★★★  
Las Morlas, Km. 12.5 | Matanzas, Varadero, Cuba

**Mejores ofertas: Varadero**

- [Taino Beach Resort Club](#)  
[www.VacationTimeshareRentals.com](http://www.VacationTimeshareRentals.com) Timeshare condos at discounted prices from resort unit owners.
- [Varadero Hotel](#)  
[www.hotelium.com](http://www.hotelium.com) Compare prices of this hotel in Varadero.

*Enlaces patrocinados \**

**Índice de popularidad de TripAdvisor**  
N.º 3 de 57 hoteles en Varadero

Puntuación Detalles Fotos (851)

**Puntuación de los viajeros de TripAdvisor**  
716 Críticas

👍 87% | [Escribe una crítica](#)

---

“Lindo!”  
12 jun 2010 - GDELZO

---

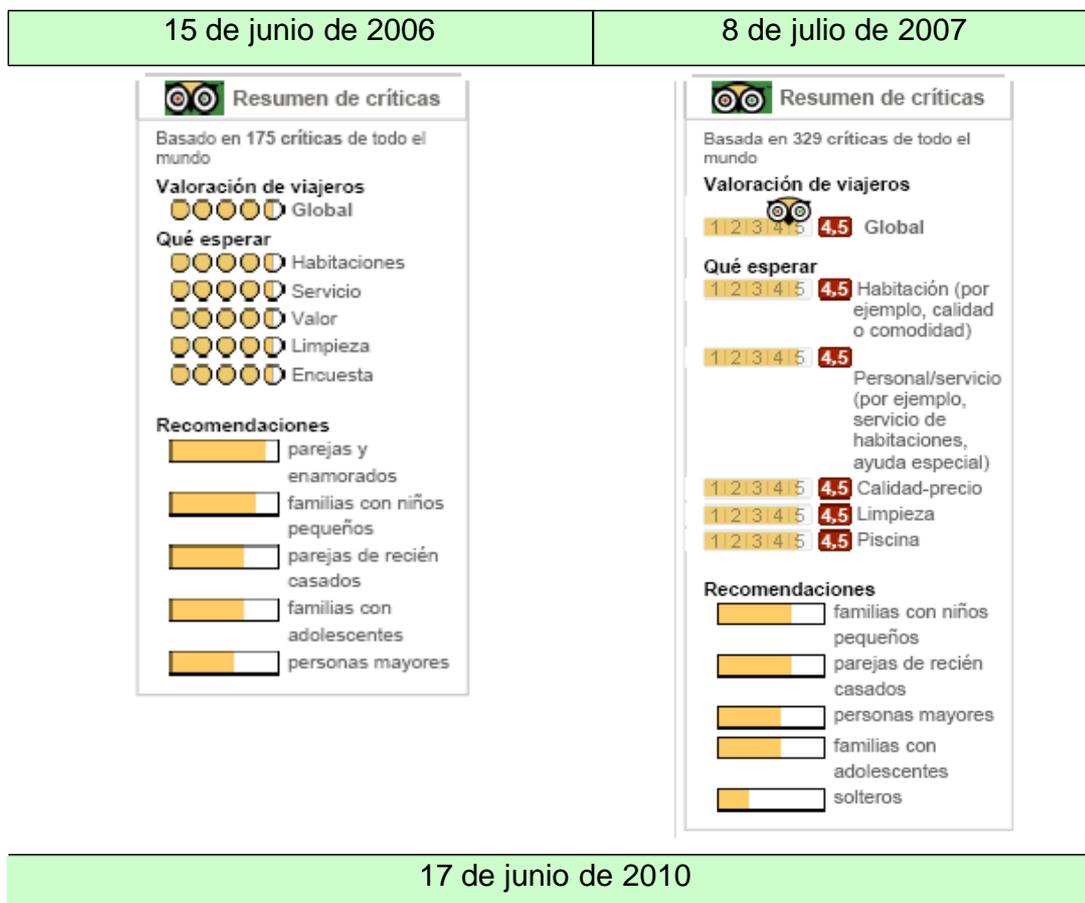
“Muy bueno”  
3 jun 2010 - Marsu68

Figura 3.3. Posicionamiento del hotel Iberostar Taínos en TripAdvisor, junio 2010

### 3.3. Análisis de la orientación estratégica hacia determinados segmentos objetivos, según las opiniones de los clientes

#### 3.3.1. Análisis de la orientación estratégica hacia determinados segmentos objetivos de Iberostar Varadero

A continuación se muestra los resultados de las valoraciones de los clientes y las recomendaciones para determinados segmentos de mercados en el período 06-10.

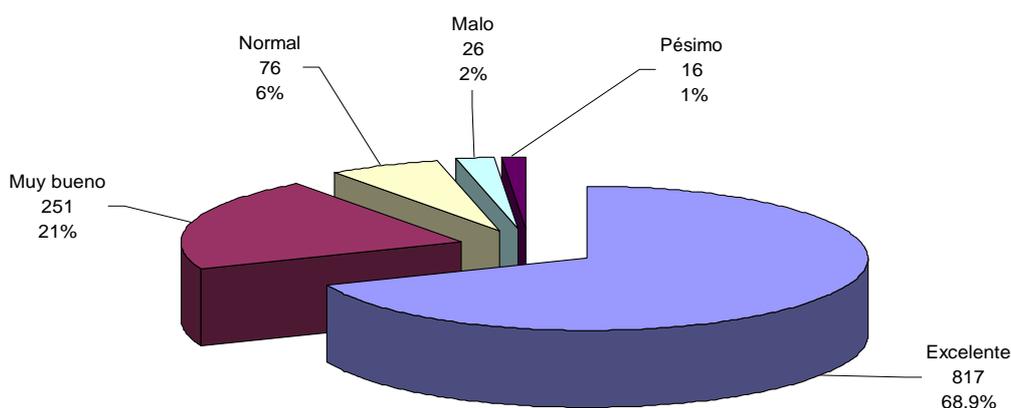


Fuente: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

Figura 3.4. Resumen de críticas y segmentos recomendados del hotel Iberostar Varadero 2006-2010

En cuanto a las **valoraciones de los clientes sobre su estancia** en el hotel -un ejemplo se expone en el Anexo 3.2- sobresale en primer lugar el aumento del número de críticas u opiniones vertidas, septuplicándose, pasando de las 175

críticas recogidas hasta el 15 de junio de 2006 a las 1 186 valoraciones recogidas hasta el 17 de junio de 2010. El 92% de los clientes recomiendan hotel. En relación con la evaluación que realizan de determinados aspectos clave, se observa la correlación favorable de las opiniones, un 68,9% lo evalúan de excelente, y entre excelente y muy bueno son valoradas el 90% de las opiniones recogidas en TripAdvisor, como se muestra en la figura siguiente:

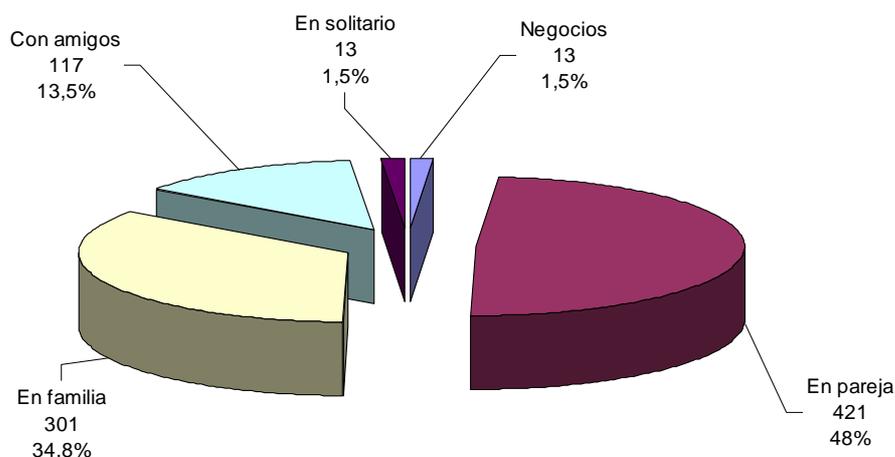


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TripAdvisor.com

Figura 3.5. Estructura de las valoraciones que han realizado los usuarios de TripAdvisor sobre determinados aspectos clave del hotel Iberostar Varadero, recogidas hasta el 17 de junio de 2010 (en número de criterios y %)

En relación con la **recomendación que realizan los clientes para determinados segmentos**<sup>1</sup>, como se evidencia en la figura siguiente, la recomendación para “parejas” constituye el segmento o la opción más recomendada (48%), seguido de “en familia” con el 34,8%. El 83% de los clientes recomiendan al hotel para estos dos segmentos. En resumen, se observa una marcada preferencia de los clientes por el segmento de familias, distanciándose del segmento de solteros.

<sup>1</sup> Como se puede apreciar TripAdvisor efectuó variaciones en las denominaciones de los segmentos, constatada en el período tomado como referencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TripAdvisor.com

Figura 3.6. Estructura de los segmentos que los usuarios de TripAdvisor recomiendan al hotel Iberostar Varadero, recogidas hasta el 17 de junio de 2010 (en número de criterios y %)

Estos resultados se robustecen con la posición que ocupa el hotel para el segmento de familias entre los hoteles cubanos, remarcado por el premio obtenido en la edición de 2010 (Figura 3.7); y están en correspondencia con el crecimiento que ha experimentado el segmento de familias que viajan con niños desde la apertura de la instalación y el número de bodas y lunas de miel efectuadas. Estos elementos han sido considerados en el planteamiento estratégico de la gestión comercial, reorientando los esfuerzos comerciales hacia estos segmentos.

Junio 2007

 **no. 4 en Cuba para Familias**

En el rango de hoteles, ocupa el lugar n.º 1 de 213 en Cuba en el índice de popularidad de TripAdvisor

**Iberostar Varadero, Playa Varadero**  
 Crta Las Morlas km 16  
 Sector Punta Hicacos  
 Cuba

Descripción: 386 habitaciones

TripAdvisor Valoración de viajeros  **4.5**

(según 329 críticas)

**Recomendado:**  
 hotel no. 4 en Cuba para familias.

**Críticas de viajeros:**  
 6 may 2007: "[excelente](#)"  
 18 abr 2007: "[Me encantó el Iberostar](#)"  
 23 feb 2006: "[genial iberostar varadero!!](#)"  
[Lea todas las críticas](#)

No hay ninguna foto disponible

**VER PRECIOS**  
 Precio medio\*:  
**209€** (285\$)

Junio 2010

### Iberostar Varadero



Categoría del hotel **★★★★★**  
 Crta Las Morlas km 16 | Sector Punta Hicacos, Varadero, Cuba

**Mejores ofertas: Varadero**

- [Hotels Cuba](#)  
 Booking.com/Cuba-Hotels Boek uw Cuba Hotel online. Reserveer online, laagste prijzen.
- [Varadero Hotel](#)  
 www.hotellium.com Compare prices of this hotel in Varadero.

Enlaces patrocinados \*

**Índice de popularidad de TripAdvisor**  
 N.º **1** de 57 hoteles en Varadero

**Puntuación** Detalles Fotos (1772)

**Puntuación de los viajeros de TripAdvisor**  
 1.186 Críticas  
 **92%** | [Escribe una crítica](#)

 **¡Ganador del premio Travellers' Choice™ 2010!**  
 Familiar

**"Muy Cálido...Excelente!!!"**  
 7 jun 2010 - Disfruta

Figura 3.7. Posición del hotel Iberostar Varadero en el segmento de familia, 07-10

### 3.3.2. Análisis de la orientación estratégica hacia determinados segmentos objetivos de Iberostar Taínos

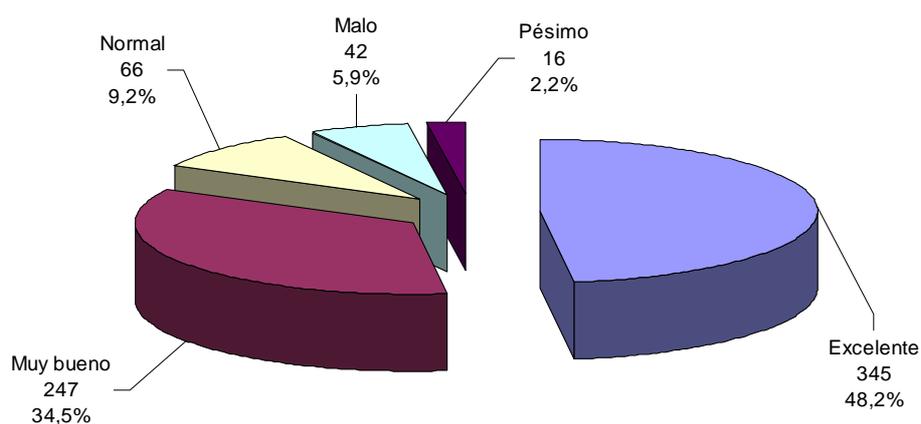
El hotel dispone en TripAdvisor.com de 716 **valoraciones de los clientes sobre su estancia** en el hotel, como se observa en la Figura 3.8, donde el 87% de los clientes lo recomiendan. En relación con la evaluación que realizan de determinados aspectos clave, se observa la correlación favorable de las opiniones, el 48,2% de los usuarios lo evalúan de excelente, y entre excelente y muy bueno, el 83% de las opiniones recogidas en TripAdvisor (Figura 3.9).

## Opiniones en las que puedes confiar



Fuente: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), 17 de junio de 2010

Figura 3.8. Resumen de críticas y segmentos recomendados del hotel Iberostar Taínos, 17 de junio de 2010

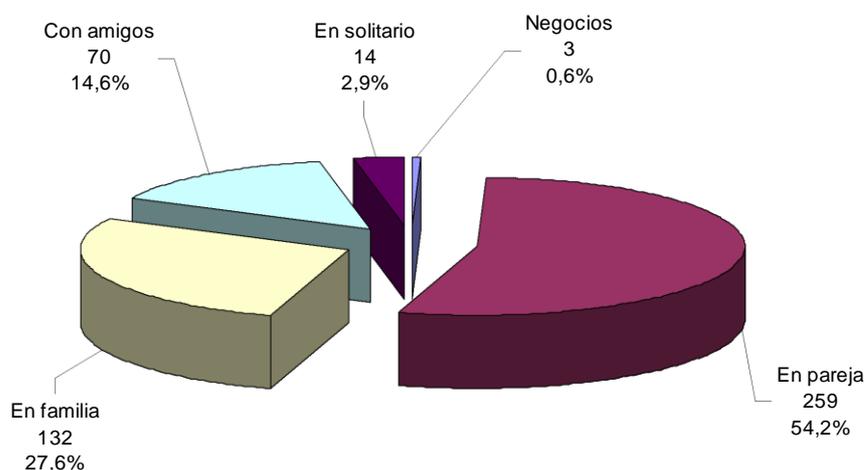


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TripAdvisor.com

Figura 3.9. Estructura de las valoraciones que han realizado los usuarios de TripAdvisor sobre determinados aspectos clave del hotel Iberostar Taínos, recogidas hasta el 17 de junio de 2010 (en número de criterios y %)

Con respecto a la **recomendación que realizan los clientes para determinados segmentos**, como se evidencia en la Figura 3.10, la recomendación para “parejas” constituye el segmento o la opción más recomendada (54%), seguido de “en familia” con el 28%. De forma similar al Iberostar Varadero, el 82% de los clientes

recomiendan al hotel para estos dos segmentos. Desde el 2007, el hotel estaba posicionado en el segmento de familia entre los hoteles cubanos al ocupar el tercer lugar.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TripAdvisor.com

Figura 3.10. Estructura de los segmentos que los usuarios de TripAdvisor recomiendan al hotel Iberostar Taínos, recogidas hasta el 17 de junio de 2010 (en número de criterios y %)

### 3.4. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada

Los resultados de la encuesta<sup>2</sup> se muestran a continuación:

Preguntas	Iberostar Varadero				Iberostar Taínos	
	2007		2010		2010	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1. Marque desde cuando Ud. conoce de la existencia de TripAdvisor.com y los beneficios que le aporta a los viajeros						
Menos de 3 meses	12	23,1	11	26,8	6	15,0
Entre 4-6 meses	7	13,5	4	9,8	2	5,0
De 1 a 2 años	10	19,2	17	41,5	14	35,0
De 2-3 años	8	15,4	8	19,5	15	37,5
De 3-4 años	7	13,5	1	2,4	1	2,5

<sup>2</sup> Procesadas utilizando el paquete estadístico SSPS versión 15.0 (Anexos 3.3 y 3.4)

Más de 5 años	8	15,4	-	26,8	1	2,5
<b>2. Marque a través de que medios o vías Ud. conoció sobre TripAdvisor.com</b>						
Recomendaciones de amigos y conocidos	21	36,8	14	34,1	14	35,0
Navegando a través de Internet	22	38,6	25	61,0	17	42,5
Citas en blogs, foros de viaje o páginas web de agencias de viajes online	-		-	-	2	5,0
Buscadores tipo Google	10	26,5	2	4,9	5	12,5
No marcó					2	5
<b>3. Marque el momento en que Ud. visitó la página web de TripAdvisor.com y conoció sobre la posición que ocupa el hotel Iberostar Varadero en el ranking y leyó las valoraciones y comentarios expresadas por los clientes sobre nuestro servicio.</b>						
Antes de efectuar la reserva en la agencia de viajes	44	83,0	30	73,2	24	60,0
Después de efectuar la reserva en la agencia de viajes	9	17,0	9	22,0	14	35,0
No marcó		-	2	4,9	2	5,0
<b>4. Marque el grado que influyó la posición que ocupa el hotel Iberostar Varadero en el ranking de la página web TripAdvisor.com y la lectura de las valoraciones y comentarios expresada por los clientes sobre nuestro servicio, en la decisión de reservar en nuestro hotel.</b>						
En gran medida	30	56,6	18	43,9	15	37,5
En cierta medida	19	35,8	15	36,6	20	50,0
En poca medida	3	5,7	1	2,4	4	10,0
En ninguna medida	1	1,9	7	17,1		
<b>5. De las valoraciones y comentarios expresada por los clientes sobre nuestro hotel en TripAdvisor.com Mencione las que le resultaron más interesantes e influenciaron positivamente en la decisión de reservar en el hotel.</b>						
Amabilidad del personal	15	22,0	13	31,7	16	40,0
Variedad y calidad de los servicios	21	30,9	6	14,6	11	27,5
Variedad y calidad de las comidas	10	14,7	2	4,9	6	15,0
Relación precio calidad	22	32,4	20	48,8	7	17,5
<b>6. Marque el número de ocasiones que previa a la realización de la reserva en el hotel Iberostar Varadero, Ud. visitó a TripAdvisor.com y leyó las valoraciones y comentarios</b>						

expresada por los clientes sobre nuestro hotel u otros hoteles.						
Al menos una vez al día	2	3,8	4	9,8	3	7,5
1 o 2 días a la semana	11	20,7	13	31,7	13	32,5
3-5 días a la semana	11	20,7	12	29,3	5	12,5
Alguna vez al mes	25	47,2	7	17,1	17	42,5
Menos de una vez al mes	4	7,5	5	12,2	2	5,0
7. Hubiera variado la decisión de reservar en nuestro hotel, si el hotel ocupara otra posición en el ranking de TripAdvisor.com y las valoraciones y comentarios expresada por los clientes sobre nuestro servicio fuera diferente a la encontrada por Ud?						
Seguro que sí	15	28,3	29	70,7	7	17,5
Probablemente sí	24	45,3	9	22,0	25	62,5
No los sé	4	7,5	3	7,3	2	5,0
Probablemente no	8	15,1	-	-	3	7,5
Seguro que no	2	3,8	-	-	3	7,5
8. Atendiendo a la posición que ocupa el hotel Iberostar Varadero en el ranking de TripAdvisor.com y las valoraciones y comentarios expresada por los clientes, estaría dispuesto a justificar un precio superior al que Ud. pagó?						
Sí	16	30,2	27	65,9	17	42,5
No	16	30,2	9	22,0	19	47,5
Tal vez	21	39,6	5	12,2	4	10,0
8 a) En caso afirmativo, marque el porcentaje de aumento que estaría dispuesto a justificar						
1-5%	3	12,5	7	17,1	18	45,0
6-10%	2	8,3	1	2,4	11	27,5
11-20%	2	8,3	9	22,0	6	15,0
21-30%	4	16,7	10	24,4	5	12,5
31-40%	3	12,5	4	9,8		
20-50%	2	8,3	3	7,3		
+50%	5	20,8	2	4,9		
9. Marque el número de personas que Ud. le ha comentado sobre la posición que ocupa el hotel Iberostar Varadero en el ranking de TripAdvisor.com y las valoraciones y comentarios expresada por los clientes.						
1	1	1,9	11	26,8	3	7,5
2	5	9,4	8	19,5	13	32,5
3-4	14	26,4	5	12,2	4	10,0
5-7	10	18,9	4	9,8	17	42,5

6-8	7	13,2	3	7,3	2	5,0
7-9	6	11,3	10	24,4	1	2,5
Más de 10	10	18,9	11			
9 a) De las personas que Ud le comentó sobre la posición que ocupa el hotel Iberostar Varadero en el ranking de TripAdvisor.com y las valoraciones y comentarios expresada por los clientes, marque le número que Ud. conoce que han visitado o piensan visitar el hotel.						
1	2	4,0	11	26,8	7	17,5
2	8	16,0	8	19,5	25	62,5
3-4	12	24,0	2	4,9	1	2,5
5-7	7	14,0	9	22,0	3	7,5
6-8	4	8,0	1	2,4	3	7,5
7-9	5	10,0	10	24,4	1	2,5
Más de 10	12	24,0	11			
10 Valore el grado de influencia de las siguientes vías o medios en su decisión de reservar en el hotel Iberostar Varadero.						
	Alta influencia		Alta influencia		Alta influencia	
Recomendaciones de familiares y amigos	31	25,8	39	95,1	10	25,0
Artículos de prensa	13	10,8	14	34,1	6	15,0
Navegando a través de Internet	23	19,2	28	68,3	22	55,0
TV	7	5,8	19	46,3	6	15,0
TripAdvisor.com	25	20,8	31	75,6	22	55,0
Agencias de viajes	21	17,5	22	53,7	9	22,5
11. Marque el número de reservas en hoteles o visitas a lugares turístico que ha realizado anteriormente en el que las valoraciones y comentarios expresada por los clientes en TripAdvisor.com o sitios similares haya ejercido una gran influencia.						
1	4	7,7	6	14,6	2	5,0
2	2	3,8	19	46,3	4	10,0
3-4	15	28,8	4	9,8	19	47,5
5-7	3	5,8		29,3	11	27,5
6-8	3	5,8			1	2,5
7-9	11	21,2				
Más de 10	14	26,9	12	29,3		
12. Piensa Ud. expresar su valoración sobre los servicios del hotel o realizar comentarios						

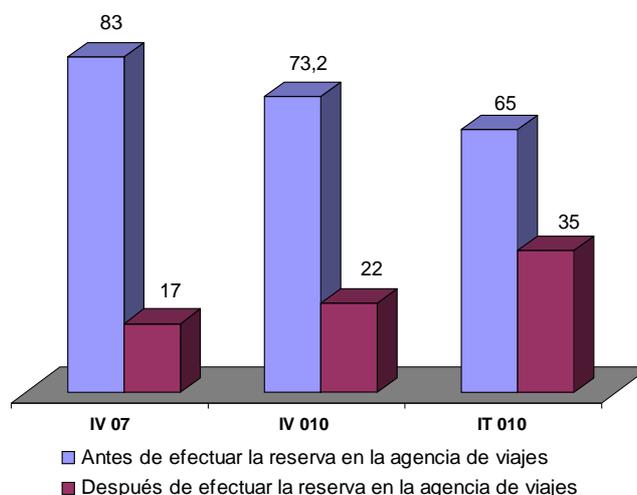
al regresar a su país?						
Seguro que sí	20	40,0	28	68,3	16	40,0
Probablemente sí	25	50,0	12	29,3	16	40,0
No los sé	1	2,0			4	10,0
Probablemente no	4	8,0			4	10,0
Seguro que no	-	-	1	2,4	-	
13. Marque las motivaciones que tendría para expresar su valoración y expresar comentarios sobre su experiencia en el hotel en sitios como TripAdvisor.com.						
Como un hobby	5	9,4	12	29,3	1	2,5
Para compartir mis experiencias con otras personas	19	35,8	16	39,0	11	27,5
Para ayudar a otras personas a tomar buenas decisiones	16	30,2	8	19,5	18	45,0
Para evitar que otras personas reserven en el hotel	3	5,7			8	20,0
Otras:	10	18,9	5	12,2	-	
14. Después de conocer la posición que ocupa el hotel Iberostar Varadero en el ranking y la lectura de las valoraciones y comentarios expresadas por los clientes sobre nuestro servicio en la página web TripAdvisor.com Ud. se decidiría a realizar la reserva directamente en la página web del hotel?						
Seguro que sí	23	44,2	35	85,4	11	27,5
Probablemente sí	26	50,0	2	4,9	21	52,5
No los sé	2	3,8	4	9,8	4	10,0
Probablemente no	1	2,0			2	5,0
Seguro que no	-	-			-	
15. Cambió una elección previa de otro hotel por el Iberostar Varadero después de haber visitado a TripAdvisor.com y leído las valoraciones y comentarios expresada por los clientes sobre nuestro hotel?						
Sí	33	63,5	21	51,2	22	55,0
No	6	11,5	3	7,3	3	7,5
Tal vez	13	25,0	17	41,5	12	30,0
16. Ha dejado de comprar un producto, servicio o reserva en un hotel o viaje turístico por haber leído comentarios negativos sobre los mismos en blogs, foros de viaje, páginas web de agencias de viaje online o sitios como TryAdvisor.com?						
Sí	23	44,2	25	61,0	27	67,5

No	14	26,9	3	7,3	4	10,0
Tal vez	15	28,8	13	31,7	7	17,5
17. Ha comprado un producto, servicio o reserva en un hotel o viaje turístico por haber leído comentarios positivos sobre los mismos en blogs, foros de viaje, páginas web de agencias de viaje online o sitios como TripAdvisor.com?						
Sí	29	55,8	21	51,2	28	70,0
No	3	5,8	3	7,3	2	5,0
Tal vez	20	38,4	17	41,5	9	22,5

### **Análisis de los resultados principales**

**1.** Más del 98% de los clientes contactados conocen de la posición que ocupa el hotel en TripAdvisor.com, de los cuales el 68% lo conoce desde hace más de un año, que demuestra un elevado nivel de conocimiento de los clientes sobre este sitio Web y su creciente utilización para planificar sus viajes.

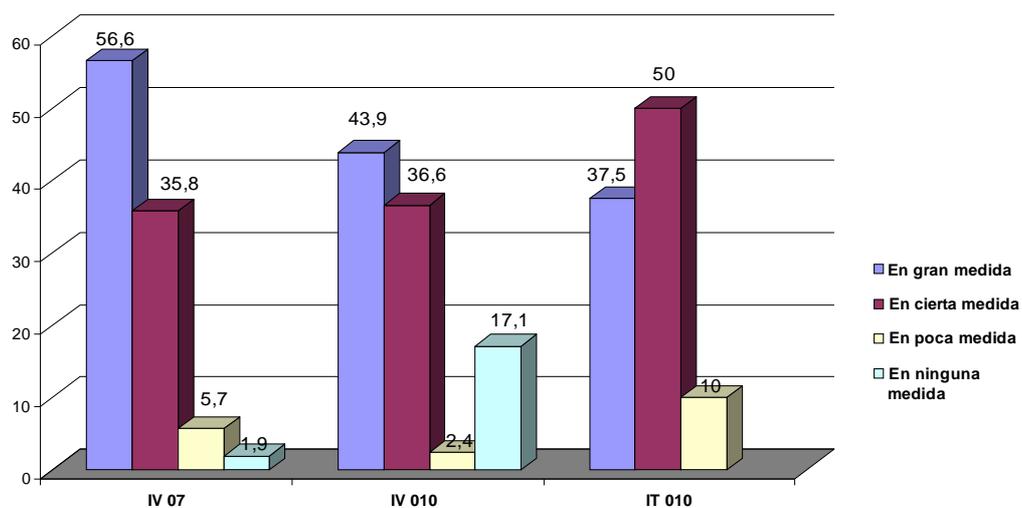
**2.** La influencia positiva del posicionamiento del hotel en TripAdvisor.com se corrobora en que el **75%** de los encuestados visitaron la página web, conocieron sobre la posición que ocupan los hoteles en el ranking y leyeron las valoraciones y comentarios expresadas por los clientes **antes de efectuar la reserva**. En el estudio se observaron diferencias en las magnitudes en los tres casos estudiados: Iberostar Varadero, julio 2007(IV07), Iberostar Varadero, 2010 (IV010) e Iberostar Taínos, 2010 (IT010). El valor más bajo se obtiene en el hotel Iberostar Taínos.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.11. Proporción entre el momento en que los clientes visitaron la página de TripAdvisor.com y conocieron del lugar que ocupan los hoteles (en %)

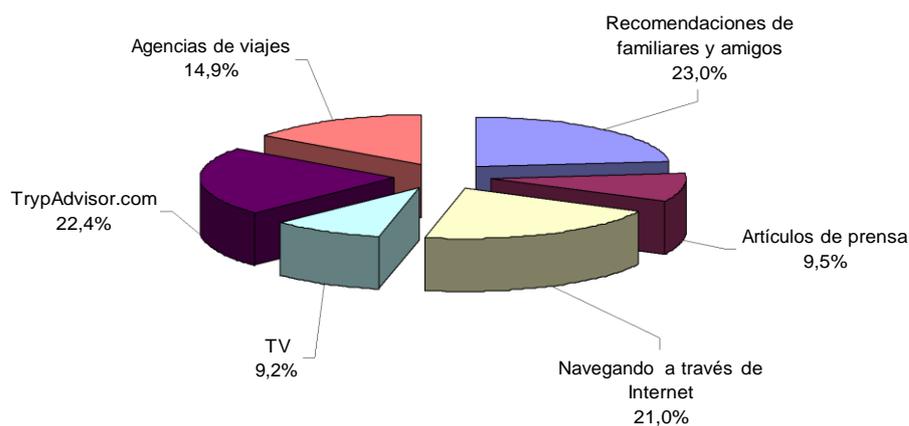
**3.** Como se muestra en la figura siguiente, la posición que ocupan los hoteles en el ranking de TripAdvisor.com y la lectura de las valoraciones y comentarios expresada por los clientes, **influyó en la decisión de reservar en el hotel para el 90% de los encuestados**. De ese porcentaje, se obtienen valores elevados donde **influyó en gran medida** (IV07: 57%; IV010: 44%; IT010: 38%). El resultado evidencia como el mercado se ha democratizado, los consumidores son ahora actores y no sólo objetos del marketing y los blogs y el contenido generado por los consumidores en Internet (CGM) se están convirtiendo en una fuente de información confiable.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.12. Grado de influencia de la posición de los hoteles en TripAdvisor.com en la decisión de reservar en los hoteles (en %)

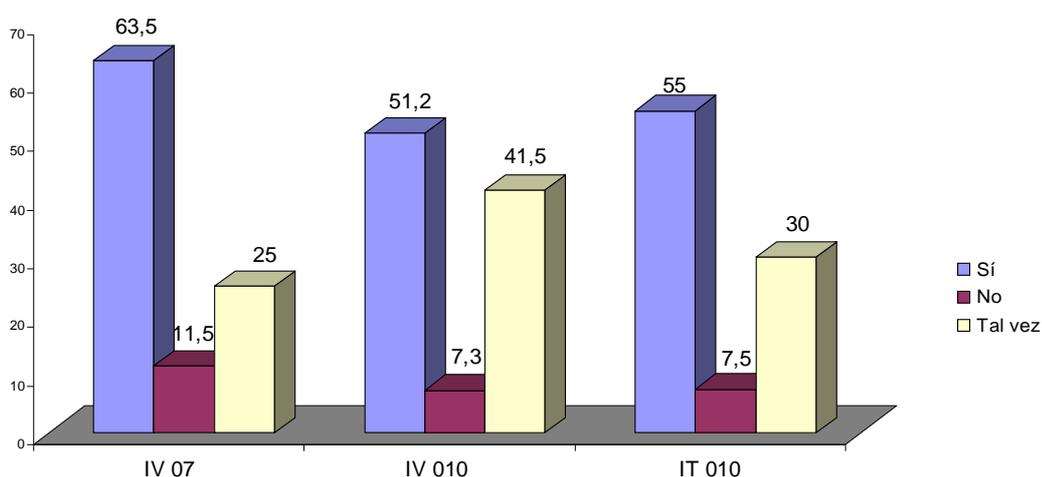
4. De hecho, TripAdvisor.com constituye el segundo medio que ejerce una mayor influencia (22%) en la decisión de reservar en el hotel, ligeramente por detrás de las recomendaciones de amigos y familiares (23%), como lo muestra la figura siguiente:



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.13. Cuota de participación de los medios o vías que ejercen una alta influencia en la decisión de reservar en los hoteles

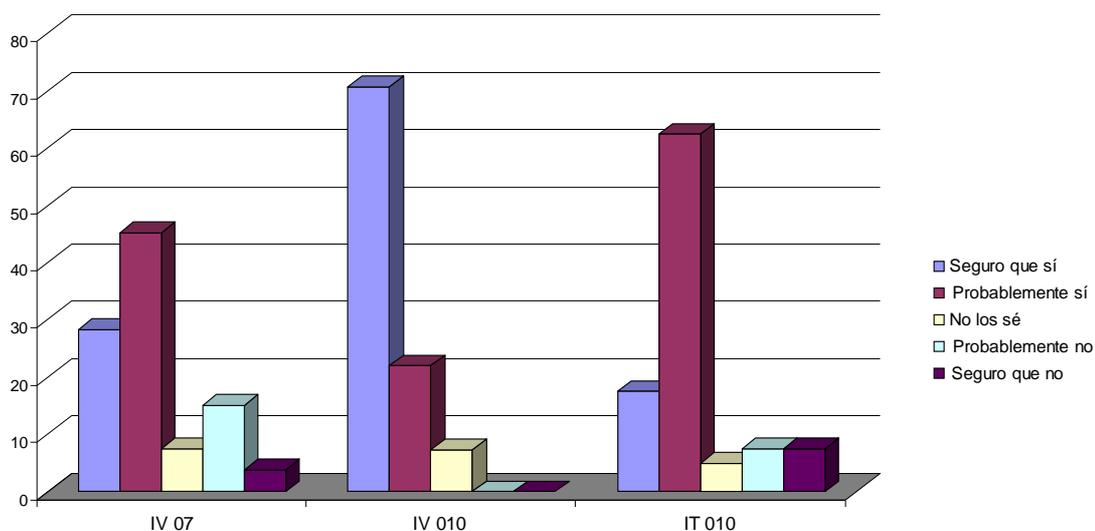
**5.** Por otra parte, como se observa en el gráfico siguiente, en valores superiores al 51% de los encuestados cambiaron una elección previa de otro hotel después de haber visitado a TripAdvisor.com y leído las valoraciones y comentarios expresada por los clientes sobre los hoteles.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.14. Cambio de la reserva previa en otro hotel después de conocer la posición de los hoteles en TripAdvisor.com (en %)

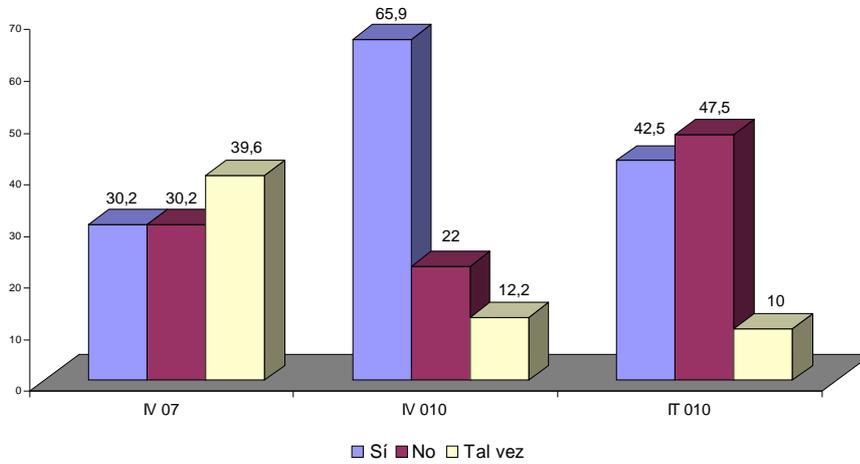
**6.** Además, si el posicionamiento que posee el hotel en TripAdvisor.com fuera diferente, el 81% de los clientes pudieran haber variado la decisión de reservar en el hotel. Es notable, que el 70% de los encuestados en el hotel Iberostar Varadero en el 2010 manifiestan que seguramente hubieran variado la decisión de reservar en el hotel, como se evidencia en el gráfico siguiente.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.15. Posibilidad de la variación de reservar en los hoteles si ocuparan otra posición en TripAdvisor.com y las valoraciones de los clientes fuera diferente (en %)

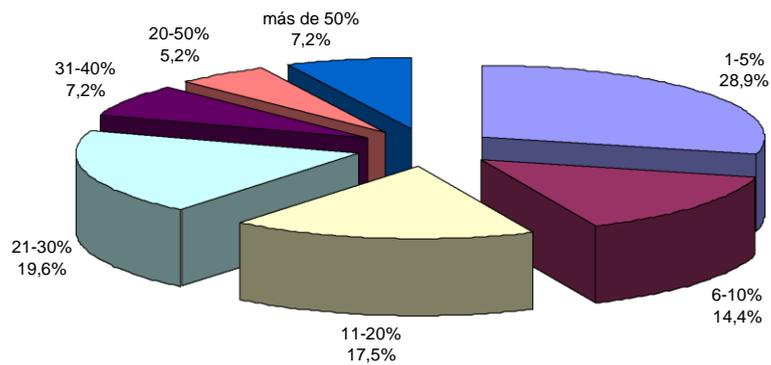
7. Las valoraciones que se publican en Internet sobre el hotel, representan un importante índice de calidad para las personas que las consultan y su valor influye sobre el precio que está dispuesto a pagarse para alojarse en el mismo. El estudio demuestra que el 66% de los encuestados en el hotel Iberostar Varadero y el 42,5% de Iberostar Taínos, 2010, estarían dispuestos a justificar un precio superior al que pagaron por el posicionamiento del hotel, como se muestra en el gráfico siguiente, lo que evidencia la influencia de la reputación online del hotel.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.16. Disposición a pagar un precio superior al que pagó por la posición que ocupan los hoteles en TripAdvisor.com (en %)

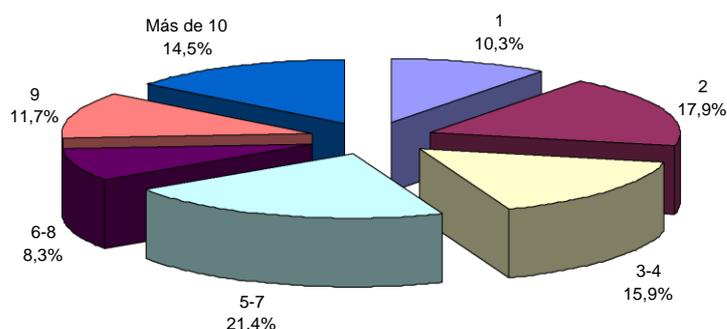
8. En la figura siguiente, se observa que el 29% de los encuestados estarían dispuestos a justificar un aumento de precio hasta del 5% por el lugar que ocupan los hoteles en TripAdvisor, y el 20% aceptarían aumento de precios entre 21-30%.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.17. Porcentaje de precios que estarían dispuestos a justificar por el lugar que ocupan los hoteles en TripAdvisor.com, en % del total

**9.** La irradiación positiva del posicionamiento del hotel se evidencia en que el 56% de los encuestados le han comentado sobre la posición del hotel en TripAdvisor a más de 5 personas, de los cuales un 14,5% se lo ha comentado a más de 10 personas. Véase el gráfico siguiente.

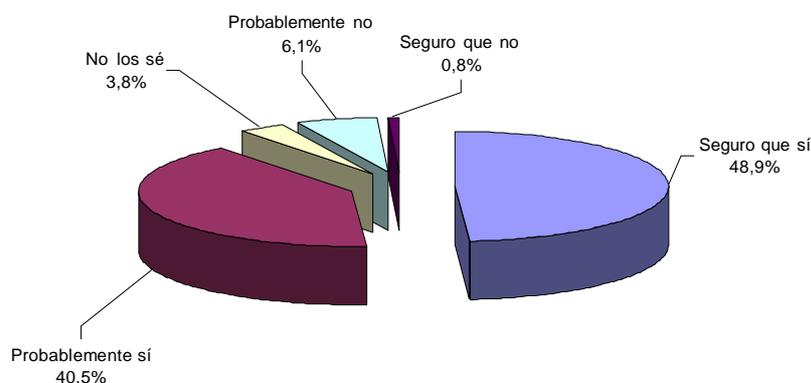


Fuente: Elaboración propia

Figura 3.18. Número de personas que le han comentado sobre la posición de los hoteles en TripAdvisor.com y las valoraciones y comentarios expresadas

Este resultado es muy favorable para la reputación online del hotel, atendiendo a que los comentarios más impactantes (más valiosos) para un individuo son los del grupo de referencia con el cual él se identifica.

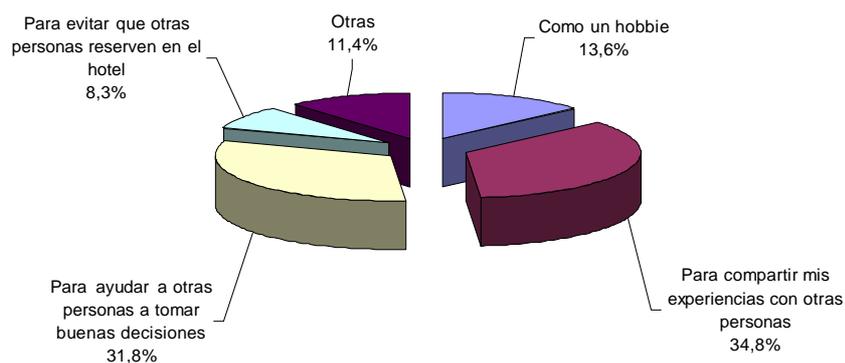
**10.** La utilización creciente de los sitios como TripAdvisor.com o los blogs, foros de viaje, etc, se evidencia en que el 49% de los clientes expresarán sus valoraciones sobre su experiencia en el hotel al regresar a su país, y un 40,5% probablemente lo realice.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.19. Disposición a expresar sus valoraciones y comentarios sobre su estancia al regresar a su país

**11.** Las principales motivaciones para expresar sus valoraciones y comentarios son compartir sus experiencias con otras personas (35%) y ayudar a otras personas a tomar buenas decisiones (32%), como se muestra en el gráfico siguiente:

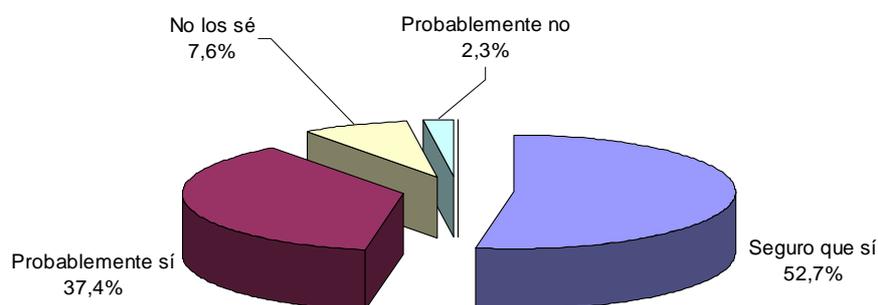


Fuente: Elaboración propia

Figura 3.20. Motivaciones para expresar sus comentarios sobre su experiencia durante su estancia en sitios como TripAdvisor.com

**12.** La conexión directa entre el contenido generado por los propios usuarios y las intenciones de compra de un producto o servicio queda de manifiesto en el estudio, según el cual el 57% afirma que decidieron no comprar un producto después de leer los comentarios colocados en Internet por consumidores o particulares. Por otra parte, el 59% de los encuestados afirman que han comprado un producto, servicio, reserva en hotel o viaje turístico después de haber leído comentarios sobre los mismos en blogs, foros de viaje, páginas Web de agencias de viajes online o sitios como TripAdvisor.com.

**13.** La influencia positiva del posicionamiento del hotel en TripAdvisor también favorecería la posibilidad de efectuar las reservas directamente en la página Web del hotel para el 90% de los encuestados, como se muestra en el gráfico siguiente:



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.21. Posibilidad de efectuar la reserva directamente en la página web del hotel, después de conocer la posición del hotel en TripAdvisor.com

## Conclusiones

---

1. La revolución que ha supuesto la entrada de Internet en la comercialización turística sigue en marcha, y con la aparición de la denominada Web 2.0 continúa siendo un motor de un cambio que sitúa a los clientes al mando, convirtiendo a cualquier consumidor en un prescriptor de opinión en potencia. Por consiguiente, el poder de venta de los hoteles está cada día más condicionado por las valoraciones que sus clientes publican en las denominadas redes sociales de viajes y turismo (foros de viaje, blogs, páginas web de agencias de viajes online, etc) y que determinan la reputación online del hotel y, por consecuencia representan un importante índice de calidad para las personas que las consultan.
2. El posicionamiento y visibilidad de TripAdvisor.com en Google, aumenta la posibilidad de un número superior de visitas a su página Web, y por consiguiente, de visualizar los lugares prominentes que ocupan los hoteles Iberostar Varadero e Iberostar Taínos –demostrado en que 7 de las 9 palabras clave buscadas en Google, aparece el enlace con TripAdvisor.com en la primera página- contribuyendo a una mejor reputación online de los mismos, entendida como la primera impresión que un internauta recibe del hotel a través de los comentarios y opiniones de otros viajeros y profesionales del sector en Internet.
3. La recomendación que realizan los clientes para determinados segmentos, evidencia en ambos hoteles el predominio de la recomendación para “parejas” y “en familia” (el 82% de los clientes recomiendan a los hoteles para estos dos segmentos). El resultado está en correspondencia con el crecimiento experimentado por el segmento de familias que viajan con niños y el número de bodas y lunas de miel efectuadas en ambos hoteles y su nivel de satisfacción con la oferta recibida, reconocido con el premio Traveller´Choice 2010 como hotel de familia para el hotel Iberostar Varadero, y el lugar que ocupa Iberostar Taínos entre los hoteles que se orientan a este segmento en Cuba. Estos

elementos han sido considerados en el planteamiento estratégico de la gestión comercial, reorientando los esfuerzos comerciales hacia estos segmentos.

4. De la aplicación de la encuesta a clientes, se pueden destacar los resultados siguientes:

- Más del 98% de los clientes contactados conocen de la posición que ocupa el hotel en TripAdvisor.com, de los cuales el 68% lo conoce desde hace más de un año, que demuestra un elevado nivel de conocimiento de los clientes sobre este sitio Web y su creciente utilización para planificar sus viajes.
- un 75% de los clientes encuestados visitaron TripAdvisor.com antes de efectuar la reserva.
- en el 90% de los encuestados, la posición que ocupa el hotel Iberostar Varadero en el ranking de la página web TripAdvisor.com y la lectura de las valoraciones y comentarios expresada por los clientes, influyó en la decisión de reservar en el hotel, de los cuales. En valores superiores al 44% en Iberostar Varadero y 38% en Iberostar Taínos influyó en gran medida.
- en valores superiores al 51%, los encuestados cambiaron una elección previa de otro hotel por el Iberostar Varadero.
- si el posicionamiento que posee el hotel en TripAdvisor.com fuera diferente, un 81 % de los clientes pudieran haber variado la decisión de reservar en el hotel. Es notable que el 70% de los encuestados en el hotel Iberostar Varadero en el 2010 manifiestan que seguramente hubieran variado la decisión de reservar en el hotel.
- el 66% de los encuestados en el hotel Iberostar Varadero y el 42,5% de Iberostar Taínos, estarían dispuestos a justificar un precio superior al que pagaron por el posicionamiento del hotel.
- el 56% de los encuestados le han comentado sobre la posición del hotel en TripAdvisor a más de 5 personas, de los cuales un 14,5% se lo ha comentado a más de 10 personas.

6. Otros aspectos relacionados con el perfil de comportamiento como usuario de las denominadas tecnologías sociales de viajes y turismo y, la influencia que ejerce en sus decisiones de compras son las siguientes:
  - un 49% de los clientes expresarán sus valoraciones sobre su experiencia en el hotel al regresar a su país, y un 41% probablemente lo realice.
  - las principales motivaciones para expresar sus valoraciones y comentarios son compartir sus experiencias con otras personas (35%) y ayudar a otras personas a tomar buenas decisiones (32%)
  - el 56% afirma que decidieron no comprar un producto después de leer los comentarios colocados en Internet por consumidores o particulares
  - el 59% de los encuestados afirman que han comprado un producto, servicio, reserva en hotel o viaje turístico después de haber leído comentarios sobre los mismos en blogs, foros de viaje, páginas Web de agencias de viajes online o sitios como TripAdvisor.com.
7. La influencia positiva del posicionamiento del hotel en TripAdvisor.com también favorecería la posibilidad de efectuar las reservas directamente en la página Web del hotel para el 90% de los encuestados.
8. Los resultados de los análisis efectuados evidencian la influencia positiva que ejerce el posicionamiento que ocupan los hoteles estudiados en TripAdvisor.com, corroborando la hipótesis formulada.

## Recomendaciones

---

1. Diseñar un sistema de escucha activa de los comentarios y opiniones vertidos por los clientes en TripAdvisor.com como forma de conseguir una imagen de cercanía de la dirección de los hoteles con sus clientes, demostrando su interés y compromiso por la satisfacción de cada uno de sus clientes actuales o potenciales.
2. Complementar el estudio considerando el resto de los mercados principales a Cuba, y contemplar la influencia en los hoteles con pobre posicionamiento en TripAdvisor.com.
3. Desplegar el estudio a otras redes sociales de viajes y turismo.

## Bibliografía

---

1. Adesis Netlife (2006). Posicionamiento optimizado en buscadores. Estudio sector hotelero. Análisis de competidores –Octubre.
2. Alonso, P.A. (2010). Las webs turísticas del futuro. Ponencia presentada en el Café 2.0 de Hosteltur: Promoción turística: nuevas necesidades, nuevas soluciones. Madrid, mayo
3. Arias Galicia, F. (1998) Introducción a la metodología de investigación en ciencias de la administración y el comportamiento. 5ta Edición, Editorial Trillas, México.
4. Bajolalinea.duplexmarketing.com (11.03.2009). La economía de la reputación
5. Bajolalinea.duplexmarketing.com (25.10.2009). Fotos, videos y conversaciones: contenido generado por el usuario.
6. Barra, A. (2008).Marketing Hotelero del Nuevo Milenio: Marketing Hotelero 2.0
7. BBC Mundo Ciencia (08.04.2010) La revolución virtual: 20 años de la web. Disponible en: [http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia\\_tecnologia/2010/03/](http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/)
8. Bigné, E. y otros. (2000). Marketing de destinos turísticos. Editorial: ESIC Madrid. España
9. Canadian Tourism Commission TOURISM Daily, March 2007. Over 90% of Canadians use online resources to learn, explore and book travel. En <http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=3>, 10-05-07
10. Canzoniere, F. (05-01-2007). Los factores que determinan la influencia de los comentarios online. En [www.hotelblog.es](http://www.hotelblog.es).
11. Canzoniere, F. (06-02-2007). Comercialización Online: entrevista. En [www.hotelblog.es/internet\\_hotel\\_marketing/comercializacion-online-entrevista](http://www.hotelblog.es/internet_hotel_marketing/comercializacion-online-entrevista).
12. Canzoniere, F. (13-12-2006). Web 2.0 y Travel 2.0, ¿Qué ha Cambiado en Internet? en [www.HotelBlog.es](http://www.HotelBlog.es).
13. Canzoniere, F. (20-12-06). La Importancia de la Reputación en Internet de los Hoteles. En [www.hotelblog.es](http://www.hotelblog.es)
14. Canzoniere, F. (21-02-2007). Mitos y Mentiras Sobre el Posicionamiento en Internet de los Hoteles. En [www.hotelblog.es](http://www.hotelblog.es).

15. Canzoniere, F. (23-09-06). La fuerza de los blogs cambiará las reglas del turismo de negocios. En [www.hotelblog.es/estrategias-de-diferenciacion/la-fuerza-de-los-blogs-cambiara-las-reglas-del-turismo-de-negociosprint/](http://www.hotelblog.es/estrategias-de-diferenciacion/la-fuerza-de-los-blogs-cambiara-las-reglas-del-turismo-de-negociosprint/)
16. Canzoniere, F. (24-01-2007). Por qué Bill Marriott es ahora un blogger. en [www.hotelblog.es](http://www.hotelblog.es).
17. Carballo Casas, R. (2007). Análisis de la influencia del posicionamiento del hotel Iberostar Varadero en TripAdvisor.com. Tesis final del Diplomado Especializado en Gestión Hotelera. Universidad de Matanzas. Tutor: Dr.C. Héctor Matos Rodríguez.
18. Caribbeannewsdigital.com (14.06.2010). Arribos turísticos al Caribe crecieron 4,5 por ciento en los primeros cuatro meses de 2010. Disponible en: [Caribbeannewsdigital.com/es/noticias/32783/estados\\_unidos\\_arribos\\_turisticos\\_al\\_caribe\\_crecieron\\_45\\_por\\_ciento\\_en\\_los\\_primeros\\_cuatro\\_meses\\_de\\_2010](http://Caribbeannewsdigital.com/es/noticias/32783/estados_unidos_arribos_turisticos_al_caribe_crecieron_45_por_ciento_en_los_primeros_cuatro_meses_de_2010)
19. Caribbeannewsdigital.com (22.01.2010). Crecieron en 2009 visitas a web de Sol Meliá en este país. Disponible en:
20. Caribbeannewsdigital.com (29.01.2010). España decide apostar por las redes sociales como otro canal de promoción turística. Disponible en: [http://www.caribbeannewsdigital.com/es/noticias/30903/espana\\_decide\\_apostar\\_por\\_las\\_redes\\_sociales\\_como\\_otro\\_canal\\_de\\_promocion\\_turistica](http://www.caribbeannewsdigital.com/es/noticias/30903/espana_decide_apostar_por_las_redes_sociales_como_otro_canal_de_promocion_turistica)
21. Castellanos, A. (2007). Los desafíos de la distribución global. Foro Hosteltur 2007. Hosteltur, abril. Tomado de [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), enero 2007.
22. Churchill, G.A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*. Vol. 16 (Febrero) , págs. 64-73.
23. CIDTUR, Reporte del 26 de noviembre de 2009. TripAdvisor advierte de hoteles que manipulan sus reseñas. Tomado de (AP).
24. CIDTUR. 2007. Cómo interrogar al cliente. Cómo elaborar el cuestionario más detallado para el estudio de mercado. En *Panorama Hotelero*, marzo. Tomado de *Emprendedores* (2006). Interrogar al cliente / s.n. Madrid) 110: 80-86, noviembre.

25. CIDTUR. Panorama Hotelero, Junio 2010. TripAdvisor: ¿Amigo o adversario del hotelero?
26. Continental Research (2007). 2007 Holiday Online Planning Report. Enero
27. Cuen, D. (2010). ¿Dónde estoy? El último grito de la moda en Internet?  
Disponible en:  
[http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un\\_mundo\\_feliz/2010/05/donde\\_estoy\\_el\\_ultimo\\_grito\\_de.html#more](http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2010/05/donde_estoy_el_ultimo_grito_de.html#more), 2010-05-07.
28. Cuen, D. (2010b). América Latina, líder en redes sociales. Disponible en:  
[http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un\\_mundo\\_feliz](http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz), 24 Marzo 2010
29. Dirección Comercial del Mintur (enero 2010). Taller de análisis y proyección de la gestión comercial en el turismo, C. Habana.
30. Economist.com, 26.02.2009. Primates on Facebook. Disponible en:  
[www.economist.com/science/displaystory.cfm?story\\_id=13176775](http://www.economist.com/science/displaystory.cfm?story_id=13176775).
31. Eyefortravel.com, may 2007. Consumer Generated Content is a critical source of travel information
32. Fundación Creafutur (2010). Teens 2010. Disponible en:  
<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1046548029005/joven-consumidor-futuro.1.html>, 08 Marzo 2010
33. Hair, J. F. y otros (1999): Análisis Multivariante, 5ª ed., Madrid: Prentice Hall.
34. Hosteltur (2009). Turismo 2.0. Una sección paradigmática del in-formar (primer e-book de la sección Turismo 2.0 de [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)). Nativos digitales: los futuros consumidores que ya están aquí (ebook)
35. *Hosteltur* (febrero 2008). El cliente toma la palabra.
36. Hosteltur (Nov.2007) Las redes sociales revolucionan Internet
37. Hosteltur, 2010. Ebook, Preforo Promoción, comunicación y comercialización, 2010 (libro digital)
38. *Hosteltur*, abril 2007. A la caza del cliente fiel.
39. *Hosteltur*, febrero 2007 a). ¿Cómo es el viajero del siglo XXI?
40. *Hosteltur*, febrero 2007 b). Cuando el cliente deviene colaborador necesario.
41. Hosteltur, julio 2007 a). El 25 % de los clientes reserva en las online tras leer las opiniones de otros en foros y blogs.

42. Hosteltur, julio 2007 b). Cómo adelantarse a las exigencias del huésped  
(Soluciones CRM (Customer Relationship Management)
43. Hosteltur, julio 2007 c). Conoce a tu cliente. Pag. 7.
44. *Hosteltur*, julio 2007 d). El segmento familiar: nada de sorpresas.
45. *Hosteltur*, julio 2007 e). Familias viajeras, especialización en un segmento renovado.
46. Hosteltur, junio 2010). Turismo español:back to basics?
47. *Hosteltur*, mayo 2007. Travel 2.0, el boca a boca del siglo XXI
48. Hosteltur.com (01.10.2009; 02.10.2009). Twitter como acelerador social
49. Hosteltur.com (06.11.2006). La “generación Internet” propulsará a corto plazo el crecimiento de la compra online.
50. Hosteltur.com (09.07.07). Thomson realiza un 60% de sus ventas a través de Internet.
51. Hosteltur.com (09.07.2007). Los usuarios de webs de viajes buscan por marcas y utilizan una sola palabra clave.
52. Hosteltur.com (10.05.2007). La disparidad de precios hoteleros en la multicanalidad confunde a los clientes
53. Hosteltur.com (12.03.2010). Estudio de Burson-Marsteller sobre redes sociales
54. Hosteltur.com (12-07-2007). La reputación online, cada vez más determinante para la imagen de las empresas
55. Hosteltur.com (14.08.2009). El Ciclo Hype y las nuevas tendencias 2.0.  
Temporada 2008-2009
56. Hosteltur.com (15.11.2009). Las redes sociales crean relaciones entre las marcas y los clientes.
57. Hosteltur.com (15.11.2009). Las redes sociales crean relaciones entre las marcas y los clientes.
58. Hosteltur.com (17.06.2010). El turismo mundial tardará aún cuatro años en recuperarse.
59. Hosteltur.com (19.05.2010). TripAdvisor asegura que filtra los comentarios para evitar fraudes

60. Hosteltur.com (21.04.2010). El precio es el factor determinante en las búsquedas de viajes en Internet.
61. Hosteltur.com (23.10.2009). Nuevas fronteras tecnológicas, hacia la web 2.0
62. Hosteltur.com (24.06.2010). TripAdvisor adquiere el sitio de alquiler de vacaciones Holidaylettings.co
63. Hosteltur.com (24.08.2009). Los medios sociales en la empresa, según y cómo
64. Hosteltur.com (24.08.2009). Los medios sociales en la empresa, según y cómo
65. Hosteltur.com (27.04.2010). Los comentarios de los clientes se fugan a las webs de las online
66. Hosteltur.com (28.04.2007). Tripadvisor se ha convertido en un escalón “inevitable” de la comercialización hotelera online
67. Hosteltur.com (29.04.2006). Priceline Europe garantiza que los comentarios de sus clientes sobre los hoteles son auténticos
68. Hotwire e Ipsos, 2006). 25 million Europeans say they have changed their mind after reading blogs. En [www.hotwirepr.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=411&Itemid=94](http://www.hotwirepr.com/index.php?option=com_content&task=view&id=411&Itemid=94), consultado 10-11-2006..
69. <http://iblnews.com/story.php?id=25300>, 06-05-/2007. Los blogs de economistas atraen a multitudes en Internet.
70. <http://jgarciacuenca.blogspot.com>, 05-05-2007 ¿Es la reputación online fiel reflejo de la realidad? Disponible en: <http://jgarciacuenca.blogspot.com/2007/05/es-la-reputacin-online-fiel-reflejo-de.htm>
71. <http://jgarciacuenca.blogspot.com>, 12-06-2007. El poder de la transparencia radical
72. <http://www.hosteltur.com/categorias/documentos.html> “Claves del nuevo Marketing”, varios autores. Dirección y edición: Eva Sanagustín
73. Instituto Tecnológico Hotelero (2009). Glosario de términos y expresiones de Internet y la Web 2.0.

74. Internet World Stats (2010). Top countries with highest number of internet users, 2009. Disponible en: [www.internetworldstats.com/top20.htm](http://www.internetworldstats.com/top20.htm), consultado 15 de junio de 2010.
75. Ipsos-Mori, november 2006. Blogs are becoming a trusted information source in Western Europe. En [www.ipsos-mori.com/polls/2006/blogging/shtml](http://www.ipsos-mori.com/polls/2006/blogging/shtml)
76. Judd, C.M. y McClelland, G.H. (1998). "Measurement", en Gilbert D.T; Fiske, S.T. y Lindsey, G. The handbook of social psychology. Vol. I. 4ª ed. McGraw Hill. Nueva York, págs. 180-232.
77. Kotler, P. y otros (2003). Marketing para Turismo. Tercera Edición. Pearson Prentice Hall.
78. Kotler, P., Bowen J., y Makens, J.; Rufín Moreno, R. y Reina Paz, M. Dolores (2003). Marketing para Turismo. Tercera Edición. Pearson Prentice Hall.
79. Levine, R. y otros (2000). El Manifiesto Cluetrain, Ediciones Deusto.
80. Marketing news.com, 18.05.2010). Youtube cumple cinco años. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/medios/noticia/1048379028405/youtube-cumple-cinco-anos-campana.1.html>
81. Marketingnews.com (25.03.2010). Los profesionales de marketing creen que el contenido generado por el usuario ha cambiado el comportamiento de los consumidores. Disponible en: [http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1047042029005/93-profesionales-marketing-creen.1.html?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=marketingnews&utm\\_campaign=20100325](http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1047042029005/93-profesionales-marketing-creen.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20100325)
82. Marketingnews.es (14-09-06). Internet está cambiando todas las formas de marketing, no sólo online. Disponible en: [www.marketingnews.es/Varios/20060914007](http://www.marketingnews.es/Varios/20060914007), 14-09-06. I
83. Marketingnews.es (17-03-2009). Las redes sociales, más utilizadas que el email. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/Noticias/Tendencias/20090316002>.
84. Marketingnews.es (17-04-2007). Un 40% de los usuarios de blogs han comprado alguna vez por recomendación de uno de ellos.

85. Marrero, M. (2010). Tendencias y perspectivas de desarrollo del turismo en el destino Cuba. Conferencia presentada en la XXX Feria Internacional de Turismo FITCUBA
86. Martin, T. y López, J. (2010). El nuevo manifiesto de la Web 2.0. Herramientas para la Sociedad de la Conversación (libro digital publicado por Hosteltur.com
87. Martin, T. y López, J. (2010). El nuevo manifiesto de la Web 2.0. Herramientas para la Sociedad de la Conversación (libro digital publicado por Hosteltur.com
88. Mintur Matanzas (2009). Aproximación al diagnóstico de la gestión comercial del destino Varadero.
89. Miquel, S. y otros (1997). Investigación de Mercados. McGraw-Hill, Madrid
90. Moreno Delgado, N. L. (2008) Modelo para el desarrollo del concepto de nuevos productos turísticos culturales, Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas.
91. ONE (2010a). Llegadas de turistas internacionales, enero-mayo 2010.
92. ONE (2010b). Principales indicadores de la industria turística, enero-marzo 2010.
93. Peñarroya, M. (2010). Gestión de la reputación online en la Web 2.0. Disponible en [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com), 25.03.2010
94. Sanagustín, E. (2009). Claves del nuevo Marketing. Libro digital elaborado por varios autores Disponible en <http://www.hosteltur.com/categorias/documentos.html>
95. Sánchez, M. y Sarabia, F.J. (1999). Validez y fiabilidad de escalas, en Sarabia, F.J. (coordinador). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Madrid. Pirámide.
96. Secretaría de Turismo de México (Febrero 2007). Sitios Web más confiables que agentes de viajes revela encuesta. ). Boletín Hechos y Tendencias del Turismo. Número 64, tomado de [www.travelmole.com](http://www.travelmole.com).
97. Stelzner, M.A. 2010). Social Media Marketing Industry Report, 2010
98. Trendwatching, june 2007. Transparency tyranny. En [www.trendwatching.com/trends/transparency.htm](http://www.trendwatching.com/trends/transparency.htm)
99. TripAdvisor.com (08-07-2007). [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com).

100. Universidad de Wharton (2006). Cuidado con los clientes insatisfechos, hablan demasiado. En <http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=1129>, consultado el 4-05-06.
101. [www.albertbarra.com](http://www.albertbarra.com), 07-07-07. La influencia de las opiniones de usuarios sobre la decisión de compra
102. [www.clarin.com/diario/2006/11/02/um/m-01301889.htm](http://www.clarin.com/diario/2006/11/02/um/m-01301889.htm), 02-11-06. Internet superó la cifra de 100 millones de sitios, según indica hoy la consultora especializada en la Red, Netcraft.
103. [www.cubatransel.cu](http://www.cubatransel.cu), 27-06-2007. Nace la nueva [solmeliacuba.com](http://solmeliacuba.com).
104. [www.e-deusto.com/frontal/deusto/entrevistas2.asp?cod=61](http://www.e-deusto.com/frontal/deusto/entrevistas2.asp?cod=61), 27-10-2005. Más allá de la opinión del cliente: explorar su mente. Entrevista con Gerald Zaltman, autor de 'How Customers Think: Essential Insights into the Minds.
105. [www.merodeando.com/](http://www.merodeando.com/) 07 de mayo de 2007. Estudio de Advertising Age sobre el mercado online de Estados Unidos
106. [www.netydea.com](http://www.netydea.com), 01-02-2006). El marketing viral debe aprovechar la tendencia a compartir contenidos por e-mail. Tomado de: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com).
107. [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com). The value of reputation on eBay: a controlled experiment, referido por <http://jgarciacuena.blogspot.com/2007/05/es-la-reputacin-online-fiel-reflejo-de.htm>, 05-05-07)
108. [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) (14.06.2010). Nace "Tripadvisor® Tripfriends", una nueva aplicación para compartir las experiencias de viaje de los amigos [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). Acerca de Tripadvisor.com, consultado: 14.06.2010.

## Anexo 2.1. Cuestionario

**1. Marque desde cuando Ud. conoce de la existencia de TripAdvisor.com y los beneficios que le aporta a los viajeros**

Menos de 3 meses

Entre 4-6 meses

De 1 a 2 años

De 2-3 años

De 3-4 años

Más de 5 años

**2. Marque a través de que medios o vías Ud. conoció sobre TripAdvisor.com**

Recomendaciones de amigos y conocidos

Navegando a través de Internet

Citas en blogs, foros de viaje o páginas web de agencias de viajes online

Buscadores tipo Google

**3. Marque el momento en que Ud. visitó la página web de TripAdvisor.com y conoció sobre la posición que ocupa el hotel Iberostar Varadero en el ranking y leyó las valoraciones y comentarios expresadas por los clientes sobre nuestro servicio.**

Antes de efectuar la reserva en la agencia de viajes

Después de efectuar la reserva en la agencia de viajes

**4. Marque el grado que influyó la posición que ocupa el hotel Iberostar Varadero en el ranking de la página web TripAdvisor.com y la lectura de las valoraciones y comentarios expresada por los clientes sobre nuestro servicio, en la decisión de reservar en nuestro hotel.**

En gran medida

En cierta medida

En poca medida

En ninguna medida

**5. De las valoraciones y comentarios expresada por los clientes sobre nuestro hotel en TripAdvisor.com Mencione las que le resultaron más interesantes e influenciaron positivamente en la decisión de reservar en el hotel.**

Amabilidad del personal

Variedad y calidad de los servicios

Variedad y calidad de las comidas

Relación precio calidad

**6. Marque el número de ocasiones que previa a la realización de la reserva en el hotel Iberostar Varadero, Ud. visitó a TripAdvisor.com y leyó las valoraciones y comentarios expresada por los clientes sobre nuestro hotel u otros hoteles.**

Al menos una vez al día

1 o 2 días a la semana

3-5 días a la semana

Alguna vez al mes

Menos de una vez al mes

**7.** Hubiera variado la decisión de reservar en nuestro hotel, si el hotel ocupara otra posición en el ranking de TripAdvisor.com y las valoraciones y comentarios expresada por los clientes sobre nuestro servicio fuera diferente a la encontrada por Ud?

Seguro que sí

Probablemente sí

No los sé

Probablemente no

Seguro que no

**8.** Atendiendo a la posición que ocupa el hotel Iberostar Varadero en el ranking de TripAdvisor.com y las valoraciones y comentarios expresada por los clientes, estaría dispuesto a justificar un precio superior al que Ud. pagó?

Sí

No

Tal vez

**8 a)** En caso afirmativo, marque el porcentaje de aumento que estaría dispuesto a justificar

1-5%

6-10%

11-20%

21-30%

31-40%

20-50%

+50%

**9.** Marque el número de personas que Ud. le ha comentado sobre la posición que ocupa el hotel Iberostar Varadero en el ranking de TripAdvisor.com y las valoraciones y comentarios expresada por los clientes.

1

2

3-4

5-7

6-8

7-9

Más de 10

**9 a)** De las personas que Ud le comentó sobre la posición que ocupa el hotel Iberostar Varadero en el ranking de TripAdvisor.com y las valoraciones y comentarios expresada por los clientes, marque le número que Ud. conoce que han visitado o piensan visitar el hotel.

1

2

3-4

5-7

6-8

7-9

Más de 10

**10** Valore el grado de influencia de las siguientes vías o medios en su decisión de reservar en el hotel Iberostar Varadero.

Recomendaciones de familiares y amigos

Artículos de prensa

Navegando a través de Internet

TV

TripAdvisor.com

Agencias de viajes

**11.** Marque el número de reservas en hoteles o visitas a lugares turístico que ha realizado anteriormente en el que las valoraciones y comentarios expresada por los clientes en TripAdvisor.com o sitios similares haya ejercido una gran influencia.

1

2

3-4

5-7

6-8

7-9

Más de 10

**12.** Piensa Ud. expresar su valoración sobre los servicios del hotel o realizar comentarios al regresar a su país?

Seguro que sí

Probablemente sí

No los sé

Probablemente no

Seguro que no

**13.** Marque las motivaciones que tendría para expresar su valoración y expresar comentarios sobre su experiencia en el hotel en sitios como TripAdvisor.com.

Como un hobby

Para compartir mis experiencias con otras personas

Para ayudar a otras personas a tomar buenas decisiones

Para evitar que otras personas reserven en el hotel

Otras:

**14.** Después de conocer la posición que ocupa el hotel Iberostar Varadero en el ranking y la lectura de las valoraciones y comentarios expresadas por los clientes sobre nuestro

servicio en la página web TripAdvisor.com Ud. se decidiría a realizar la reserva directamente en la página web del hotel?

Seguro que sí

Probablemente sí

No lo sé

Probablemente no

Seguro que no

**15.** Cambió una elección previa de otro hotel por el Iberostar Varadero después de haber visitado a TripAdvisor.com y leído las valoraciones y comentarios expresada por los clientes sobre nuestro hotel?

Sí

No

Tal vez

**16.** Ha dejado de comprar un producto, servicio o reserva en un hotel o viaje turístico por haber leído comentarios negativos sobre los mismos en blogs, foros de viaje, páginas web de agencias de viaje online o sitios como TripAdvisor.com?

Sí

No

Tal vez

**17.** Ha comprado un producto, servicio o reserva en un hotel o viaje turístico por haber leído comentarios positivos sobre los mismos en blogs, foros de viaje, páginas web de agencias de viaje online o sitios como TripAdvisor.com?

Sí

No

Tal vez

We are interested in knowing your opinion and comments about the influence of the position that our hotel occupies in the ranking in the page web TripAdvisor.com, the valuations and comments. Please, fill the following questionnaires for us. We thank you in advance.

Sex:

- Male
- Female

Age:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Nationality

- Canada
- United Kindgdom

Travel

- alone
- couples
- with children
- with others relatives
- with friends

1. When did you know about the existence of TripAdvisor.com and the benefits that it contributes to travelers.

- Less than 3 months
- Among 4 to 6 months
- Of 1 to 2 years
- Of 2 to 3 years
- Of 3 to 4 years
- More than 5 years

2. How did you know about TripAdvisor.com

- Friends' recommendations and well-known
- Navigating through Internet
- Do you mention in blogs, forums of trips, pages online web of calendars of trips
- Searching type Google

3. When did you visit TripAdvisor.com and knew on the position that occupies the hotel Iberostar Varadero in the ranking and read the valuations and comments expressed by the clients about our services

- Before making the reservation in to the travel agency
- After making the reservation in the travel agency



4. Mark the grade that influenced the position that occupies the hotel Iberostar Varadero in the ranking of the page web TripAdvisor.com and the reading of the valuations and comments expressed by the clients about our services, in the decision of reserving our hotel

- In great measure
- In certain measure
- In little measure
- In any measure

5. The valuations and comments expressed by the clients on our hotel in TripAdvisor.com mentions those that he found but interesting and they influenced positively in the decision of reserving in the hotel

- Kindness and the personnel's treatment
- Variety and quality of the services
- Variety and quality of the food
- Relationship price - quality

6. Mark the number of occasions that previous to the realization the reservation in the hotel Iberostar Varadero you visited TripAdvisor.com and read the valuations and comments expressed by clients on our hotel or other hotels

- At least once a day
- 1 or 2 days a week
- 3-5 days a week
- At some time a month
- Less than once a month

7. Do you varied the decision of reserving in our hotel if the hotel occupied another position in the ranking of TripAdvisor.com, the valuations and comments expressed by clients our hotel or other hotels?

- For sure if
- Probably if
- Not him you
- Probably not
- For sure not

8. Assisting to the position that occupies the hotel Iberostar Varadero in the ranking of TripAdvisor.com and the valuations and comments expressed by the clients. Would be willing to justify a superior price to which you paid?

- Yes
- Not
- Perhaps

a) In affirmative case it marks the increase percentage that would be willing to justify:

- 1-5%
- 6-10%
- 11-20%
- 21-30%
- 31-40%
- 20-50%
- +50%

9. It marks the number of people that you have commented him on the position that occupies the hotel Iberostar Varadero in the ranking of TripAdvisor.com and the valuations expressed by the clients

1	2	3-4	5-7	6-8	7-9	more than 10
---	---	-----	-----	-----	-----	--------------

a) Of people that you commented him on the position that occupies the hotel Iberostar Varadero in the ranking of the TripAdvisor.com and the valuations and comments expressed by the clients, mark the I number that you know that they have visited or they plan to visit the hotel

1	2	3-4	5-7	6-8	7-9	more than 10
---	---	-----	-----	-----	-----	--------------

10. Value the grade of Influence of the following roads or means in their decision of reserving in the Hotel Iberostar Varadero.

Roads and means	Influence grade			
	1 Any	2 Drop	3 Medium	4 High
Recommendations of family and friends				
Press articles				
Navigating through Internet				
TV				
TripAdvisor.com				
Travel agencies				

11. Mark the number of reservations in hotels or visits in tourist places that you has carried out previously in the one that the valuations and comments expressed by the clients in TripAdvisor.com or similar places have exercised a great influence

1	2	3-4	5-7	6-8	7-9	more than 10
---	---	-----	-----	-----	-----	--------------

12. You plan to express their valuation about the services of the hotel or to carry out the comments when returning to their country

- For sure if
- Probably if
- Not him you
- Probably not
- For sure not

13. Mark the motivations that he/she would have to express their valoración and to express comments on if experience in the Hotel in places like TripAdvisor.com

- As a hobby
- To share my experiences with other people
- To help other people to make good decisions
- To avoid other people to reserve in the hotel
- Others

14. After knowing the position that occupies the Hotel Iberostar Varadero in the ranking of reading of the valuations and comments expressed by the clients about our services in it paginates it of the TrypAdvisor.com you, would decide to carry out the reservation in the page web of the hotel?

- For sure if
- Probably if
- Not him you
- Probably not
- For sure not

15. It changed a previous election of another hotel for the Iberostar Varadero after having visited TripAdvisor.com and read the valuations and comments expressed by the clients on our hotel?

- Yes
- Not
- Maybe

16. You stopped to buy a product, service or reservations in a hotel or tourist trip to have read negative comments on the same ones in blogs, trip forums, pages web of agencies of online trip or places like TripAdvisor.com?

- Yes
- Not
- Maybe

17. Have you bought a product, service or do you reserve in a hotel or tourist trip to have read positive comments on the same ones in blogs, trip forums, pages web of agencies of online trip or places like TripAdvisor.com?

- Yes
- Not
- Maybe

### Anexo 3.1. Posición que ocupaba el hotel Iberostar Varadero en el ranking de TripAdvisor para el Caribe

 Caribbean Hotel Recommendations

Find a great hotel based on web-wide popularity and coverage.

**Top-Rated Hotels:**

1. [Turtle Nest Inn](#), Grand Cayman, Cayman Islands
2. [Hotel L'Esplanade](#), Grand Case, St. Maarten/St. Martin
3. [Le Petit Hotel](#), Grand Case, St. Maarten/St. Martin
4. [Nisbet Plantation Beach Club](#), Nevis, St. Kitts and Nevis
5. [Villa Beach Cottages](#), Castries, St. Lucia
6. [Sunset at the Palms](#), Negril, Jamaica
7. [Iberostar Varadero](#), Varadero Beach, Cuba
8. [Little Arches Hotel](#), Christ Church, Barbados
9. [Paradisus Rio de Oro](#), Holguin, Cuba

[View all Caribbean hotels](#)

**Top-Rated B&B:**

1. [Villa Sevilla Guest House](#), El Yunque National Forest, Puerto Rico

[View all Caribbean B&Bs](#)

15 de junio de 2006

 Recomendaciones de hoteles en Caribe

Encuentre un gran hotel de acuerdo con su popularidad y cobertura en la web.

**Hoteles con mejores valoraciones:**

1. [Turtle Nest Inn](#), Gran Caimán, Islas Caimán
2. [Hotel L'Esplanade](#), Grand Case, St. Maarten/San Martín
3. [Le Petit Hotel](#), Grand Case, St. Maarten/San Martín
4. [Deep Blue View Intimate Resort & Villa Safir](#), Bonaire
5. [Catcha Falling Star](#), Negril, Jamaica
6. [Paradera Park Apartments, Aruba](#), Oranjestad, Aruba
7. [Nisbet Plantation Beach Club](#), Nevis, San Cristobal y Nieves
8. [Royal Plantation](#), Ocho Ríos, Jamaica
9. [Iberostar Varadero](#), Playa Varadero, Cuba

8 de julio de 2007

Fuente: www.tripadvisor.com

## Anexo 3.2. Ejemplo de criterios u opiniones en TripAdvisor.com

*Iberostar Varadero*: "Muy Cálido...Excelente!!!"

7 jun 2010, Lima. Tipo de viaje: En familia

Elegimos el hotel por las críticas en esta página y es tal cual!.. excelente!!! . Viaje con mi hija Almendra que cumplía 15 años e invitamos a una amiga Coral. La Recepción estupenda! nos atendió La Srta Susel Saldaña con un trato tan cálido!!! ; El show

espectacular!!! La escenografía, el vestuario, los cantantes y bailarines; nos sorprendió nuevamente Susel pero esta vez como Animadora, y bailarina!!!! y el jefe del equipo de animación Yohel estupendo! ;eso que sólo asistimos a un espectáculo porque teníamos otras actividades! Almy y Coral disfrutaron de la increíble piscina todos los días; eran las últimas en salir!; yo en cambio sólo

**Críticas del hotel Iberostar Varadero, Varadero - Muy Cálido...Excelente!!! - Opiniones en Trip - Microsoft Inter...**

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección [http://www.tripadvisor.es>ShowUserReviews-g147275-d535717-r66789681-Iberostar\\_Varadero-Varadero\\_Cuba.html](http://www.tripadvisor.es>ShowUserReviews-g147275-d535717-r66789681-Iberostar_Varadero-Varadero_Cuba.html)

Ordenar por [Fecha] [Puntuación] Español primero

**Muy Cálido...Excelente!!!**

**Iberostar Varadero**

Disfrutata 1 contribución  
Lima  
7 jun 2010 | Tipo de viaje: En familia

Elegimos el hotel por las críticas en esta página y es tal cual!.. excelente!!! . Viaje con mi hija Almendra que cumplía 15 años e invitamos a una amiga Coral. La Recepción estupenda! nos atendió La Srta Susel Saldaña con un trato tan cálido!!! ; El show espectacular!!!,La escenografía, el vestuario, los cantantes y bailarines; nos sorprendió nuevamente Susel pero esta vez como Animadora, y bailarina!!!! y el jefe del equipo de animación Yohel estupendo! ;eso que sólo asistimos a un espectáculo porque teníamos otras actividades! Almy y Coral disfrutaron de la increíble piscina todos los días; eran las últimas en salir!; yo en cambio sólo ingrese a la piscina para las fotos porque prefiero disfrutar del precioso mar!!! Como Peruana la comida es importante y el comer es una experiencia agradable por lo que reservamos la cena en el restaurant cubano; riquísima la sopa de adobo, el cordero y el cerdo!, también reservamos el rest. japonés, excelente!; comimos sólo con palitos, no permitido cubiertos! no

**Por la zona de Iberostar Varadero**

**Alojamientos similares por la misma zona**

HOTEL	EUR*	DIST.	PUNTAJÓN
Hotel Aguas Azules	N/D	1,7 km	★★★★
Arenas Doradas	N/D	3,4 km	★★★★
Oasis Brisas del Caribe Hotel	N/D	3,7 km	★★★★
Sol Palmeras	N/D	5,6 km	★★★★
Blau Varadero Hotel Cuba	N/D	6,3 km	★★★★

TODOS LOS ALQUJMIENTOS EN VARADERO >

Precio medio/noche\*

Restaurantes por la zona con mejor

Error en la página.

Inicio Explorador de Wi... Internet Explorer Microsoft Office ... ES 18:30

ingrese a la piscina para las fotos porque prefiero disfrutar del precioso mar!!!

Como Peruana la comida es importante y el comer es una experiencia agradable por lo que reservamos la cena en el restaurant cubano; riquísima la sopa de adobo, el cordero y el cerdo!, también reservamos el rest. japonés, excelente!; comimos sólo con palitos, no permitido cubiertos! no alcanzamos el rest. mediterráneo pero me imagino que debe haber estado Ok.

El Hotel es hermoso, sus jardines son increíbles! tienen cantidad de flores tan diversas y hermosas; puedes ver pequeñas ranitas saltando por allí y unos reptiles pequeñitos de color azul, amarillo y verde!.

Las habitaciones son muy cómodas y el servicio oportuno; los baños son amplios, la ropa de cama y toallas perfectas; la vista de nuestra habitación a los jardines espectacular! El personal cada día te sorprende con una decoración que la hacen utilizando las toallas y flores, por ej. un día hicieron corazones otro un cisne; muy bonito.

Hay muchas actividades que programan durante el día pero yo preferí estar siempre en el mar y las chicas en la piscina!

Compartimos con gente de diferentes partes del mundo!, conocí canadienses son los turistas que acuden más a Cuba, alemanes, italianos, argentinos, peruanos; el ambiente es agradable muchas parejas, familias, gente de diversa edad.

La discoteca muy bonita! la iluminación adecuada, tienen un camión que es la base del control de música! los cocktails muy ricos.

Existe un carro varadero bus que pagas una vez y subes y bajas las veces que quieras, para conocer Varadero; muy práctico. No dejen de ir a los sitios de venta artesanal; por el camino el ver a los carros antiguos por toda la ruta, es increíble!! recordé un Oldsmobile que tenía mi abuelito y ahora su dueño actual es un coleccionista; en mi país sólo circulan cuando hay una exhibición.

De tour , fuimos a Barracuda snorkeling; en la playa coral muy bonita !! de fácil acceso, practicamos snorkel ; toman unas fotos increíbles de cada uno frente a los peces y al coral , te dan una botellita que contiene pan y la comprimes y cómo 40 peces se te acercan; lamentablemente mi foto no la llevaron al hotel!!!; pero lo de utilizar pan causó controversia ya que una turista italiana criticaba que se utilice pan para ese objetivo porque eso produce una alteración en el ecosistema!!

Luego vas a la cueva de saturno; realmente eso fue nuevo para nosotras!!!, la cueva también de fácil acceso; pudimos apreciar las estalagmitas, estalactitas, casi forman columnas! puedes nadar! fantástico!!!; no dejen de hacerlo!

La gente cubana es muy agradable y tienes oportunidad de conversar con ellos y compartir experiencias, saber por ellos cuál es su realidad, las cosas positivas y negativas del sistema de gobierno, lo positivo la educación obligatoria y gratuita hasta el nivel universitario y la salud para todos!, lo negativo los sueldos y lo difícil de acceder a una propiedad!!!

Sugerencia!

Debe haber algún carro del hotel para acercarte al paradero del varadero bus! de día no hay problema pero de noche cuando regresamos nos dio un poco de temor el caminar del paradero al Hotel, bueno y sería excelente si te llevan al centro comercial más cercano.

No hay acceso a internet gratuito, si pagas es super lento!

Gracias! a todo el personal del Hotel

Hilda

#### Mi puntuación para este hotel



Relación calidad-precio



Servicio



Habitaciones



Calidad del sueño



Ubicación



Limpieza

**Fecha de la estancia** junio 2010

**Motivo del viaje** Placer

**Viajé con** Familia con adolescentes

**Miembro desde** 07 junio 2010

**¿Le recomendarías este hotel a un amigo?** Sí

*Esta crítica es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.*

¿Ha sido útil esta crítica?

NO FUE ÚTIL



ÚTIL

**Anexo 3.3. Tabla de Resultados de las encuestas realizadas en el hotel Iberostar Varadero, 2010, procesadas por el paquete estadístico SSPS versión 15.0**

**sexo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	22	53,7	53,7	53,7
	Femenino	19	46,3	46,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 18 a 24	2	4,9	4,9	4,9
	de 25 a 34	15	36,6	36,6	41,5
	de 35 a 44	15	36,6	36,6	78,0
	de 45 a 54	5	12,2	12,2	90,2
	de 55 a 64	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**nacionalidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Canadá	18	43,9	43,9	43,9
	Reino Unido	23	56,1	56,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**viajo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En Pareja	22	53,7	53,7	53,7
	Con los hijos	10	24,4	24,4	78,0
	Con otros relacionados	1	2,4	2,4	80,5
	Con amigos	8	19,5	19,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P1\_Trip\_Advisor\_contribucion**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor que 3 meses	11	26,8	26,8	26,8
	Entre 4 y 6 meses	4	9,8	9,8	36,6
	De 1 a 2 años	17	41,5	41,5	78,0
	De 2 a 3 años	8	19,5	19,5	97,6

De 3 a 4 años	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

**P2\_Como\_conocio\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Recomendación de amigos	14	34,1	34,1	34,1
	Navegando por Internet	25	61,0	61,0	95,1
	Investigando con Google	2	4,9	4,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P3\_Posicion\_hotel\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No marcó	2	4,9	4,9	4,9
	Antes reserve con la agencia de viajes	9	22,0	22,0	26,8
	Despues reserve con la agencia de viajes	30	73,2	73,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P4\_Grado\_influencia\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En gran medida	18	43,9	43,9	43,9
	En cierta medida	15	36,6	36,6	80,5
	En poca medida	1	2,4	2,4	82,9
	En ninguna medida	7	17,1	17,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P5\_Interes\_influencia\_positiva\_decision**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tratamiento y generosidad del personal	13	31,7	31,7	31,7
	Variedad y calidad de los servicios	6	14,6	14,6	46,3
	Variedad y calidad de la comida	2	4,9	4,9	51,2
	Relación calidad precio	20	48,8	48,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P6\_Visitas\_trip\_antes\_viaje**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por lo menos una vez al día	4	9,8	9,8	9,8
	1 o 2 días a la semana	13	31,7	31,7	41,5
	3 a 5 días a la semana	12	29,3	29,3	70,7
	Alguna vez al mes	7	17,1	17,1	87,8
	menos de una vez al mes	5	12,2	12,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P7\_varia\_decision\_cambio\_posicion\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con seguridad si	29	70,7	70,7	70,7
	Probablemente si	9	22,0	22,0	92,7
	no el no	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P8\_Decision\_Precio\_Trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí No	27	65,9	65,9	65,9
	Quizas	9	22,0	22,0	87,8
	Total	5	12,2	12,2	100,0
		41	100,0	100,0	

**P8a\_Porciento\_justificacion\_precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No marcó	7	17,1	17,1	17,1
	1 a 5 %	1	2,4	2,4	19,5
	6 a 10 %	9	22,0	22,0	41,5
	11 a 20 %	10	24,4	24,4	65,9
	21 a 30 %	4	9,8	9,8	75,6
	31 a 40 %	3	7,3	7,3	82,9
	20 a 50 %	2	4,9	4,9	87,8
	Mayor del 50 %	5	12,2	12,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P9\_Personas\_comente\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	11	26,8	26,8	26,8

3 a 4	8	19,5	19,5	46,3
5 a 7	5	12,2	12,2	58,5
6 a 8	4	9,8	9,8	68,3
7 a 9	3	7,3	7,3	75,6
Mas de 10	10	24,4	24,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

**P9a\_Personas\_visitaran\_hotel**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	11	26,8	26,8	26,8
3 a 4	8	19,5	19,5	46,3
5 a 7	2	4,9	4,9	51,2
6 a 8	9	22,0	22,0	73,2
7 a 9	1	2,4	2,4	75,6
Mas de 10	10	24,4	24,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

**P10a\_Influencia\_recomendacion\_familiares\_amigos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No marcó	2	4,9	4,9	4,9
Alta	39	95,1	95,1	100,0
Total	41	100,0	100,0	

**P10b\_Influencia\_articulos\_prensa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No marcó	2	4,9	4,9	4,9
Ninguna	9	22,0	22,0	26,8
Baja	4	9,8	9,8	36,6
Media	12	29,3	29,3	65,9
Alta	14	34,1	34,1	100,0
Total	41	100,0	100,0	

**P10c\_Influencia\_navegacion\_Internet**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ninguna	2	4,9	4,9	4,9
Baja	3	7,3	7,3	12,2
Media	8	19,5	19,5	31,7
Alta	28	68,3	68,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

**P10d\_Influencia\_TV**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No marcó	3	7,3	7,3	7,3
	Ninguna	11	26,8	26,8	34,1
	Baja	2	4,9	4,9	39,0
	Media	6	14,6	14,6	53,7
	Alta	19	46,3	46,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P10e\_Influencia\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No marcó	2	4,9	4,9	4,9
	Ninguna	2	4,9	4,9	9,8
	Baja	4	9,8	9,8	19,5
	Media	2	4,9	4,9	24,4
	Alta	31	75,6	75,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P10f\_Influencia\_agencia\_viajes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No marcó	5	12,2	12,2	12,2
	Ninguna	9	22,0	22,0	34,1
	Media	4	9,8	9,8	43,9
	Alta	22	53,7	53,7	97,6
	7	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P11\_Numero\_reservaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	14,6	14,6	14,6
	2	19	46,3	46,3	61,0
	de 3 a 4	4	9,8	9,8	70,7
	Mas de 10	12	29,3	29,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P12\_Returnara**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	Con seguridad si	28	68,3	68,3	68,3
	Probablemente si	12	29,3	29,3	97,6
	Con seguridad no	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P13\_Motivacion\_valoracion\_experiencia\_hotel\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Como Hobbie	12	29,3	29,3	29,3
	para compartir experiencia con otras personas	16	39,0	39,0	68,3
	Para ayudar a otras personas a tomar las decisiones correctas	8	19,5	19,5	87,8
	otras	5	12,2	12,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P14\_Antes\_conocer\_criterio\_otras\_personas\_reserva\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con seguridad si	35	85,4	85,4	85,4
	Probablemente si	2	4,9	4,9	90,2
	no el no	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**P15\_Cambio\_seleccion\_previa\_hotel\_criterio\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí no	21	51,2	51,2	51,2
	quizas	3	7,3	7,3	58,5
	Total	17	41,5	41,5	100,0
		41	100,0	100,0	

**P16\_Detiene\_compra\_producto\_criterio\_negativo\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí no	25	61,0	61,0	61,0
	quizas	3	7,3	7,3	68,3
	Total	13	31,7	31,7	100,0
		41	100,0	100,0	

**P17\_efectua\_compra\_producto\_criterio\_positivo\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí no	21	51,2	51,2	51,2
	quizas	3	7,3	7,3	58,5
	Total	17	41,5	41,5	100,0
		41	100,0	100,0	

**Anexo 3.4. Tabla de Resultados de las encuestas realizadas en el hotel Iberostar Taínos, procesadas por el paquete estadístico SSPS versión 15.0**

**sexo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	23	57,5	57,5	57,5
	Femenino	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 18 a 24	4	10,0	10,0	10,0
	de 25 a 34	10	25,0	25,0	35,0
	de 35 a 44	11	27,5	27,5	62,5
	de 45 a 54	12	30,0	30,0	92,5
	de 55 a 64	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**nacionalidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Canadá	12	30,0	30,0	30,0
	Reino Unido	26	65,0	65,0	95,0
	Austria	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**viajo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	2	5,0	5,0	5,0
	En Pareja	23	57,5	57,5	62,5
	Con los hijos	9	22,5	22,5	85,0
	Con otros relacionados	1	2,5	2,5	87,5
	Con amigos	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**P1\_Trip\_Advisor\_contribucion**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor que 3 meses	6	15,0	15,0	15,0
	Entre 4 y 6 meses	2	5,0	5,0	20,0

De 1 a 2 años	14	35,0	35,0	55,0
De 2 a 3 años	15	37,5	37,5	92,5
De 3 a 4 años	1	2,5	2,5	95,0
Mayor de 5 años	1	2,5	2,5	97,5
Ahora	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**P2\_Como\_conocio\_trip\_advisor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No marcó	2	5,0	5,0	5,0
Recomendación de amigos	14	35,0	35,0	40,0
Navegando por Internet	17	42,5	42,5	82,5
Lo escucho o vio mencionar en blog, forum, pagina	2	5,0	5,0	87,5
Investigando con Google	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**P3\_Posicion\_hotel\_trip\_advisor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Antes reserve con la agencia de viajes	14	35,0	35,0	35,0
Despues reserve con la agencia de viajes	24	60,0	60,0	95,0
nunca	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**P4\_Grado\_influencia\_trip\_advisor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No marcó	1	2,5	2,5	2,5
En gran medida	15	37,5	37,5	40,0
En cierta medida	20	50,0	50,0	90,0
En poca medida	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**P5\_Interes\_influencia\_positiva\_decision**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Tratamiento y generosidad del personal	16	40,0	40,0	40,0

Variedad y calidad de los servicios	11	27,5	27,5	67,5
Variedad y calidad de la comida	6	15,0	15,0	82,5
Relación calidad precio	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**P6\_Visitas\_trip\_antes\_viaje**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Por lo menos una vez al día	3	7,5	7,5	7,5
1 o 2 días a la semana	13	32,5	32,5	40,0
3 a 5 días a la semana	5	12,5	12,5	52,5
Alguna vez al mes	17	42,5	42,5	95,0
menos de una vez al mes	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**P7\_varia\_decision\_cambio\_posicion\_trip\_advisor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Con seguridad si	7	17,5	17,5	17,5
Probablemente si	25	62,5	62,5	80,0
no el no	2	5,0	5,0	85,0
Probablemente no	3	7,5	7,5	92,5
Con seguridad no	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**P8\_Decision\_Precio\_Trip\_advisor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí No	17	42,5	42,5	42,5
Quizas	19	47,5	47,5	90,0
Total	4	10,0	10,0	100,0
	40	100,0	100,0	

**P8a\_Porciento\_justificacion\_precio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 a 5 %	18	45,0	45,0	45,0
6 a 10 %	11	27,5	27,5	72,5
11 a 20 %	6	15,0	15,0	87,5
21 a 30 %	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**P9\_Personas\_comente\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	7,5	7,5	7,5
	2	13	32,5	32,5	40,0
	3 a 4	4	10,0	10,0	50,0
	5 a 7	17	42,5	42,5	92,5
	6 a 8	2	5,0	5,0	97,5
	7 a 9	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**P9a\_Personas\_visitaran\_hotel**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	17,5	17,5	17,5
	2	25	62,5	62,5	80,0
	3 a 4	1	2,5	2,5	82,5
	5 a 7	3	7,5	7,5	90,0
	6 a 8	3	7,5	7,5	97,5
	7 a 9	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**P10a\_Influencia\_recomendacion\_familiares\_amigos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	7	17,5	17,5	17,5
	Baja	14	35,0	35,0	52,5
	Media	9	22,5	22,5	75,0
	Alta	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**P10b\_Influencia\_articulos\_prensa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No marcó	13	32,5	32,5	32,5
	Ninguna	6	15,0	15,0	47,5
	Baja	7	17,5	17,5	65,0
	Media	8	20,0	20,0	85,0
	Alta	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**P10c\_Influencia\_navegacion\_Internet**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	2	5,0	5,0	5,0
	Media	16	40,0	40,0	45,0
	Alta	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**P10d\_Influencia\_TV**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No marcó	3	7,5	7,5	7,5
	Ninguna	11	27,5	27,5	35,0
	Baja	10	25,0	25,0	60,0
	Media	10	25,0	25,0	85,0
	Alta	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**P10e\_Influencia\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	3	7,5	7,5	7,5
	Media	15	37,5	37,5	45,0
	Alta	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**P10f\_Influencia\_agencia\_viajes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No marcó	2	5,0	5,0	5,0
	Ninguna	9	22,5	22,5	27,5
	Baja	11	27,5	27,5	55,0
	Media	9	22,5	22,5	77,5
	Alta	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**P11\_Numero\_reservaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No marcó	3	7,5	7,5	7,5
	1	2	5,0	5,0	12,5
	2	4	10,0	10,0	22,5
	de 3 a 4	19	47,5	47,5	70,0
	de 5 a 7	11	27,5	27,5	97,5

de 6 a 8	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**P12\_Returnara**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con seguridad si	16	40,0	40,0	40,0
	Probablemente si	16	40,0	40,0	80,0
	no el no	4	10,0	10,0	90,0
	Probablemente no	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**P13\_Motivacion\_valoracion\_experiencia\_hotel\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No Marcó	2	5,0	5,0	5,0
	Como Hobbie	1	2,5	2,5	7,5
	para compartir experiencia con otras personas	11	27,5	27,5	35,0
	Para ayudar a otras personas a tomar las decisiones correctas	18	45,0	45,0	80,0
	para impedir que otras personas reserven el hotel	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**P14\_Antes\_conocer\_criterio\_otras\_personas\_reserva\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No marcó	2	5,0	5,0	5,0
	Con seguridad si	11	27,5	27,5	32,5
	Probablemente si	21	52,5	52,5	85,0
	no el no	4	10,0	10,0	95,0
	Probablemente no	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**P15\_Cambio\_seleccion\_previa\_hotel\_criterio\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No marcó	3	7,5	7,5	7,5
	sí	22	55,0	55,0	62,5
	no	3	7,5	7,5	70,0

quizas	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**P16\_Detiene\_compra\_producto\_criterio\_negativo\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No marcó	2	5,0	5,0	5,0
	sí	27	67,5	67,5	72,5
	no	4	10,0	10,0	82,5
	quizas	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**P17\_efectua\_compra\_producto\_criterio\_positivo\_trip\_advisor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No marcó	1	2,5	2,5	2,5
	sí	28	70,0	70,0	72,5
	no	2	5,0	5,0	77,5
	quizas	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	