



Trabajo fin de Máster
Máster Oficial en Gestión y Tecnologías de Procesos de Negocio
Universidad de Granada

**El Papel del Boca a Boca Electrónico (eWOM) en
las Herramientas Web 2.0 del Sector Turístico**

Patricia Porta Rodríguez

Tutor

Prof. Dr. Francisco Muñoz Leiva

Fecha: 11 de septiembre de 2015

Convocatoria: Septiembre, 2015

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer al tutor de este trabajo, Francisco Muñoz Leiva, su gran profesionalidad y dedicación en el presente estudio. Su paciencia y gran conocimiento de la materia me han permitido llevar a cabo este trabajo.

Por otra parte, quiero agradecerles también a mi familia y a amigos, que han estado presentes en el transcurso del mismo apoyándome en todo momento.

Por último, agradecerles también a todos los integrantes del Máster en Gestión y Tecnología de Procesos de Negocio, particularmente a la coordinadora, Mavi, por la organización de dicho máster y su constante disposición hacia los alumnos.

Resumen

En los últimos años, Internet ha evolucionado con la aparición de la Web 2.0, esto ha dado lugar a una importante modificación del término boca a boca (*word-of-mouth*, WOM), término que ha sido objeto de numerosas investigaciones en el área de marketing y comunicación.

Dicho término evoluciona dando paso al denominado efecto del boca a boca electrónico o más conocido eWOM (*electronic word-of-mouth*), se trata de un tema relativamente reciente y que en los últimos años ha adquirido una notable relevancia en la sociedad, junto con las herramientas de la web 2.0 del sector turístico.

En el presente estudio se trata de enfatizar la influencia y las consecuencias que provocan estos dos conceptos anteriores en los consumidores y su comportamiento.

Se describe el marco teórico en materia de este fenómeno (eWOM), en el que se evalúa no solo el propio concepto sino también los antecedentes y la evolución del mismo, además del impacto que éste supone en el sector turístico y sus consumidores por su creciente participación en el contexto de las redes sociales.

Otro tema relacionado que es tratado en el estudio, es la notable influencia alcanzada por las herramientas web 2.0 y el e-commerce en los últimos años.

Tras la revisión teórica se procede con la investigación empírica del estudio en la que se lleva a cabo un análisis de los datos proporcionados por las encuestas (investigación cuantitativa) realizadas a una muestra representativa de una población de turistas potenciales. El objetivo consiste en evaluar el grado de recuerdo que poseen los sujetos estudiados tras la lectura de los comentarios, tanto positivos como negativos, que otros usuarios publican en las redes sociales y las plataformas de la web 2.0 sobre un sitio de viaje en concreto, en este caso del Hotel Jardín Tropical****.

Del análisis de datos se extraen interesantes conclusiones en relación al nivel de influencia que tiene el fenómeno eWOM en las comunidades web como Facebook, blog y Tripadvisor, enfatizando el impacto que poseen las opiniones de los usuarios en el comportamiento de los demás a la hora de escoger el hotel ideal para sus vacaciones.

Abstract

In the last few years, Internet has evolved with the irruption of the Web 2.0, thus modifying the concept of the term word-of-mouth (WOM), term that has been subject to numerous research studies in the marketing and communication field.

Said term evolves giving birth to the electronic word-of-mouth (eWOM). eWOM is a relatively recent term, and it has acquired a certain level of relevance in the society, together with the tools of the Web 2.0 in the tourism sector.

The present study tries to emphasize the influence and consequences that WOM and eWOM provoke on the consumers and their behavior.

The theoretical environment of the eWOM phenomena is described here, where not only the concept but also the background and the evolution of the term are evaluated, together with the impact that eWOM has on the tourism sector and their consumers due to a growing participation in the social networks context.

The remarkable level of influence achieved in the recent years by the tools of the Web 2.0 and the e-commerce is also studied here.

After the background is reviewed, the study proceeds with an empirical research, where the data provided by a series of polls performed on a representative population of potential tourists (quantitative research) are analyzed. The goal is to evaluate the degree of memories developed by the subjects after reading the comments, both positives and negatives, published by other users in the social networks and the platforms of the Web 2.0 about a concrete travel webpage, in this case the Hotel Jardín Tropical****.

Interesting conclusions about the level of influence that eWOM has on communities such as Facebook, blog and Tripadvisor are extracted from the data analysis, emphasizing on the impact that user's opinions have on the behaviour of other people when time comes that they have to choose the ideal place for their holidays.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1 La Web 2.0 Turística.....	1
1.2 El Proceso de Decisión de un Destino Turístico.....	3
2. Revisión de la Literatura	5
2.1 El e-Commerce en el Sector Turístico	5
2.2 Influencia de las Herramientas Travel 2.0 en las Redes Sociales y los Consumidores	8
2.3 La Fenómeno eWOM (electronic-word-of-mouth).....	9
2.3.1 Antecedentes y Evolución del eWOM.....	9
2.3.2 Impacto del eWOM en el Sector Turístico.....	10
2.3.3 Influencia del eWOM en Aplicaciones Travel 2.0 y Redes Sociales.....	12
2.3.4 La Importancia de Controlar los Comentarios de los Clientes y su Influencia en el Comportamiento de los demás Consumidores	16
3. Aspectos Metodológicos	21
3.1 Objetivos de la Investigación.....	21
3.2 Ámbito de Estudio: El Efecto del Boca a Boca Electrónico (eWOM) y Herramientas Travel 2.0 seleccionadas	22
3.3 Trabajo de Campo y Procedimiento de Muestreo.....	23
3.4 Interés de las Técnicas de Análisis de Datos Aplicadas	24
4. Análisis de Datos y Principales Resultados	27
4.1 Análisis de la relación entre la Frecuencia de Uso de Internet para la Búsqueda de Información y Sexo, Edad, Nivel de Ingresos y Situación Laboral.....	27
4.2 Análisis de la relación entre la Frecuencia de Uso de Internet para el Cierre de Compra y el Sexo, Edad, Nivel de Ingresos y Situación Laboral.....	28
4.3 Análisis de la relación entre la Frecuencia de Uso de Internet para la Búsqueda de Información y Cierre de Compra con el Factor Nivel de Estudios (ANOVA de un factor)30	
4.4 Factores explicativos del eWOM	32
4.5 Grado de Influencia de la Frecuencia de Uso de las Herramientas Travel 2.0 en la Práctica del eWOM.....	34
4.6 Grado de Influencia que posee la práctica del eWOM sobre los Consumidores en la Recomendación del Destino/Hotel	35
5. Conclusiones	37
6. Implicaciones de la Investigación.....	39
7. Limitaciones y Futuras Investigaciones	41
8. Bibliografía	44

9. Anexos	55
9.1 Anexo 1: Escenarios Experimentales.....	55
9.2 Anexo 2: Resto de Tablas y Figuras pertenecientes al Análisis de los Datos no incluidos en el mismo	56
9.2.1 Análisis de la relación entre la Frecuencia de Uso de Internet para la Búsqueda de Información y Cierre de Compra con el Factor Nivel de Estudios (ANOVA de un factor).....	56
9.2.2 Análisis de la relación entre la Frecuencia de Uso de Internet para la Búsqueda de Información y Cierre de Compra con el Factor Situación Laboral (ANOVA de un factor).....	58
9.2.3 Factores explicativos del eWOM.....	60
9.2.4 Grado de Influencia de la Frecuencia de Uso de las Herramientas Travel 2.0 en la Práctica del eWOM.....	63
9.2.5 Grado de Influencia que posee la práctica del eWOM sobre los Consumidores en la Recomendación del Destino/Hotel	65
9.3 Anexo 3: Cuestionario.....	67

1. Introducción

1.1 La Web 2.0 Turística

Internet ha evolucionado a lo largo de los años convirtiéndose en una plataforma ligada fundamentalmente a las redes sociales. Esto es debido a que el uso de Internet se encuentra principalmente ligado al ocio personal, es decir todas las actividades que conllevan un aumento de la productividad personal han experimentado un mayor crecimiento [1]. Esta utilización de las redes sociales comienza con la población más joven, extendiéndose posteriormente al resto de la Sociedad.

A esto hay que añadir que en los últimos tiempos también se han ampliado los dispositivos que permiten el uso de la web, ya no solo se utiliza exclusivamente ordenadores, sino que las *tablets* y los *smartphones* son también utilizados por los usuarios.

Con el uso de Internet aparece el término TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), las cuales afectan al mundo de las empresas que han cambiado su *modus operandi* tradicional para incorporar los avances tecnológicos existentes en sus nuevas estrategias empresariales de gestión [2]. Dicha incorporación de las TIC afecta directamente a las relaciones que dichas empresas poseen con sus clientes [3].

Las TIC no solo han afectado a la competitividad de las organizaciones, también han transformado globalmente la industria turística. Centrándonos en este sector, el cual es objeto del presente estudio, se puede observar que el turista se ha convertido en un consumidor más de estas tecnologías adaptándolas a sus procesos. Desde la óptica de la empresa, las TIC han producido a su vez una reestructuración en la gestión empresarial que trae consigo beneficios en la diferenciación, tiempo de respuesta de las organizaciones, eficiencia y reducción de los costes [4].

Las TIC han adoptado gran relevancia en la industria, concretamente en la promoción, distribución y marketing, a causa de que la oferta y la demanda turística se han desarrollado rápidamente [4]. Estas nuevas tecnologías han transformado los hábitos de consumo de los consumidores transformándolos en individuos más independientes, involucrados, individualistas e informados [5].

En el comercio electrónico (o *e-commerce*), un 13,8 % de los usuarios utilizan este mismo canal como agencias de viajes y operadores turísticos, siendo esta rama de actividad la de mayor peso [6].

El sector de los viajes constituye una de las industrias que más fácilmente han desarrollado y aprovechado las oportunidades ofrecidas por el *e-commerce* [7]. Los datos demuestran que un 40,8 % de los españoles que navegan por la red planificarían sus viajes exclusivamente por Internet [8], ya que los precios ofrecidos para los diversos productos turísticos son menores que los ofertados por otros canales *offline* [9].

A lo anterior hay que añadir la gran variedad de herramientas online que los turistas pueden utilizar actualmente para organizar sus viajes como es el caso de comparadores de precios (como Kelkoo), sistemas de gestión de destinos (como visitbritain.com), sistemas de reservas y agencias de viajes online (como Expedia),

redes sociales (como perfiles de Facebook) y comunidades de viajeros (como Tripadvisor), buscadores y metabuscadores (como Google y Kayak) y páginas webs de los propios proveedores [10].

Las clasificaciones de los modelos de negocio electrónicos que se encuentran en la industria turística son numerosas, según el criterio de Rodríguez [11] se pueden encontrar dos tipos: los ‘infomediarios’ (los motores de búsqueda y los metabuscadores) y los ‘cibermediarios’ (intermediarios electrónicos que de manera online hacen la misma actividad que podrían realizar los intermediarios tradicionales). Estos últimos se clarifican en Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD), portales de compra colectiva y Agencias de Viaje (AAVV). De estas últimas, las que actúan de manera online sin entidades físicas, denominadas OTA (*Online Travel Agency*) constituyen uno de los principales ciberintermediarios [12].

Pero las herramientas online que los consumidores en los últimos años utilizan con mayor frecuencia para el comercio electrónico son los dispositivos móviles, la televisión interactiva y las redes sociales [13]. Estas últimas han propiciado el cambio del rol del usuario, al pasar de un individuo pasivo que sólo recibía información a un ser activo que desea también participar en esa generación de flujo de información creando contenidos. De este modo aparece un nuevo concepto de la World Wide Web (WWW), la denominada Web 2.0, que supone una revolución en la manera en que estos usuarios leen, buscan, distribuyen, comparten y producen información de forma online [14].

Estas redes sociales, ya citadas, forman una parte relevante de los resultados de la búsqueda online llevada a cabo por los mismos a la hora de obtener información del sector relevante para este estudio, el turístico. Cuando esto ocurre se puede obtener consciencia de la repercusión que suponen dichas redes sociales en el canal de distribución de este sector [15]. Esto es así por los beneficios que aportan a los turistas en la fase anterior al viaje (búsqueda de información y toma de decisiones), la fase de realización del mismo (publican o leen comentarios en los foros interactivos o blogs de viaje) y la fase posterior (comparten las experiencias del viaje) [16].

A pesar de la existencia de diversas limitaciones propias de estas redes que dificultan que los visitantes de un sitio web puedan convertirse en clientes [17], los individuos que profesionalmente trabajan en el sector y los encargados de su estudio se encuentran continuamente mejorando los servicios que prestan a la Web 2.0 y al social commerce [18].

Entre todas estas redes sociales utilizadas por los consumidores para compartir experiencias y mantener relaciones, se pueden encontrar las siguientes aplicaciones tecnológicas: podcasting y vídeos online (como YouTube y Flickr), blogs, *mash-ups*, sindicación de contenidos, wikis y sistemas de evaluación online (Tripadvisor), entre otros [19]. Esta última empresa, Tripadvisor, es una de las entidades globales líderes en apps de viajes en España, ya que normalmente las apps españolas generan una escasa cantidad de descargas al no tener una promoción elevada, escasa visibilidad y un no adecuado posicionamiento [20].

Por tanto, los individuos utilizan todas ellas y los sitios de viaje de la Web 2.0, tanto para buscar información sobre el producto o servicio turístico que desean adquirir,

una vez que han reconocido esa necesidad, como para comprarlo. En la búsqueda de esa información, como ya se ha comentado con anterioridad, debido a la revolución digital, se ha pasado de los medios tradicionales (motores de búsqueda, webs de empresas o comparadores de precios) al casi exclusivo uso de Internet como fuente externa, una vez que se ha utilizado la propia memoria como fuente interna. Estas nuevas fuentes externas son fuentes de información creadas por otros consumidores, como son los ya nombrados blogs, foros, redes sociales o comunidades virtuales.

1.2 El Proceso de Decisión de un Destino Turístico

Los hallazgos de la investigación realizada por Maity y Dass [21] revelan que los consumidores utilizan los canales de riqueza media (el comercio electrónico) para las decisiones de alta complejidad frente a los otros, los de riqueza alta (canal tradicional). Por el contrario, los medios con una riqueza baja (canal móvil) son usados por los mismos para las compras de baja complejidad.

Una vez que el consumidor evalúa las alternativas que le ha proporcionado estas fuentes de información, continúa con el proceso de compra; esta acción se encuentra determinada en gran medida por el riesgo percibido que puedes ser funcional, social, psicológico, físico o financiero. En este sentido, las empresas deben llevar a cabo estrategias que produzcan seguridad en el cliente y por lo tanto, disminuyan este riesgo.

Se debe tener en cuenta que esta estrategia multicanal que utilizan los consumidores tanto para la búsqueda como la posterior adquisición de servicios y productos provoca crecimiento a nivel de ventas para las empresas, al mismo tiempo que el alcance a los propios clientes y su grado de fidelización parece que aumenta; además estas mismas empresas deben prestar una gran atención a los problemas de coordinación que puedan surgir.

Y se finaliza con el comportamiento postcompra, tema de gran interés para el presente estudio, ya que este comportamiento es el que puede condicionar a lo demás consumidores a la hora de adquirir el servicio o producto turístico. Dicho comportamiento se encuentra determinado por el grado de satisfacción medido a través de la satisfacción o insatisfacción del consumidor por el producto adquirido [22], ya que un cliente satisfecho será siempre fiel a la marca y por tanto, generará una buena publicidad; todo lo contrario que un cliente insatisfecho.

Las evaluaciones de este comportamiento postcompra pueden tener tres resultados según Solé [23]:

- El rendimiento real se iguala a las expectativas, esto producirá un sentimiento neutro.
- El rendimiento las supera, generará satisfacción.
- Y por el contrario, las expectativas son superiores, provoca insatisfacción.

Por tanto, como se puede observar, la satisfacción del cliente únicamente no solo influye en el rendimiento del producto, también en las expectativas que este mismo genera.

Por lo que las empresas deberían invertir grandes esfuerzos para llegar a tener un adecuado conocimiento del grado de satisfacción que poseen sus clientes, ya que hoy

en día estos mismos clientes son los que utilizan Internet y sus diversas aplicaciones para exponer sus experiencias y así compartirlas con el resto de los consumidores, influyendo en su comportamiento [24].

No solo se realiza un análisis de la notable influencia que las herramientas de la Web 2.0 y el *e-commerce* poseen en el sector turístico, también se trata el término eWOM (*electronic-word-of-mouth*) centrandolo la atención en su evolución y el impacto que también ha producido en dicho sector. En particular, se llevó a cabo un estudio empírico que permitió extraer diversas conclusiones en relación al nivel de influencia que posee el recuerdo de los comentarios, sean positivos o negativos, publicados por los usuarios que utilizan esta técnica en las redes sociales y los sitios de viaje de la Web 2.0. En particular, se llevó a cabo un experimento en el que, una muestra representativa de la población objeto de estudio, tras observar tres de los sitios de la Web 2.0 elegidos para el estudio (perfil de Facebook, y de Tripadvisor y el propio blog del Hotel Jardín Tropical****) respondió a un cuestionario estructura con preguntas relativas a los objetivos de investigación.

2. Revisión de la Literatura

2.1 El *e-Commerce* en el Sector Turístico

En términos generales, el término *e-commerce*, tan utilizado en los últimos años, se refiere a cualquier tipo de negocio en el que los usuarios utilizan alguna de las TICs. Se trata por tanto de un concepto bastante amplio, ya que existen numerosas actividades que lo componen. Como es el caso de los pagos electrónicos, la prestación de servicios en línea, las subastas, el contacto entre clientes y proveedores, el suministro en línea de contenidos digitales, entre otros.

A partir de los años 60, el sector turístico, contexto del presente estudio, fue una de las primeras industrias en las que se comenzó a aplicar el comercio electrónico de manera computerizada. De este modo surgieron los primeros sistemas de reservas centralizados (*Central Reservation System*, CRS) y los sistemas de reservas globales (*Global Distribution System*, GDS); sin embargo estos aún no interactuaban de manera directa con los consumidores.

Aprovechando las oportunidades ofrecidas por Internet, las compañías GDS comenzaron un proceso de desarrollo de sistemas que se encuentran basados en páginas web para transformar el panorama de la distribución de viajes.

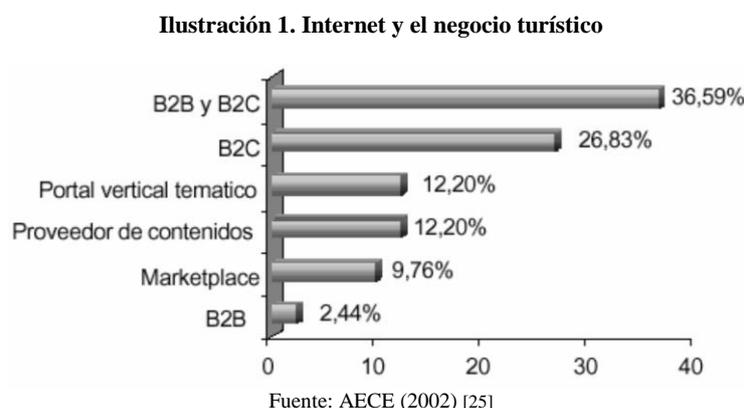
Hemos comprobado como el sector turístico se encuentra inmerso en una evolución constante tanto desde el lado de la oferta como de la demanda. Este entorno cambiante se caracteriza por la constante definición de los destinos, los productos y la competencia; la individualización; y las diversas pautas de consumo. Por esta razón es de gran relevancia la implantación de las nuevas tecnologías en este sector para adquirir de este modo ventajas competitivas. Sin embargo aunque una parte significativa de la población de este sector muestra un elevado interés en estas nuevas herramientas, aún existen importantes insuficiencias en lo que se refiere a la aplicación de las mismas en los procesos de gestión de las propias empresas para obtener una mayor rentabilidad.

Internet ha aumentado la capacidad de autoproducción de los consumidores debido a que este mismo favorece y facilita el acceso a la información, mejora su contenido, permite su tangibilización y reduce costes. Este tipo de consumidores denominados consumidores-turistas utilizan Internet y las TIC para la autoproducción turística (*infra*). Al mismo tiempo la utilización de estos medios por parte de los usuarios están favoreciendo a la remodelación de la estructura de la industria turística y la internacionalización de las empresas.

Por lo que Internet se ha convertido en un gestor de intercambio de experiencias entre los numerosos viajeros que poseen influencia en cuanto a la elección del destino alterando de este modo la capacidad y el poder de decisión del propio cliente. Al contrario de lo que ocurre en otros medios, en los buscadores este último es el que busca la publicidad ya que a través de estos se produce el 40% de visitas a las páginas webs de viajes. Además de esta cualidad, existen numerosas ventajas en el uso de Internet en el sector turístico como es el caso de la direccionabilidad (relación un emisor a muchos receptores o un solo emisor a un solo receptor –*marketing on-to-*

one–), interactividad, flexibilidad, accesibilidad las 24 horas 365 días al año, las múltiples mejoras en el servicio (rapidez en el pago, en la distribución, disponibilidad de ayuda *on-line*, confirmación inmediata, entre otros) y reducción de costes por ser todo el proceso electrónico.

En el caso de España, un estudio realizado por la AECE [25] en el año 2002 de las empresas más relevantes pertenecientes al sector turístico español demostró que el 82,5% de las empresas utilizaban Internet como medio para vender sus productos o servicios turísticos (ver figura siguiente). Siendo un 26,83% las empresas que dirigían su oferta directamente al consumidor final, un 2,44% únicamente a otras empresas y un 36,59% a ambos sin distinción. A estos tipos de empresas hay que añadir aquellas que se denominan *Marketplace*, que se trata de un punto de encuentro en Internet en el que las empresas del sector operan y realizan sus múltiples actividades (9,76%); las que funcionan como un proveedor de contenidos para otras empresas (12,20%); y finalmente los conocidos como portales temáticos (12,20%). Estos porcentajes se muestran en el siguiente gráfico:



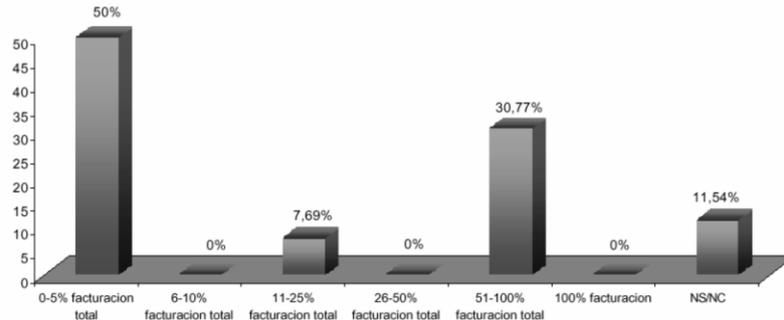
Las empresas que decidieron llevar a cabo a través de Internet el comercio electrónico, un 80% de las mismas su objetivo principal era vender sus productos o servicios, siendo un 15% cadenas hoteleras. Mientras que un 80,77% respecto a la totalidad de los productos y servicios ofertados en Internet, vendían alojamientos en hoteles. [25]

Para promocionar y hacer llegar al cliente estos productos y servicios turísticos se llevan a cabo estrategias de marketing *online* que tienen como ventaja una mayor rapidez, usabilidad y segmentación de los consumidores. A estas estrategias se le añade de manera adicional el *mobile marketing* que está teniendo un elevado éxito en el sector hotelero ayudando a tener una relación más directa con el cliente, el cual lleva consigo un incremento de la fidelización, la rapidez y la interactividad, al mismo tiempo que está integrando poco a poco los servicios que actualmente son propios de Internet.

En cuanto a niveles de facturación, en el año 2002, el 50% de las empresas entrevistadas presentaron un porcentaje de facturación entre el 0 y el 5% electrónicamente, siendo un 30% las empresas más del 50% de su facturación total a través Internet. De esta información se desprende una situación un tanto “bipolar”, ya que presentaron o muy alta o muy baja facturación a través de Internet sin término

medio. Todo esto se puede observar claramente en el gráfico que es mostrado a continuación:

Ilustración 2. Facturación en Internet de las empresas turísticas



Fuente: AECE (2002) [25]

Una de las consecuencias con mayor evidencia del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector turístico es la reducción generalizada de los costes, particularmente los costes relacionados con el proceso de intermediación entre oferentes y demandantes. Por lo que se produjo un notable aumento en la utilización de Internet para realizar las actividades de consulta, reserva y pago de los propios servicios turísticos en la población turística cuyo destino es el territorio español, siendo un 38,7% el porcentaje de turistas que usó este medio para planificar su viaje en el año 2004.

En lo que respecta a los turistas españoles, en el 12,1% de los casos fue utilizado Internet para el viaje en sí, siendo mayoritario para buscar información (83,9%), un 29,0% para hacer una reserva y solo el 4,7% para efectuar el pago final.

Para consolidar este enlace entre la promoción turística y las nuevas tecnologías se creó a finales del año 2002 la Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística, S.A (SEGITUR) cuya función principal es servir de instrumento de enlace para su desarrollo y potenciar el uso de estas nuevas tecnologías entre los consumidores del sector para así conseguir el afianzamiento de la posición de liderazgo que España ocupa internacionalmente como destino turístico.

En definitiva, la llegada de Internet en el sector turístico ha dado lugar a la creación de una infraestructura electrónica sostenible en un sitio web comprensivo y multilingüe, el cual proporciona al cliente una ilimitada y actualizada cantidad de información en una elevada variedad de formatos (textos, fotos, sonido, gráficos, vídeos, entre otros), además de una información dinámica que permite al usuario observar a tiempo real el destino seleccionado para su viaje (a través por ejemplo de cámaras webs instaladas). Así mismo posee toda la documentación necesaria para realizar los procesos de reserva y compra a través de la Red, y conoce el amplio número de proveedores y bienes que intervienen en el ciclo de producción. De esta forma el producto turístico es articulado con sencillez para ofrecer al cliente una experiencia completa sin fragmentaciones.

Comprobamos así que esta tecnología permite la creación de folletos informativos electrónicos para los hoteles que incluyen diagramas, imágenes, cuadros de tarifas, entre otros, de manera versátil. Sin embargo, existen particularmente para el sector de las cadenas hoteleras una serie de inconvenientes:

- Supone en ocasiones una amenaza para las ventas, ya que algunos proveedores poseen un elevado nivel de dependencia con respecto a los agentes de viaje en todo lo relacionado con su facturación.
- La emisión de billetes (reservas, cupones), los cuales deben de recoger la mayoría de los clientes previamente de realizar su viaje.
- El riesgo inherente a la realización de transacciones a través de internet.

Esto es debido al objetivo de conseguir una mayor personalización para el cliente.

2.2 Influencia de las Herramientas Travel 2.0 en las Redes Sociales y los Consumidores

Con el desarrollo de la Web 2.0, los usuarios dejan de tener una presencia pasiva en Internet, ya no solo se conforman con la simple búsqueda de información, sino que ellos mismos son los que ofrecen información a otros usuarios [26]. De este modo se crea un entorno de participación y colaboración entre los usuarios que afecta a los diversos sectores de actividad, particularmente al sector turístico, el cual con la utilización de las nuevas plataformas basadas en esta Web denominadas “herramientas Travel 2.0” (en inglés *Travel 2.0 tools*), los hábitos y el comportamiento de los propios viajeros experimenta importantes y numerosos cambios.

Aparece por primera vez el término “turista 2.0”, el cual se refiere a aquellos individuos que adoptan una postura activa para llevar a cabo la preparación y búsqueda de información de su lugar ideal de vacaciones, además de ayudar a otros usuarios publicando vídeos, fotos o sus propias experiencias, entre otros, para que puedan hacerse una imagen previa del destino/hotel seleccionado para sus vacaciones. Por lo que la información de la que disponen ahora los usuarios es más útil y se encuentra personalizada a los gustos y preferencias de cada uno de ellos [27], esto les permitirá buscar información sobre su destino/hotel de manera más rápida y eficaz [28].

Dichas herramientas aparecen cada vez con más frecuencia en las distintas redes sociales, como es el caso del Facebook, el Twitter, entre otras, ya que son en estas redes donde los usuarios se encuentran en contacto con otros consumidores y pueden compartir con una mayor facilidad información y las experiencias de sus viajes, además de que disponen de los soportes electrónicos necesarios para hacerlo. Por ejemplo en el caso de Facebook, el usuario tiene la opción de publicar vídeos, fotos, comentarios, entre otros.

En una encuesta llevada a cabo por la feria World Travel Market (WTM) en la ciudad de Londres en el año 2010, las redes sociales eran utilizadas por un 36% de los turistas pertenecientes al Reino Unido como fuentes de información para la preparación de sus correspondientes viajes. Siendo el porcentaje mayor, un 66%, los usuarios que utilizan el portal Tripadvisor; un 34% Facebook; un 28% los foros de

discusión de viajes; un 21% YouTube; un 17% Twitter; y por último los blogs, un 9% [29].

Como ya se ha indicado todas estas nuevas tecnologías afectan al comportamiento del usuario provocando cambios en sus hábitos tradicionales. Se han propuesto varios modelos teóricos dentro de la literatura científica que permiten exponer con claridad el comportamiento que tienen los usuarios cuando utilizan Internet, el cual, en líneas generales, posee dos funciones principales: búsqueda de información y comercio electrónico (este concepto se encuentra detallado en el apartado anterior).

2.3 La Fenómeno eWOM (*electronic-word-of-mouth*)

2.3.1 Antecedentes y Evolución del eWOM

En los últimos años, Internet ha evolucionado con la aparición de la Web 2.0, esto ha dado lugar a una importante modificación del término WOM (*word-of-mouth*), objeto de numerosas investigaciones en el área de marketing y comunicación [30].

El WOM tradicional consistía en el intercambio de opiniones y experiencias entre los consumidores de manera individual o en grupos muy reducidos. Pero con la aparición de la nueva versión de la WWW (la Web 2.0) ha surgido una nueva generación de usuarios que comparten su propia información y experiencias a millones de usuarios de cualquier parte del mundo. Así surge el concepto eWOM (*electronic word-of-mouth*), el efecto boca-oído online o electrónico, también llamado el contenido generado por el usuario [31] o comunicación WOM 2.0 [32].

Han sido varias las definiciones que han ido surgiendo para el término WOM tradicional, dando lugar a la siguiente: “*WOM es la comunicación informal entre los consumidores sobre las características, propiedad, y uso de un producto o servicio, en el que las fuentes se consideran independientes de la influencia comercial*” [33] [34].

Este término en Internet ha sido denominado a lo largo de los años de muy diversas maneras, desde *Web-of-Mouse* a *Word of Mouse*, pasando por *Internet Word of Mouth*, incluso una denominación con mayor literalidad, el Análisis de Consumidores [35].

En cuanto a esta terminología desarrollada durante la década pasada, Thureau lo define como: “*Cualquier declaración positiva o negativa creada por clientes potenciales, actuales o antiguos acerca de un producto, servicio o empresa, y que se ofrece a un multitud de personas e instituciones a través de Internet*” [36].

La principal diferencia existente entre estos dos conceptos definidos con anterioridad se encuentra en el número de personas que participan en el intercambio de información. Mientras que en la comunicación WOM generalmente el intercambio de experiencias y opiniones se desarrolla individualmente (C2C) o entre un pequeño número de personas; en el eWOM el número de consumidores participantes de manera simultánea es muy elevado (C2B), resultando este último muy atractivo para los negocios [36]. A esto hay que añadir que la información intercambiada en este último es más persistente y tiene mayor facilidad de acceso por encontrarse publicada

en Internet durante un período de tiempo indefinido [37], además de poseer una elevada escalabilidad y velocidad de difusión sin precedentes [38].

Por lo que el efecto boca-oído electrónico ha conseguido gracias al avance de las TIC superar las barreras existentes en la comunicación WOM como es el caso de la escasa facilidad para medir las comunicaciones, las conversaciones C2C, la necesidad de la presencia social de todos los participantes para el intercambio de información, el conocimiento de la credibilidad del mensaje por el receptor, entre otras. Ofrece así un amplio abanico de posibilidades entre las cuales se ofrece al usuario una gran variedad de herramientas para que pueda compartir sus experiencias sobre cualquier producto o servicio.

Los mensajes recibidos por los receptores, en líneas generales, suelen ser más honestos, debido a que los usuarios que emiten la información no poseen ningún interés empresarial ni van a obtener un beneficio por ello, solo buscan compartir sus experiencias y opiniones de manera subjetiva [39]. En ocasiones estos mensajes pueden ser positivos, mientras que en otras negativos; al contrario que un vendedor, el cual solo resaltará los aspectos positivos del producto o servicio ofertado ya que su único interés es vender el mismo y obtener un buen beneficio.

Atendiendo a un estudio realizado por Nielsen BuzzMetrics [40] en el período de tiempo que va desde 2003 a 2004, se demuestra que la comunicación WOM es la forma de publicidad que genera una mayor confianza a los consumidores, al contrario que los medios tradicionales como la televisión [41]. Además resulta ser una gran influencia para la toma de decisiones de los mismos [42], ya que el viajero con la información recibida por los otros usuarios puede hacerse una idea previa del destino/hotel [43].

La forma en la que aparece este nuevo concepto en Internet es a través de foros de discusión, webs boicot, grupos de noticias, chats, grupos de usuarios, plataformas de opinión, tableros de noticias, entre otras. El eWOM utiliza plataformas que son propias de la Web 2.0 como es el caso de las redes sociales (Facebook), redes especializadas en viajes o turismo, blogs personales y corporativos, redes de *microblogging*, entre otras.

2.3.2 Impacto del eWOM en el Sector Turístico

Cuando una persona planea y organiza un viaje, necesita en primer lugar buscar información referente al mismo, para asegurarse de que el destino seleccionado es el adecuado, además del alto riesgo que suponen los productos de viaje por ser intangibles y llevar consigo elevados costes. Por lo que el turista trata de buscar la mayor cantidad de información posible en diversos tipos de fuentes [44] [45]. Aarsal [46] enumera las cinco fuentes de información que son utilizadas con mayor frecuencia:

- Familia, amigos y otras fuentes formales e informales.
- Fuentes comerciales o de marketing.
- Fuentes públicas (revistas o periódicos).
- Fuentes de la experiencia (como la observación directa o prueba de producto).

- Fuentes electrónicas (correos electrónicos, sitios web de promoción, entre otras).

Centrándose en el sector turístico, las fuentes de información se clasifican como muestra la siguiente tabla [47]:

Tabla 1. Fuentes de información utilizadas en turismo

TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN	
	Comercial	No Comercial
Impersonal	Folletos	Revistas
	Guías de viaje	Periódicos
	Oficinas locales de turismo	
Personal	Clubs	Amigos y familiares
	Agencias de Viaje	Experiencia Personal

Fuente: Fodness y Murray (1999) [47]

De las fuentes que se han descrito con anterioridad, la primera de ellas, “Familia, amigos y otras fuentes formales e informales”, es el conocido fenómeno boca-oído o WOM. Al estar los productos turísticos determinados por la experiencia sin poderse evaluar previamente a su consumo, el WOM influye de forma significativa al descenso del riesgo cuando el consumidor toma la decisión de cuál será su destino de viaje. Este hecho se basa en que resulta de gran ayuda conocer las opiniones y recomendaciones de otros que ya han realizado con anterioridad el mismo viaje [48]. Además el usuario dispondrá de una mayor cantidad de información, lo que producirá un gran cambio en su propio conocimiento y percepción de sus viajes, al mismo tiempo que se originarán modificaciones en la estructura de información y el acceso a la misma en el medio online [49]. Sin embargo, este fenómeno es positivo cuando se trata de productos de bajo riesgo. Si en caso contrario, la información proporcionada al usuario por el receptor no es similar a la extraída de la realidad, este primero se sentiría engañado por el receptor y la relación de confianza existente entre ambos se destruiría.

Actualmente, con la aparición de la Web 2.0, Internet ha sufrido cambios muy significativos convirtiéndose en un espacio en el que los usuarios no poseen una presencia pasiva cuya única función es la búsqueda de información, sino que también participan y colaboran produciendo ellos mismos dicha información en la mayoría de las ocasiones. Son usuarios que adoptan un papel activo que reciben el nombre de *prosumer*, el cual se refiere a la combinación de productor o profesional más consumidor.

Según O'Reilly (2005) los siete pilares básicos que constituyen la Web 2.0 son: la World Wide Web como plataforma de trabajo, la memoria o el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la principal gestión de las bases de datos, el fin del ciclo de las actualizaciones de las distintas versiones del *software*, la búsqueda de la simplicidad, las experiencias enriquecedoras de los usuarios y el *software* enfocado a la portabilidad.

Por lo tanto, los diversos sectores de actividad existentes en el mercado han debido evolucionar y adaptarse a esta nueva tecnología, destacando el sector turístico, por ser

uno de los que más ha resultado influido por esta nueva generación Web. Aparece el concepto de Travel 2.0, que sería a grandes rasgos la Web 2.0 que se encuentra orientada al turismo y los viajes y que por consiguiente revoluciona este sector.

Toda empresa turística debe ser consciente de la gran oportunidad que representa adoptar estas nuevas herramientas Travel 2.0 en su negocio, ya que esto le permitirá conocer lo que los usuarios piensan sobre el mismo (su reputación), al mismo tiempo que puede conocer sus necesidades de manera directa e intentar ofrecerles de este modo el producto o servicio que las satisfaga.

El boca oído online surge en la Web 2.0 y utiliza dichas herramientas Travel 2.0 turísticas. Es considerado una importante estrategia de marketing para las empresas, ya que se acerca a los consumidores y permite que los mismos puedan publicar sus comentarios y opiniones sobre los diversos productos y servicios [50] pudiendo mejorar y tener una mayor reputación con los comentarios positivos y actuar ante los negativos. Además de alcanzar el principal objetivo de llegar a conseguir una mayor credibilidad con la ayuda de las conversaciones online.

Como consecuencia de todo lo anterior, las empresas emplean con una mayor frecuencia estrategias centradas en el fenómeno eWOM con su correspondiente inversión de recursos, con el objetivo de que el nivel de participación de los consumidores con sus marcas ascienda y al mismo tiempo se desarrollen relaciones sólidas con sus clientes [51]. Estas estrategias también van a permitir crear y mantener este tipo de relaciones a largo plazo así como producir mensajes más segmentados para el propio cliente. Este vínculo compañía-consumidor sobre el que el eWOM posee una fuerte influencia está cobrando una mayor relevancia en las acciones llevadas a cabo en la comunicación integrada de marketing [52].

2.3.3 Influencia del eWOM en Aplicaciones Travel 2.0 y Redes Sociales

Diversos sectores de actividad han sido influidos con la llegada de las TICs (las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación), incluidos el turismo, sector objeto del presente estudio.

El paso de la Web 1.0 a la Web 2.0 ha supuesto en los últimos años que Internet se convierta en un espacio en el que los usuarios participan activamente e intercambian información, dando lugar a importantes cambios en las fuentes utilizadas para obtener la información necesaria que les permita llevar a cabo sus viajes.

Gretzel [53] demostró, tras la realización de una encuesta a una muestra representativa de la población, que la mayoría de los usuarios encuestados utilizan Internet como fuente de información para planear y organizar sus viajes. Litvin [54] realizó un estudio similar posteriormente para los usuarios estadounidenses obteniendo el mismo resultado.

Los consumidores prefieren la Web para buscar la información necesaria para sus viajes por dos razones principales: la comodidad y el ahorro de tiempo [55]. Los usuarios que utilizan este medio se encuentran muy satisfechos debido a los siguientes beneficios generados [56]:

- Existe una gran y variada cantidad de información sobre el destino/hotel seleccionado.
- Se puede evaluar más eficientemente la decisión de dónde ir y qué actividades realizar.
- Las personas poseen una mayor participación a la hora de planear y organizar sus viajes.

Sin embargo, la literatura científica no puede presentar una información concluyente sobre que fuente de información es más utilizada para la búsqueda de un destino turístico, ya que aún existen numerosos consumidores que muestran un alto nivel de preferencia hacia las fuentes de información tradicionales como es el caso de las agencias de viajes, principalmente por el contacto directo que existe entre el vendedor y el consumidor final además de proporcionar una información más detallada [55].

Con el uso de Internet en el sector turístico, ha surgido un nuevo modelo turístico, el denominado Travel 2.0, que permite a los propios usuarios que puedan compartir sus experiencias y opiniones sobre los viajes realizados con otros usuarios. Este nuevo modelo se puede definir como la Web 2.0 que se encuentra orientada al turismo y los viajes. Filgueira [57] establece lo siguiente: “se trata de un nuevo modelo de Internet para consultar, publicar, compartir, discutir y distribuir información sobre turismo cuyo contenido sea creado por los usuarios interactuando entre ellos”. Mientras que un estudio realizado por el Instituto Tecnológico Hotelero [58] define a esta herramienta como el “WOM aplicado al siglo XXI, utilizando la tecnología”.

Por lo que la información ya no solo es controlada por las empresas sino que también los usuarios pueden crear y difundir toda clase de información utilizando numerosas herramientas gratuitas y especializadas. Estas herramientas permiten a los usuarios participar de manera activa en el medio online y como ya se ha comentado compartir experiencias de viajes entre unos y otros. A continuación, se muestra una imagen de alguna de estas herramientas que en la actualidad permiten estar al usuario informado:

Ilustración 3. Principales herramientas de información de la Web 2.0.



Fuente: http://www.cea.es/HERRAMIENTAS/img/herramientas/imagen_13.png [59]

Los visitantes que utilizan estas herramientas anteriores y visitan los sitios web de viajes son conocidos por “viajeros 2.0” [60], estas fuentes de información van aumentando su nivel de relevancia para los consumidores a lo largo de los años a la hora de planear su viaje.

Con el estudio llevado a cabo por Gretzel [53], se demuestra que el 82,5 % de la población entrevistada utilizan Internet como fuente de información para sus viajes, mientras que el 90 % lee los comentarios publicados por otros viajeros, y el 64,2 % los blogs de viajes. Pero el número de usuarios que publican comentarios online es menor, según un estudio realizado por Horrigan [61], en el cual únicamente el 35 % de los consumidores han publicado algún comentario. Con el estudio de Almeida [62] en España, se demuestra que los consumidores adoptan una postura pasiva a la hora de utilizar las herramientas de la Web 2.0, ya que en general solo las utilizan para buscar información y leer otros comentarios, sin publicar sus propios comentarios y contenidos; influyendo en sus decisiones, disminuyendo el riesgo percibido y aumentando la intención de compra [62].

Por lo que Internet y particularmente las redes sociales, son una relevante fuente de información para la sugerencia y crítica de productos y el análisis de estos mismos y las marcas. Los consumidores a través de las distintas plataformas sociales (web 2.0) se encuentran expuestos al fenómeno eWOM.

En cuanto a lo que se refiere a las redes sociales, en la Web se ha transformado en una canal que posee un importante potencial y una gran eficiencia para que los consumidores puedan construir perfiles visibles, redes de contactos tanto personales como interpersonales, en las cuales puedan publicar sus comentarios y compartir toda clase de contenidos [63].

Cada vez con mayor frecuencia son incorporadas a las estrategias de comunicación digital, correspondientes al área de marketing, ya que estas redes son canales de comunicación C2C que permiten incrementar la notoriedad de la marca, ofrecer información sobre diversos productos, generar seguidores, entre otras [64]. Constituye por tanto, uno de los tipos de publicidad con mayor éxito, pero es difícil de conseguir para una empresa. Se han identificado tres dimensiones del eWOM, concretamente el de las SNS [65]: una dimensión de información, de amistad y de conexión. Debido a estas dimensiones, las redes sociales son considerados como los foros ideales para el boca-oído, ya que cumple con estas [66].

Según la literatura científica las razones principales por las que se utilizan las redes sociales son el desarrollo de actividades de socialización entre usuarios a través de la red o el intercambio de información sobre experiencias de un producto o servicio. La información parece más creíble ya que no es suministrada por un anunciante o una fuente desconocida que pueden perseguir un interés comercial, además de que el intercambio de información sobre marcas, productos o servicios es completamente voluntario entre empresas u otros consumidores. Todo esto las ha convertido en una fuente relevante de información que facilitan y dan una mayor velocidad al desarrollo y efectos del eWOM. [67]

Se puede predecir la fuerte existencia del eWOM dentro de los canales de comunicación existentes en las redes sociales utilizando las siguientes variables: el

capital social, la confianza, la influencia interpersonal y el compromiso con los vínculos. [68]

También fue comprobado que los principales antecedentes que determinan el comportamiento del efecto boca-oído en las redes sociales son las influencias normativas e informativas, la confianza, el compromiso con los vínculos y la homofilia. [69]

La primera de las variables, el capital social, contribuye a que una comunidad virtual produzca eWOM [70], y a que este sea creíble, ya que se trata del conjunto de recursos existentes en la red social, los cuales son utilizados por sus propios dueños [71]. Dicha teoría del capital social [72] denomina a los individuos “capital de la red”, esto es debido a que la cantidad de personas que forman parte de los contactos de estos mismos, la relación que mantienen entre ellos y la visión que comparten, son factores que influyen y han dado lugar a la creación del eWOM.

Otra de las variables citadas, el compromiso con los vínculos, se refiere a “la fuerza de la unión entre miembros de una red”. [73] La fuerza de estos vínculos suponen un fuerte impacto en el WOM [74], pudiendo ser de dos tipos; los denominados vínculos fuertes compuestos por los amigos y la familia, los cuales constituyen una red personal que posee un importante soporte emocional. Mientras que los vínculos débiles serían aquellos constituidos por las relaciones mantenidas con otros contactos que se encuentran fuera de estos dos círculos pero que son de gran ayuda a la hora de buscar información sobre cualquier tema de interés [75]. Estos dos tipos de vínculos ayudan al desarrollo de la comunicación C2C en las redes sociales, en las cuales existe una gran cantidad de individuos conectados, por lo que si los vínculos entre ellos son elevados, el alcance de la conexión será mayor, además de convertirse en una conexión más directa (sin intermediarios) que permitirá que los propios usuarios puedan difundir sus opiniones individuales a un mayor número de individuos, convirtiendo así al eWOM en una herramienta con un alto nivel de alcance.

El compromiso con los vínculos, es otra de las variables, definida como “un deseo permanente de mantener una relación de valor” [76], este tipo de clientes se encuentran muy apegados a la empresa y la marca, por lo que producen un eWOM favorable; incluso cuando se encuentran menos satisfechos con el producto o servicio obtenido, desean mantener una buena relación con la empresa en todo momento ya que se identifican con ella, por lo que el nivel de satisfacción es independiente. Mientras que los clientes menos comprometidos, si tendrán en cuenta este nivel de satisfacción para llevar a cabo sus recomendaciones y podrían afectar negativamente al eWOM.

Existe una relación directa entre lealtad y satisfacción con la generación de eWOM positivo y su correspondiente difusión, al igual que para el negativo pero al contrario [77].

La siguiente variable o antecedente es la homofilia, se trata de la interacción entre individuos poseedores de características que son similares o congruentes [78].

Respecto a esto, los individuos con características sociodemográficas (particularmente de edad junto con el nivel de ingresos para el grado de influencia de otros usuarios en Internet, y el sexo para los contenidos mostrados en este medio [79] ya que el género no permite determinar la pertenencia a las redes sociales [80]), de

comportamiento o actitud similares tienden a sociabilizarse con mayor facilidad, ya que muestran un alto grado de compatibilidad. Que un alto grado de esta variable sea percibida por un usuario generará un incremento de las comunicaciones entre los miembros de la red lo que hará más sencilla la búsqueda de información a nivel externo [81], además de la mayor participación en el eWOM y la decisión de compra del producto o servicio [69].

Por último, la confianza, se encuentra fuertemente relacionada con el eWOM dentro de las redes sociales, particularmente con los contactos de esta misma. Esta variable se define como “la voluntad de contar con un socio de intercambio en los que uno tiene fe” [76]. Permite que los usuarios obtengan una mayor confianza en los demás contactos de su red y por tanto los comentarios y demás publicaciones realizados por estos últimos se convierten más creíbles que aquellos que provienen de otras fuentes de información desconocidas. Por lo que juega un papel bastante relevante en la integración de conocimiento y el intercambio de información proporcionándole una mayor utilidad, además de permitir la justificación y evaluación de las decisiones tomadas [82].

En definitiva, el estudio del eWOM se ha transformado en un tema con una gran relevancia emergente en lo que se refiere al mundo académico y gerencial, particularmente en redes sociales, las cuales se han convertido en un fenómeno global que permite establecer conversaciones, relaciones y una activa colaboración entre los distintos usuarios. Además de las correspondientes herramientas Travel 2.0 que facilitan y mejoran el intercambio de información producido entre los mismos.

2.3.4 La Importancia de Controlar los Comentarios de los Clientes y su Influencia en el Comportamiento de los demás Consumidores

Para conocer el nivel de influencia que conllevan los comentarios realizados por los usuarios sobre el resto de consumidores, se debe saber en primer lugar, el origen de por qué el usuario lleva a cabo dichos comentarios, o lo que es lo mismo, las motivaciones que mueven a los distintos individuos a realizar la comunicación eWOM en las diversas páginas de opinión existentes en Internet.

Según Balasubramanian y Mahajan [83] estas motivaciones son clasificadas del siguiente modo:

- Relacionadas con la utilidad percibida al participar en el eWOM.
- Con la utilidad para el consumo de productos o servicios.
- Con la utilidad de aprobación.

Esta clasificación se ve ampliada por la aportación de Hennig-Thurau [36], que añade aquellas que permiten llevar a cabo la comunicación boca a boca tradicional:

- Airear sentimientos negativos.
- Consejos de búsqueda.
- Asistencia a la plataforma.
- Ayudas a la compañía.
- Prestaciones sociales.

- Incentivos económicos.
- Preocupación por los demás consumidores.
- La extroversión/automejora positiva.

Siendo las principales las cuatro últimas.

Goldsmith y Horowitz [84] presentan también ocho motivos que repercuten en la búsqueda por parte de los usuarios de las opiniones de otros consumidores:

- Reducir el riesgo.
- Influencia de los demás.
- Conocer precios.
- Facilidad de uso.
- Accidentalmente.
- Porque es genial.
- Para obtener información sobre la compra.
- Visto en la TV.

Otras motivaciones también importantes para la utilización del eWOM en redes sociales son aquellas mostradas en la siguiente tabla: distribución del júbilo, resentimiento, defensa, narcisismo e incentivo económico. [85]

Tabla 2. Resumen de motivaciones de búsqueda de opiniones y de participación en la búsqueda de opiniones en Internet (eWOM)

AUTORES/ VARIABLES		WOM			EWOM		
		Dichter (1966)	Blackwell, et al. (2005)	Sundaram, et al. (1998)	Balasubramanian y Mahajan (2001)	Henning-Thurau (2004)	Roy (2011)
Implicación y vínculos	Implicación con el producto	X	X				
	Implicación con el mensaje	X	X				
	Auto-implicación	X	X		X		
	Otros tipos de implicación	X					
Cuidados	Preocupación por otros		X		X	X	
	Altruismo (WOM positivo)			X			
	Altruismo (WOM negativo)			X			
	Ayudar a la compañía			X		X	
	Distribuir alegría						X
	Ayudar a la compañía					X	
	Asistencia a la plataforma					X	
Reactancia	Resentimiento						X
	Defensa						X
	Venganza			X			
	Ejercitar poder sobre la compañía				X		
Utilidades	Reducir la ansiedad			X			
	Auto-mejora					X	
	Beneficios sociales				X	X	
	Utilidad para el consumo				X		
	Narcisismo						X
	Incentivos económicos				X	X	X
	Reducción de disonancias		X				
	Búsqueda de consejos			X		X	

Fuente: Roy (2011) [85]

Analizando todas estas motivaciones de uso anteriormente citadas, Hennig-Thurau [86] realizó la siguiente clasificación de usuarios:

- Consumidores motivados por incentivos económicos.
- Los que actúan al margen de la preocupación por otros.
- Los verdaderos altruistas motivados para ayudar a consumidores y empresas.
- Los consumidores que participan del eWOM por diversos motivos.

Hernández-Méndez [87] también extrae otra clasificación de los usuarios que pertenecen a la Web 2.0, la cual se encuentra formada por aquellos que consultan fuentes de información relacionadas con el Turismo como es el caso de los blogs, las redes sociales, entre otras; al mismo tiempo que determina que la edad, el nivel de ingresos al mes y la experiencia que posee el usuario en las aplicaciones pertenecientes a la Web 2.0 son los predictores más relevantes para clasificar a los prescriptores e influenciados por el eWOM.

La incertidumbre es otra variable importante que condiciona a los usuarios a la hora de la búsqueda de información (incertidumbre de conocimiento para la noción de alternativas y de elección) y la decisión de compra. En escenarios de incertidumbre, el eWOM es más destacado, es utilizado como fuente de información complementaria por el usuario para así disminuir el nivel de incertidumbre existente en el proceso de decidir la compra del producto o servicio seleccionado. Una gran cantidad de clientes potenciales recurren a los sitios webs de viajes donde pueden observar las opiniones, recomendaciones y experiencias de otros usuarios, y así poder adoptar la mejor decisión de manera racional, convirtiéndose en “viajeros 2.0” [60].

Por lo que se puede afirmar que los consumidores en general demuestran unos mayores niveles de confianza hacia las fuentes de comunicación informales e interpersonales (como las opiniones y recomendaciones de los demás usuarios) que las campañas publicitarias que hacen las empresas. [88]

Una vez que se conocen las motivaciones que determinan la utilización por parte de los usuarios del efecto boca oído online, o lo que es lo mismo, eWOM, es necesario evaluar cuál es su nivel de eficacia como herramienta de comunicación dentro de las redes sociales por los efectos que presenta en el comportamiento y las actitudes propias del consumidor. Afecta a las siguientes cuestiones: el valor del producto [89], las ventas [90] y las comunidades de consumo [91].

Este efecto que posee el eWOM sobre los consumidores es muy similar al WOM pero más avanzado y más efectivo que el efecto que proporcionan en estos mismos, los medios tradicionales que se encargan de la comunicación comercial.

Existe un inconveniente, la credibilidad. Si el eWOM es poco creíble, esto afecta a la marca a la que pertenece el producto o servicio, y por tanto influye negativamente en la actitud del consumidor hacia la misma, creando un rechazo en este último que es transmitido al sitio en el que se encuentra el propio eWOM. Sweeney [92] llevo a cabo un estudio para solucionar este inconveniente que no había sido estudiado con anterioridad, determinando que para que el eWOM impacte con fuerza en la percepción o comportamiento del consumidor se debe tener en cuenta la naturaleza de la relación existente entre emisor-receptor, la fuerza del mensaje y su entrega, la riqueza y los diversos factores situacionales y personales.

Para el posterior proceso a la búsqueda de información utilizando el eWOM; el uso de esta información para la compra del producto o servicio, viene determinado por las siguientes variables: la fiabilidad o credibilidad del mensaje, la comprensibilidad [93] y el formato [94].

Por lo que en la difusión del eWOM, para que los demás consumidores puedan utilizar la información para el proceso de compra, esta difusión se ve interrumpida por los niveles de riesgo que sean percibidos por el propio usuario. Mientras que si el grado de implicación que este último tiene con el producto es elevado, el efecto sobre la difusión del boca oído online será positivo e incluso moderador. Por tanto, para una positiva difusión del eWOM, el grado de satisfacción que el consumidor tenga hacia el producto deberá ser elevado, al igual que el grado de implicación, siendo el de percepción del riesgo percibido menor [95].

Un estudio realizado por Gretzel [53] demuestra que un 82,5 % de los individuos pertenecientes a la muestra de la población usan internet para la búsqueda de información para sus viajes. El 90 % lee los comentarios de otros usuarios y un 64,2 % entra en los blogs de viajes. Mientras que el número de consumidores que utilizan estos medios para publicar comentarios es menos elevado, únicamente un 35 % según Horrigan [61]. En España, un estudio realizado por Almeida [62] muestra que los usuarios poseen una postura pasiva ante el uso de las herramientas de la Web 2.0, es decir, no aportan contenidos propios, solamente buscan información y las opiniones de otros sobre el viaje que quieren realizar.

En esta misma línea, respecto a las relaciones existentes entre los prescriptores, aquellos que publican sus comentarios y opiniones, y los influenciados por el eWOM, simples lectores; han sido numerosas las investigaciones que han identificado y extraído los grupos de usuarios de un servicio offline [96] de aquellos que pertenecen a uno online [97].

En dicha relación, se trata de buscar los motivos de por qué algunos consumidores, aquellos llamados prescriptores, realizan recomendaciones para otros usuarios. Estos primeros consumidores cuando se encuentren satisfechos por la compra realizada, la información que proporcionarán será positiva y tendrán un mayor grado de propensión para la realización de recomendaciones. Por lo que, concretamente, si el visitante se ha llevado consigo una buena imagen del hotel/lugar visitado y no le importaría repetir el viaje, utilizará el efecto boca-oído para recomendar este mismo a otros consumidores [98].

Los principales motivos existentes por los que algunos consumidores realizan estas recomendaciones son los siguientes [86] [53]:

- Cuando se preocupan por los demás consumidores y buscan ayudarlos a tomar la mejor decisión de compra.
- Cuando se encuentran satisfechos con la empresa a la cual han comprado el producto o servicio y quieren colaborar para crear una buena imagen de la misma por medio de sus comentarios.
- Cuando quieren ser recompensados por determinados incentivos, destacando los económicos.
- Cuando buscan el reconocimiento positivo de los demás consumidores.

A esto se le añade la aportación de Hsu y Lin [99], que demostraron que únicamente el altruismo y la reputación, son las variables que afectan a la utilización del blog por parte del usuario, ya que si participan en este medio solo buscan ayudar a los demás y, en algunos casos, obtener cierta reputación online.

En definitiva, gracias a Internet, numerosos usuarios pueden leer las opiniones generadas por otros consumidores (eWOM), lo que conlleva un menor tiempo para tomar una decisión, y que además, esta sea la mejor. A esto hay que añadir que tanto el efecto boca-oído online como el offline son consideradas fuentes de información con un grado de credibilidad mayor que otras debido a que los individuos que publican la información se encuentran totalmente independientes a las empresas. Por lo que los sitios web de viajes influyen a la hora de decidir la compra de un producto o servicio, disminuyendo el nivel de riesgo percibido en la realización del viaje. Mientras que la intención de compra aumenta [45] [62].

3. Aspectos Metodológicos

3.1 Objetivos de la Investigación

Entre los objetivos del presente estudio destacan los siguientes. En primer lugar, se busca determinar la frecuencia de uso de Internet por parte de los usuarios a la hora de realizar una búsqueda de información sobre un destino/hotel concreto o cerrar definitivamente dicha compra previamente seleccionada, teniendo en cuentas los aspectos sociodemográficos del consumidor (edad, sexo, nivel medio de ingresos, nivel de estudios, entre otros).

Al mismo tiempo, se trata de investigar posteriormente la relación existente entre este uso frecuente de Internet y las herramientas Travel 2.0 por parte de los propios consumidores, incluyendo la relación con los comentarios realizados en la Web por los mismos; para así poder establecer qué influencia tiene el uso de estas herramientas a la hora de realizar estos últimos, es decir, si los usuarios que utilizan con más frecuencia la Red, serán aquellos que más practican el eWOM. Fenómeno analizado también con anterioridad y tan utilizado en estos últimos años.

En último lugar, también se pretende medir el grado de recuerdo que los consumidores poseen de los comentarios realizados por otros usuarios, tanto positivos como negativos, determinando cómo influyen estos mismos en el resto de clientes y tratando de averiguar si se convierten en un factor clave a la hora de la toma de decisión por parte del individuo del hotel/destino para sus vacaciones. A su vez se analiza si estos mismos consumidores lo recomendarían a otros.

Para cubrir los objetivos del estudio se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

Tabla 3. Hipótesis planteadas del estudio

Hipótesis
H1: Frecuencia de uso de Internet – Búsqueda de información del hotel/destino (incluyendo aspectos demográficos)
H2: Frecuencia de uso de Internet – Cierre y finalización de la compra (incluyendo aspectos demográficos)
H3: Frecuencia de uso de Internet – Frecuencia de uso de herramientas Travel 2.0
H4: Frecuencia de uso de herramientas Travel 2.0 – Práctica del eWOM (por parte de los usuarios)
H5: Frecuencia de uso de Internet para la búsqueda de información – Práctica del eWOM (por parte de los usuarios)
H6: Frecuencia de uso de Internet para el cierre y finalización de la compra – Práctica del eWOM (por parte de los usuarios)
H7: Práctica del eWOM (por parte de los usuarios) – Nivel de confianza de los usuarios en los comentarios (publicados por otros consumidores)
H8: Nivel de confianza de los usuarios en los comentarios – Factor clave para la toma de decisión del hotel/destino (por parte de los usuarios influidos por los comentarios)
H9: Nivel de influencia de los comentarios – Grado de recomendación a otros consumidores (por parte de los usuarios influidos por los mismos)

Fuente: Elaboración propia

3.2 Ámbito de Estudio: El Efecto del Boca a Boca Electrónico (eWOM) y Herramientas Travel 2.0 seleccionadas

Como ya se ha indicado anteriormente, el ámbito en el que se realiza el presente estudio es concretamente el sector turístico.

Las compañías turísticas aparecen cada vez con más frecuencia en las distintas redes sociales como es el caso de Facebook, debido a las características de estas últimas que les permiten a los usuarios estar en contacto con otros consumidores y compartir más fácilmente información y sus propias experiencias de los viajes realizados ya que cuentan con un amplio soporte electrónico. A partir de los resultados de una encuesta llevada a cabo por la feria WTM 2010, las redes sociales (como Facebook) y Tripadvisor aparecen como las fuentes de información que más se utilizan para la preparación de sus correspondientes viajes. Además de estos porcentajes, se ha comprobado que Facebook es la red social con mayor relevancia globalmente en lo que se refiere a número de usuarios y participantes, consiguiendo la cifra de 500 millones en seis años [100]. También destaca Tripadvisor por tratarse de la comunidad de viajes con mayor popularidad a nivel mundial, la cual se encuentra compuesta por más de 40 millones de opiniones y críticas de usuarios, tiene registrados 20 millones de estos últimos y más de 40 millones de visitantes al mes [101]. En último lugar, en la sexta posición de las fuentes de información que usualmente utilizan los consumidores para sus destinos turísticos se sitúan los blogs de viajes [102].

Por todo ello, las herramientas Travel 2.0 seleccionadas para estudiar a una muestra representativa de la población son el perfil de Facebook, el blog del hotel y la comunidad Tripadvisor; siendo el hotel seleccionado como objeto de estudio el Hotel Jardín Tropical ****, situado en las Islas Canarias, concretamente en Tenerife (España). Dicho hotel se encuentra presente en diversas herramientas de la Web 2.0 como es el caso de las ya citadas, incluyendo también Twitter, Booking, YouTube, entre otras.

El diseño experimental desarrollado ha estado compuesto por tres grupos experimentales distintos dependiendo de la herramienta Travel 2.0 visitada:

- **GE1.** Aquellos usuarios que han visitado para la realización de la encuesta el blog del Hotel Jardín Tropical (ver Anexo 1 o <http://webcim.ugr.es/polls/EWOM/b.html>).
- **GE2.** Aquellos usuarios que han visualizado para la realización de la encuesta el perfil de Facebook del Hotel Jardín Tropical (ver Anexo 1 o <http://webcim.ugr.es/polls/EWOM/f.html>).
- **GE3.** Aquellos usuarios que han accedido para la realización de la encuesta a los comentarios existentes sobre el hotel en Tripadvisor (ver Anexo 1 o <http://webcim.ugr.es/polls/EWOM/t.html>).

3.3 Trabajo de Campo y Procedimiento de Muestreo

Para llevar a cabo este estudio se ha extraído una muestra representativa de la población de turistas potenciales de un destino turístico a nivel nacional. El muestreo aplicado fue el muestreo por conveniencia a través de redes sociales. La participación en la encuesta fue voluntaria respetando en todo momento el anonimato de la persona entrevistada así como la confidencialidad de la información suministrada. El tamaño muestral obtenido alcanzó la cifra de 69 cuestionarios válidos. Hubo una mayor participación de la población femenina, 55,2%, pero con una escasa diferencia con respecto a la masculina (44,8%). Este número de cuestionarios resultó apto para el posterior análisis de los datos ($N_{\text{Blog}} = 28$; $N_{\text{Facebook}} = 18$; $N_{\text{Tripadvisor}} = 23$) con un error muestral del 11,8%, debiendo ser el análisis posterior más exhaustivo a causa de la escasa cantidad de participantes.

El cuestionario online fue desarrollado en Google Drive, que permite la creación de toda serie de cuestiones a los estudiantes o la recopilación de otros tipos de información, siempre de una manera eficiente y sencilla [103]. La recogida de datos de esta investigación tuvo lugar durante los meses de mayo y junio del año 2015, en los cuales fue enviada la dirección URL de la encuesta a través de la red social Facebook a un amplio número de usuarios comprendidos en diferentes intervalos de edad, predominando la población joven y estudiante, siendo un 62,1% la edad comprendida entre 18 y 24 años.

La siguiente tabla muestra los aspectos técnicos y las características propias del muestreo.

Tabla 4. Ficha técnica y características del muestreo

Población	Población española, predominantemente la población joven estudiante de edad comprendida entre 18 y 24 años, que utilizan Internet como fuente de información para sus viajes turísticos
Marco Muestral	Listado de contactos de Facebook pertenecientes a todas las edades
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia
Tamaño muestral GE1 (Blog)	28 casos válidos
Tamaño muestral GE2 (Facebook)	18 casos válidos
Tamaño muestral GE3 (Tripadvisor)	23 casos válidos
Error muestral	$\pm 11,80\%$ (para la estimación de una proporción, donde $P=Q=0,5$, y un nivel de confianza del 95%)
Fecha del trabajo de campo	Meses de Mayo y Junio del año 2015

**Para la estimación de una proporción, donde $P=Q=0,5$ y un nivel de confianza del 95%, bajo los principios del muestreo aleatorio simple.*

Fuente: Elaboración propia

La persona entrevistada no podía navegar libremente por las diferentes opciones (menú, links, visualización de elementos multimedia, entre otros) de las tres herramientas Travel 2.0 que previamente se han seleccionado, ya que su código

fuente ha sido manipulado para que sean estáticas, centrándose así en la lectura de los comentarios habilitados en tales herramientas.

Los escenarios webs de las tres herramientas ya comentadas, incorporan dos códigos (*scripts*) de java, los cuales se encargan de mostrar de manera automática a los grupos experimentales el cuestionario web cuando pasan 90 segundos desde que comienza esta navegación por parte de los usuarios.

Se garantizó la aleatorización de las unidades muestrales a cada escenario experimental. En cuanto a lo que se trata de la validez externa, este tipo de experimento realizado en un ambiente natural, lo que es denominado experimentación de campo, posee una validez externa relativamente alta [104].

3.4 Interés de las Técnicas de Análisis de Datos Aplicadas

Una vez que se han recogido todos los datos de las encuestas realizadas a los distintos usuarios, se procede a la extracción y análisis de los mismos. Para ello el *software* utilizado ha sido el paquete estadístico SPSS 20. Con dicho *software* se obtendrá un modelo de comportamiento mediante análisis de regresión lineal. Esta evaluación permitirá determinar de forma generalizada las relaciones de causalidad planteadas. Se trata además de conocer la frecuencia de uso por parte de los usuarios de la Red para buscar información de un destino/hotel en concreto y realizar el cierre de la compra previamente seleccionada relacionando esto con la práctica del eWOM por parte de los consumidores y una serie de aspectos sociodemográficos propios de estos mismos. Al mismo tiempo se tratará de medir el grado de recuerdo que estos últimos poseen de los comentarios (tanto positivos como negativos) publicados por los demás usuarios y el nivel de influencia que estos suponen a la hora de la toma de decisión del producto (véase estos objetivos en el apartado 3.1 *Objetivos de la Investigación*) y su posterior recomendación.

Las variables categóricas finalmente consideradas en el análisis de datos aparecen a continuación:

- Sexo:
 - Femenino – 1 (34 individuos)
 - Masculino – 2 (35 individuos)
- Edad:
 - Menos de 24 años (Baja Edad) – 1 (43 individuos)
 - Mayor de 24 años (Alta Edad) – 2 (26 individuos)
- Nivel Medio de Ingresos:
 - Menos de 1800 € - 1 (32 individuos)
 - Más de 1800 € - 2 (32 individuos)
- Nivel de estudios:
 - Primaria y Secundaria – 1 (12 individuos)
 - Graduado/a – 2 (42 individuos)
 - Posgraduado/a – 3 (15 individuos)
- Situación Laboral:
 - No activos – 1 (55 individuos)
 - Activos – 2 (14 individuos)
- Frecuencias:

- Nunca – 1
- Esporádicamente – 2 (esporádicamente y muy esporádicamente)
- A menudo – 3
- Muy a menudo – 4
- Siempre – 5

Tras el ordenamiento de todos los datos y su correspondiente clasificación en categorías se procederá al análisis de los mismos. Las técnicas utilizadas para este análisis serán las siguientes:

- Modelo de clasificación de árboles. Para poder realizar la extracción de los diferentes grupos de usuarios participantes en la encuesta se va a emplear una técnica estadística llamada segmentación jerárquica, la cual consiste en la clasificación de los datos por grupos en formato de árbol. Los resultados extraídos de este análisis permitirán predecir los valores pertenecientes a una variable (criterio) a partir de diversas características de tipo sociodemográficas propias de estos usuarios.

Las variables pueden ser de dos tipos, dependientes por un lado, se trata de aquellas que expresan las relaciones que son objeto del presente estudio, como es el caso de la frecuencia de uso de Internet para la búsqueda de información; y por otro, las variables independientes, las cuales se refieren a las características de clasificación (sociodemográficas, comportamentales, etc.) propias del usuario.

Del mismo modo, el criterio utilizado puede ser de dos tipos: modo parental o modo filial.

Posteriormente, tras indicar estas variables, se podrá emitir una información correcta y adecuada de cada grupo dada la definición que se extrae de los diferentes subgrupos y sus correspondientes perfiles característicos. Por tanto, este método puede ser utilizado tanto para predecir, estratificar, reducir datos, clasificar variables como para segmentar, entre otras funciones.

- Prueba T de Student. Para poder comparar las diferentes medias de las muestras independientes se utiliza dicha prueba, la cual se aplica cuando la población de la muestra seleccionada sigue una distribución normal pero el tamaño es demasiado pequeño para que el estadístico en el que se encuentra basada la inferencia esté distribuido con normalidad, sustituyendo en este caso la utilización de la estimación del valor real por la de la desviación típica.
- ANOVA (ANalysis Of VAriance). Se trata de un análisis de la varianza que parte de los conceptos de regresión lineal, la cual determina si los diversos tratamientos muestran o no diferencias significativas. En caso negativo, que no las muestren, se realiza la suposición de que sus medias poblacionales no difieren entre ellas. Este análisis permite superar las limitaciones propias de los contrastes bilaterales por parejas, permitiendo un mayor número de variables.

Se le añade como suplemento las pruebas Post Hoc que permite la realización de comparaciones múltiples.

- Pruebas no paramétricas. Sirven para apoyar los resultados del análisis ANOVA, entre otras razones, por el escaso número de datos. En particular se ha aplicado la prueba de Kruskal-Wallis que indica el rango promedio y

diversos estadísticos de contraste como es el caso del estadístico Chi-cuadrado, entre otros.

- **Regresión Lineal.** En último lugar, se lleva a cabo este método matemático que consiste en modelar la relación entre una variable dependiente, sus correspondientes variables independientes y un término aleatorio. Un ejemplo de variables dependientes e independientes, es la selección de la participación y publicación de comentarios por parte de los usuarios como variables dependientes; y la frecuencia de uso de la Red por estos mismos, si influyen los comentarios o confían en ellos como independientes.

Se puede encontrar compuesto por los estadísticos descriptivos (media, desviación típica), las distintas correlaciones, las variables eliminadas o introducidas, el modelo ANOVA, los coeficientes, los estadísticos sobre los residuos y dos gráficos. En estos últimos se muestran los valores de la regresión residuo tipificado y el grado de dispersión.

4. Análisis de Datos y Principales Resultados

4.1 Análisis de la relación entre la Frecuencia de Uso de Internet para la Búsqueda de Información y Sexo, Edad, Nivel de Ingresos y Situación Laboral

Se ha llevado a cabo un análisis de cómo afectan las variables de sexo, edad, nivel de ingresos y la situación laboral en la frecuencia del uso de Internet por parte de los consumidores a la hora de la búsqueda de información del destino/hotel para sus vacaciones. Las siguientes tablas muestran los resultados de la prueba de diferencia de medias basada en la T-Student para dos muestras independientes.

Tabla 5. Estadísticos de Grupo

Variable Dependiente	Variables Independientes		N	Media	Desviación Típica
Frecuencia de uso de Internet para la Búsqueda de Información	Sexo	Femenino	34	4,530	0,825
		Maculino	35	4,570	0,815
	Edad (alta y baja)	24 años o menos	43	4,530	0,855
		25 años o más	26	4,580	0,758
	Nivel de Ingresos	Menos de 1800 €	32	4,410	0,979
		Más de 1800 €	32	4,720	0,581
	Situación Laboral	No activo	55	4,560	0,788
		Activo	14	4,500	0,941

Fuente: Elaboración Propia

Tras observar la tabla anterior, la cual muestra los estadísticos descriptivos de los diversos grupos de población, se extrae la siguiente información. Con respecto a la medias, la única variable que puede ser destacada es la del nivel de ingresos medios, pues la diferencia entre las medias es mayor que en la de resto de variables, siendo la población con un nivel de ingresos medios mayor de 1800 euros (4,72) la que usa más frecuentemente Internet para la búsqueda de información.

Pero a pesar de no existir diferencias significativas entre las medias de las demás variables, los mayores valores se corresponden a la población masculina (4,57), de edad de 25 años o más (4,58), con más de 1800 euros de ingresos medios (4,72) y con una situación laboral inactiva (4,56).

Tabla 6. Prueba de Muestras Independientes

Variable Dependiente	Variables Independientes		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				Prueba T para la igualdad de medias					
			F	Sig.	t	gl	Error tip. Media	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. Diferencias	95% de IC diferencia	
											Inferior	Superior
Frecuencia de uso de Internet para la Búsqueda de Información	Sexo	Se han asumido varianzas iguales	0,186	0,668	-0,213	67	0,142	0,832	-0,042	0,197	-0,436	0,352
		No se han asumido varianzas iguales			-0,213	66,881	0,138	0,832	-0,042	0,197	-0,436	0,352
	Edad (alta y baja)	Se han asumido varianzas iguales	0,466	0,497	-0,206	67	0,130	0,837	-0,042	0,204	-0,449	0,365
		No se han asumido varianzas iguales			-0,213	57,895	0,149	0,832	-0,042	0,198	-0,438	0,354
	Nivel de Ingresos	Se han asumido varianzas iguales	7,861	0,007	-1,553	62	0,173	0,126	-0,313	0,201	-0,715	0,090
		No se han asumido varianzas iguales			-1,553	50,429	0,103	0,127	-0,313	0,201	-0,717	0,092
	Situación Laboral	Se han asumido varianzas iguales	0,405	0,527	0,259	67	0,106	0,796	0,064	0,245	-0,426	0,553
		No se han asumido varianzas iguales			0,233	17,922	0,251	0,818	0,064	0,273	-0,510	0,637

Fuente: Elaboración Propia

Se cumple el supuesto de homocedasticidad entre tres de las cuatro variables analizadas, las cuales son el sexo, la edad y la situación laboral.

Para medir la heterocedasticidad ($p\text{-valor} > 0,05$), es necesario observar el valor de la T-Student, el cual muestra la no existencia de apenas diferencias entre las medias de las submuestras creadas a partir de las categorías de estas variables.

Si estos datos se contrastan con el nivel de significación bilateral en un intervalo de confianza del 95%, todos los valores son mayores a 0,05, incluido el de la variable de nivel de ingresos, que lo sobrepasa por pequeñas décimas (0,126), por lo que las variaciones entre estos cuatro grupos son similares.

Aunque son los individuos con ingresos medios de más de 1800 euros los que más frecuentemente utilizan la Web no se puede concluir que haya diferencias significativas con respecto al grupo con menos de 1800 euros mensuales.

4.2 Análisis de la relación entre la Frecuencia de Uso de Internet para el Cierre de Compra y el Sexo, Edad, Nivel de Ingresos y Situación Laboral

Para el análisis de cómo afectan las variables de sexo, edad, nivel de ingresos y situación laboral en la frecuencia del uso de Internet a la hora del cierre de la compra del producto o servicios turísticos que hayan seleccionado previamente se han llevado a cabo sendos análisis de diferencia de medias basados en la T de Student.

Las siguientes tablas muestran los resultados de este análisis:

Tabla 7. Estadísticos de Grupo

Variable Dependiente	Variables Independientes		N	Media	Desviación Típica
Frecuencia de uso de Internet para el Cierre de la Compra	Sexo	Femenino	34	3,350	1,252
		Maculino	35	3,800	0,994
	Edad (alta y baja)	24 años o menos	43	3,580	1,139
		25 años o más	26	3,580	1,172
	Nivel de Ingresos	Menos de 1800 €	32	3,280	1,301
		Más de 1800 €	32	3,940	0,801
	Situación Laboral	No activo	55	3,640	1,060
		Activo	14	3,360	1,447

Fuente: Elaboración Propia

Tras observar la tabla anterior, la cual muestra los estadísticos descriptivos de los diversos grupos de población, se extrae la siguiente información. Con respecto a la medias la única variable que puede ser destacada, al igual que el caso del apartado anterior, es la del nivel de ingresos medios, pues la diferencia entre las medias es mayor que en la de resto de variables, siendo la población con un nivel de ingresos medios mayor de 1800 euros (3,94) la que usa más frecuentemente Internet para el cierre de compra. Seguida de la variable sexo, en la cual destaca la población masculina con un valor de 3,8.

En relación a la situación laboral, no existen apenas diferencias entre las medias correspondientes a la población inactiva (3,64) y la activa (3,36). Mientras que las medias correspondientes a la edad son iguales, un 3,58.

Resumiendo, únicamente se observa una influencia de la variable nivel de ingresos sobre la utilización de Internet para cerrar la compra, siendo este más utilizado para el caso de individuos con un nivel medio de ingresos superior a 1800 euros.

Tabla 8. Prueba de Muestras Independientes

Variable Dependiente	Variables Independientes		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas					Prueba T para la igualdad de medias				
								95% de IC diferencia				
			F	Sig.	t	gl	Error tip. Media	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. Diferencias	Inferior	Superior
Frecuencia de uso de Internet para el Cierre de la Compra	Sexo	Se han asumido varianzas iguales	2,384	0,127	-1,645	67	0,215	0,105	-0,447	0,272	-0,990	0,095
		No se han asumido varianzas iguales			-1,639	62,890	0,168	0,106	-0,447	0,273	-0,992	0,098
	Edad (alta y baja)	Se han asumido varianzas iguales	0,037	0,847	0,016	67	0,174	0,988	0,004	0,286	-0,566	0,575
		No se han asumido varianzas iguales			0,016	51,663	0,230	0,988	0,004	0,288	-0,574	0,583
	Nivel de Ingresos	Se han asumido varianzas iguales	9,715	0,003	-2,430	62	0,230	0,018	-0,656	0,270	-1,196	-0,116
		No se han asumido varianzas iguales			-2,430	51,538	0,142	0,019	-0,656	0,270	-1,198	-0,114
	Situación Laboral	Se han asumido varianzas iguales	2,511	0,118	0,814	67	0,143	0,418	0,279	0,343	-0,405	0,964
		No se han asumido varianzas iguales			0,677	16,723	0,387	0,508	0,279	0,412	-0,592	1,150

Fuente: Elaboración Propia

Se cumple al igual que el caso del apartado anterior, el supuesto de homocedasticidad entre tres de las cuatro variables analizadas, las cuales son el sexo, la edad y la situación laboral.

Para medir la heterocedasticidad ($p\text{-valor} > 0,05$), es necesario observar el valor de la T-Student, el cual muestra la no existencia de apenas diferencias entre las medias de las submuestras creadas a partir de las categorías de estas variables.

Si estos datos se contrastan con el nivel de significación bilateral en un intervalo de confianza del 95%, todos los valores son mayores a 0,05, excepto los correspondientes al nivel de ingresos (0,018), por lo que este de nuevo presenta variaciones distintas a las existentes para las demás variables.

En definitiva, nuevamente, los individuos con ingresos medios de más de 1800 euros son los que más frecuentemente utilizan la Web para el cierre de compra, mientras que para las demás categorías la frecuencia de uso es similar para todas ellas.

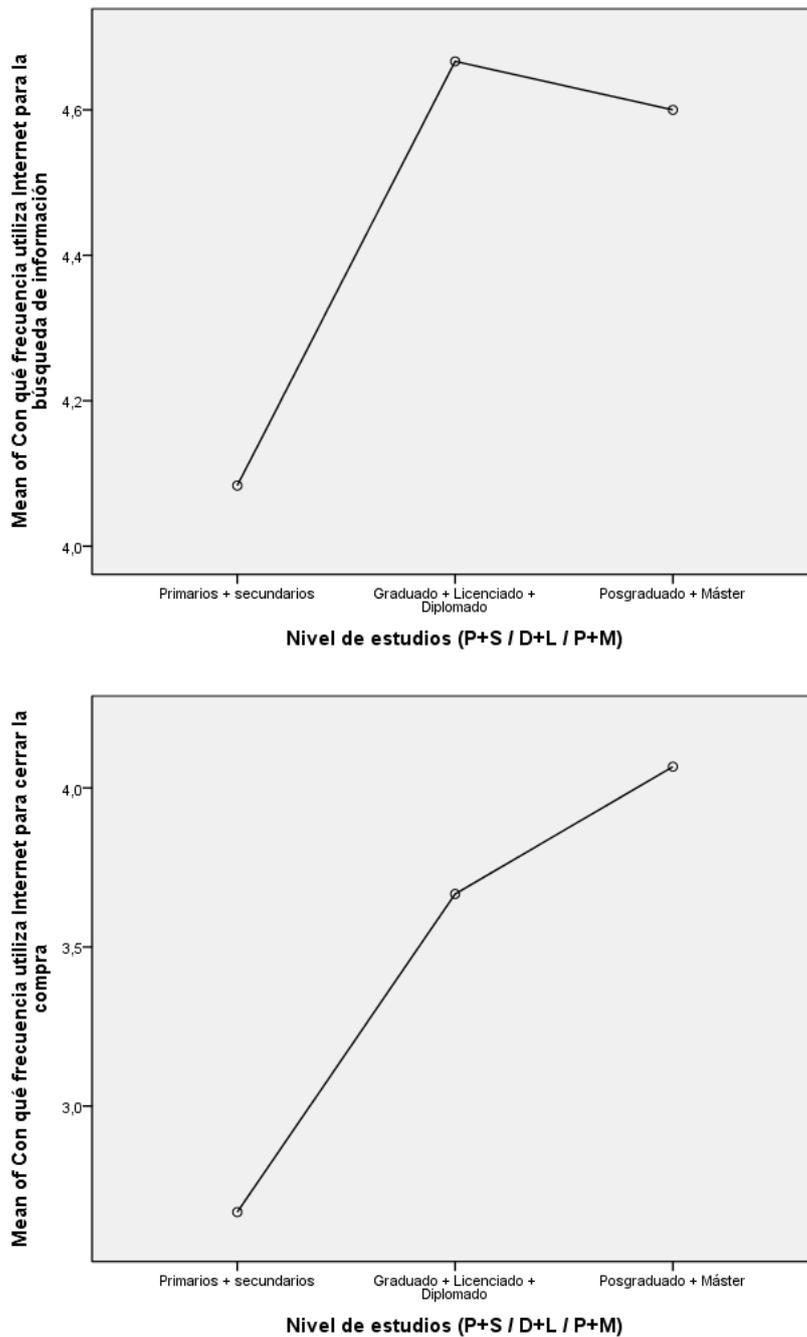
4.3 Análisis de la relación entre la Frecuencia de Uso de Internet para la Búsqueda de Información y Cierre de Compra con el Factor Nivel de Estudios (ANOVA de un factor)

Se ha llevado a cabo un análisis centrado en el efecto del factor correspondiente al nivel de estudios sobre la frecuencia de uso de Internet para la búsqueda de información del destino/hotel y el cierre de la compra del mismo.

En un primer lugar, se comprueba que no se cumple el supuesto de partida de homocedasticidad (Test de Levene¹: $L^1 = 8,733$, g.l.1= 2, g.l.2=66, sign. ¹=0,000; Test de Levene²: $L^2 = 3,330$, g.l.1= 2, g.l.2=66, sign. ²=0,042; ver Anexo 9.3.1), asumiendo la existencia de cierta heterogeneidad de las varianzas de las submuestras. En parte, este problema puede estar causado por el escaso tamaño muestral de las submuestras. Por tanto, será necesario aplicar la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis, la cual resulta de gran utilidad para apoyar los resultados alcanzados con el ANOVA cuando se presentan problemas con el tamaño muestral.

A simple vista, los gráficos de medias siguientes muestran mayores valores en sus medias para la población perteneciente al nivel de estudios de grado/licenciatura/diplomatura para la búsqueda de información (4,67); ver tabla de descriptivos en el anexo 9.3.1), y posgrado/máster para el cierre de la compra (4,07).

Ilustración 4. Gráficos de las Medias



Para la aplicación del ANOVA la siguiente tabla que se muestra a continuación presenta un estadístico de prueba con significación estadística ($F^1=2,541$, $\text{sign.}^1=0,086$; $F^2=6,112$, $\text{sign.}^2=0,004$), por lo que se puede rechazar la hipótesis nula de igualar las medias entre los grupos de nivel de estudios.

Tabla 9. Tabla ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	Between Groups	3,222	2,000	1,611	2,541	0,086
	Within Groups	41,850	66,000	0,634		
	Total	45,072	68,000			
Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	Between Groups	13,878	2,000	6,939	6,112	0,004
	Within Groups	74,933	66,000	1,135		
	Total	88,812	68,000			

Fuente: Elaboración Propia

Para ampliar y completar el análisis realizado con ANOVA, se lleva a cabo la prueba Post Hoc que nos indica que no existen diferencias significativas entre el grupo de Posgraduados+Máster y el de Graduados+Licenciado+Diplomado ni en el caso de la frecuencia de uso para la búsqueda de información ($\text{dif}^{\text{a}1}=0,067$, $\text{sign.}^1=0,782$) ni para el caso de dicho uso para cerrar la compra ($\text{dif}^{\text{a}2}=0,400$, $\text{sign.}^2=0,216$). Las pruebas no paramétricas aplicadas permiten confirmar los resultados alcanzados con el ANOVA tanto para ambas variables dependientes (H^1 de KuskalWallis= 2,299, $\text{sign.}^1= 0,317$; H^2 de KuskalWallis= 9,047, $\text{sign.}^2= 0,011$).

Tabla 10. Pruebas Post Hoc

LSD

Dependent Variable	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	Primarios + secundarios - Graduado + Licenciado + Diplomado	-0,583	0,261	0,029	-1,104	-0,063
	Primarios + secundarios - Posgraduado + Máster	-0,517	0,308	0,099	-1,132	0,099
	Graduado + Licenciado + Diplomado - Primarios + secundarios	,583 [*]	0,261	0,029	0,063	1,104
	Graduado + Licenciado + Diplomado - Posgraduado + Máster	0,067	0,240	0,782	-0,412	0,545
	Posgraduado + Máster - Primarios + secundarios	0,517	0,308	0,099	-0,099	1,132
	Posgraduado + Máster - Graduado + Licenciado + Diplomado	-0,067	0,240	0,782	-0,545	0,412
Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	Primarios + secundarios - Graduado + Licenciado + Diplomado	-1,000 [*]	0,349	0,006	-1,696	-0,304
	Primarios + secundarios - Posgraduado + Máster	-1,400 [*]	0,413	0,001	-2,224	-0,576
	Graduado + Licenciado + Diplomado - Primarios + secundarios	1,000 [*]	0,349	0,006	0,304	1,696
	Graduado + Licenciado + Diplomado - Posgraduado + Máster	-0,400	0,321	0,216	-1,040	0,240
	Posgraduado + Máster - Primarios + secundarios	1,400 [*]	0,413	0,001	0,576	2,224
	Posgraduado + Máster - Graduado + Licenciado + Diplomado	0,400	0,321	0,216	-0,240	1,040

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Factores explicativos del eWOM

A continuación vamos a analizar cuál es el grado de influencia que poseen en la práctica del eWOM las siguientes variables predictoras sobre si el consumidor ha participado en los sitios de la Web 2.0 para expresar su opinión sobre un destino/hotel (eWOM):

- Influencia de los comentarios de los usuarios en la toma de decisión de los consumidores sobre el mejor hotel
- Frecuencia de uso de Internet para el cierre de la compra
- Frecuencia de uso de Internet para la búsqueda de información
- Nivel de confianza de los consumidores con respecto a los comentarios publicados por los otros usuarios

Para ello se ha utilizado el método de la Regresión Lineal con un método de estimación hacia atrás (*backwase*), el cual permite modelar la relación entre una variable dependiente (eWOM), variables independientes y un término aleatorio. Las variables independientes planteadas han sido: a) influencia de los comentarios de los usuarios en la toma de decisión de los consumidores sobre el mejor hotel, b) frecuencia de uso de Internet para el cierre de la compra, c) frecuencia de uso de Internet para la búsqueda de información y d) nivel de confianza de los consumidores con respecto a los comentarios publicados por los otros usuarios.

Tabla 11. Tabla ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
3	Regresión	21,134	2	10,567	5,748	0,005 ^a
	Residual	119,499	65	1,838		
	Total	140,632	67			

El modelo obtenido resultó ser significativo (F= 5,748, sign. = 0,005). Las variables que finalmente se incluyen como variables independientes con una influencia positiva han sido frecuencia de uso de Internet para el cierre de la compra ($B^1=0,464$, $T^1=2,277$, sign.=0,026) e influencia de los comentarios de los usuarios en la toma de decisión ($B^2=0,768$, $T^2=2,44$, sign.=0,018).

El modelo finalmente obtenido presenta la siguiente ecuación matemática:

$$y_i = -0,891 + 0,371 \cdot X_1 + 0,463 \cdot X_2 + \varepsilon_i$$

Tabla 12. Coeficientes de regresión

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-0,058	1,317		-0,044	0,965
	Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	-0,181	0,276	-0,103	-0,658	0,513
	Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	0,464	0,204	0,354	2,277	0,026
	Valore su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Cuando leo los comentarios que algunos usuarios escriben sobre un hotel en concreto, confío en ellos"	-0,441	0,310	-0,216	-1,424	0,159
	"Creo que los comentarios realizados por los clientes en los sitios de viaje de la Web 2.0 influyen a la hora de decidir cuál es el mejor hotel para alojarse"	0,768	0,315	0,373	2,440	0,018
2	(Constante)	-0,513	1,116		-0,460	0,647
	Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	0,374	0,150	0,285	2,486	0,016
	Valore su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Cuando leo los comentarios que algunos usuarios escriben sobre un hotel en concreto, confío en ellos"	-0,431	0,308	-0,211	-1,400	0,166
	"Creo que los comentarios realizados por los clientes en los sitios de viaje de la Web 2.0 influyen a la hora de decidir cuál es el mejor hotel para alojarse"	0,749	0,312	0,364	2,400	0,019
	(Constante)	-0,891	1,090		-0,818	0,417
3	Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	0,371	0,151	0,283	2,450	0,017
	"Creo que los comentarios realizados por los clientes en los sitios de viaje de la Web 2.0 influyen a la hora de decidir cuál es el mejor hotel para alojarse"	0,463	0,238	0,225	1,948	0,056

$R^2 = 0,15$

4.5 Grado de Influencia de la Frecuencia de Uso de las Herramientas Travel 2.0 en la Práctica del eWOM

Se trata de analizar cuál es el grado de influencia que posee en la práctica del eWOM (variable dependiente) la variable correspondiente a la frecuencia de uso por parte de los consumidores de las herramientas Travel 2.0 (predictora).

Para ello se ha utilizado el método de la Regresión Lineal con un método de estimación hacia atrás (*backwase*), el cual permite modelar la relación entre una variable dependiente (eWOM), variables independientes y un término aleatorio. En este caso hay una única variable independiente planteada, la cual ha sido la frecuencia de uso de las Herramientas Travel 2.0 por parte de los usuarios.

Tabla 13. Tabla ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,414	1	7,414	3,673	0,060 ^b
	Residual	133,218	66	2,018		
	Total	140,632	67			

Fuente: Elaboración Propia

El modelo obtenido resultó ser significativo ($F= 3,673$, $\text{sign.} = 0,060$). La variable independiente, la frecuencia de uso por parte de los consumidores de las herramientas Travel 2.0, ha demostrado tener una influencia positiva en la práctica del eWOM ($B=0,393$, $T=1,917$, $\text{sign.}=0,060$).

El modelo finalmente obtenido presenta la siguiente ecuación matemática:

$$y_i = 1,258 + 0,393 \cdot X1 + \varepsilon_i$$

Tabla 14. Coeficientes de regresión

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,258	0,633		1,987	0,051
	Uso de las herramientas Travel 2.0 (nunca, esporádicamente, frecuentemente, siempre)	0,393	0,205	0,230	1,917	0,060

$$R^2 = 0,053$$

4.6 Grado de Influencia que posee la práctica del eWOM sobre los Consumidores en la Recomendación del Destino/Hotel

Se trata de analizar cuál es el grado de influencia que poseen los comentarios publicados por algunos usuarios en el resto de consumidores y el nivel de confianza hacia los mismos (variables predictoras, constantes), y si influyen en que estos últimos a su vez recomienden el hotel/destino a otros clientes (variable dependiente).

Para ello se ha utilizado el método de la Regresión Lineal con un método de estimación hacia atrás (*backwase*), el cual permite modelar la relación entre una variable dependiente (eWOM), variables independientes y un término aleatorio. Las variables independientes planteadas han sido: a) el grado de influencia que poseen los comentarios publicados por algunos usuarios en el resto de consumidores y b) el nivel de confianza que estos últimos tienen hacia los mismos.

Tabla 15. Tabla ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,073	2	3,037	3,732	0,029 ^a
	Residual	53,695	66	0,814		
	Total	59,768	68			

Fuente: Elaboración Propia

El modelo obtenido resultó ser significativo ($F= 3,732$, $\text{sign.} = 0,029$). La variable que finalmente se incluye como variable independiente con una influencia positiva ha sido el nivel de confianza que los consumidores poseen sobre los comentarios publicados por otros usuarios ($B=0,506$, $T=2,490$, $\text{sign.}=0,015$).

El modelo finalmente obtenido presenta la siguiente ecuación matemática:

$$y_i = 3,268 - 0,519 \cdot X1 + 0,506 \cdot X2 + \varepsilon_i$$

Tabla 16. Coeficientes de regresión

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,268	0,693		4,712	0,000
	"Creo que los comentarios realizados por los clientes en los sitios de viaje de la Web 2.0 influyen a la hora de decidir cuál es el mejor hotel para alojarse"	-0,519	0,208	-0,390	-2,496	0,015
	Valore su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Cuando leo los comentarios que algunos usuarios escriben sobre un hotel en concreto, confío en ellos"	0,506	0,203	0,389	2,490	0,015

$R^2 = 0,102$

5. Conclusiones

La difusión del eWOM (*electronic word of mouth*) supone una de las mayores representaciones y expresiones del componente social existente en una comunidad on-line [105]. Sin embargo en los últimos años, los numerosos estudios realizados se han centrado en el análisis del impacto de dicho fenómeno y la aceptación de su publicidad, por lo que se debe profundizar en dicho estudio para alcanzar un mayor conocimiento y señalar cuáles podrían ser sus objetivos comerciales. Debido a esto, el eWOM ha pasado a ser un tema de gran relevancia de manera emergente para el ámbito académico y gerencial [106] [107], concretamente en las redes sociales, las cuales han supuesto un fenómeno global [108] en cuanto al establecimiento de conversaciones, relaciones y colaboraciones entre los distintos usuarios. A estos últimos se les ofrece la oportunidad de participar de manera activa en ellas, a través de la publicación de recomendaciones o la práctica del eWOM en los productos o marcas determinados.

Por todo ello esta investigación ha pretendido profundizar en el estudio de este reciente denominado efecto boca-oído electrónico que ha revolucionado el mundo de la Red, tratando de determinar las relaciones existentes entre el uso de la web, las herramientas Travel 2.0 y la propia práctica del eWOM por parte de los consumidores, además de medir el grado de influencia que poseen los comentarios publicados por algunos de los usuarios en la toma de decisión del hotel/destino de los demás individuos.

Para ello se ha llevado a cabo un muestreo por conveniencia en el que los sujetos, tras haber visualizado con anterioridad tres escenarios correspondientes a tres de las herramientas Travel 2.0, debían responder a una serie de preguntas sobre la frecuencia de uso de Internet, la realización e influencia del eWOM así como otras variables de clasificación. Estas herramientas visitadas fueron: el blog del Hotel Jardín Tropical****, el perfil de Facebook del propio hotel y los comentarios correspondientes al mismo en la comunidad de Tripadvisor.

Las conclusiones extraídas tras el posterior análisis que se llevó a cabo a través de métodos/modelos estadísticos, una vez que se recogieron todos los datos, son las siguientes:

- Aunque son los individuos con ingresos medios de más de 1800 euros los que más frecuentemente utilizan la Web no se puede concluir que haya diferencias significativas con respecto al grupo con menos de 1800 euros mensuales. Tampoco se pueden encontrar dichas diferencias en el resto de variables, las cuales son el sexo, la edad y la situación laboral.
- Con respecto al uso frecuente de Internet por parte de la población para el cierre de compra del producto o servicio anteriormente seleccionado, únicamente la variable nivel de ingresos tiene una cierta influencia, siendo los individuos con un nivel de ingresos medios superior a 1800 euros los que más frecuentemente utilizan la Web para el objetivo anterior. Mientras que para las demás categorías analizadas (sexo, edad y situación laboral) la frecuencia de uso es similar para todas ellas.

- En cuanto al análisis de la variable nivel de estudios, no analizada anteriormente, la prueba Post Hoc indica la no existencia de diferencias significativas entre el grupo de Posgraduados + Máster y el de Graduados + Licenciado + Diplomado para el caso de la frecuencia de uso de Internet para la búsqueda de información y para el caso de dicho uso para el cierre de la compra. Mientras que para la población de estudios inferiores, como es el caso de Primaria + Secundaria, no ocurre lo mismo.
- En último lugar, los modelos obtenidos a través del análisis de Regresión Lineal resultaron ser significativos, con las siguientes influencias positivas sobre las variables:
 - Las variables independientes de la frecuencia de uso de Internet para el cierre de la compra y la influencia de los comentarios de los usuarios en la toma de decisión, influyen positivamente sobre la participación por parte de los consumidores en los sitios de la Web 2.0 para expresar su opinión sobre un destino/hotel (eWOM).
 - También influyen positivamente sobre la práctica del eWOM la frecuencia de uso por parte de los consumidores de las herramientas Travel 2.0.
 - Por último, es la variable independiente correspondiente al nivel de confianza que los consumidores poseen sobre los comentarios publicados por otros usuarios la que influye positivamente en la recomendación de estos mismos sobre el hotel/destino (variable dependiente).

Por lo que los resultados extraídos del estudio empírico, particularmente los que afectan al comportamiento del consumidor, no difieren con la información presentada en la Revisión Teórica. Afirmando una vez más la notable influencia que el fenómeno eWOM posee en el propio comportamiento del turista.

6. Implicaciones de la Investigación

Como ya se ha indicado anteriormente, en otros apartados, las redes sociales forman una parte relevante de los resultados correspondientes al proceso de búsqueda online de información del hotel/destino por parte de los usuarios. Esto demuestra la notable repercusión que dichas redes poseen sobre el canal de distribución del sector turístico, debido a los numerosos beneficios que aportan a los turistas en la fase anterior, durante y posterior del viaje.

La revisión de la literatura” muestra cómo la práctica del eWOM a través de estas redes sociales anteriormente citadas influye en el turismo y en sus correspondientes consumidores. Que los usuarios se encuentren satisfechos con el servicio o producto adquirido (hotel/destino) y publiquen por consiguiente comentarios positivos en la Web influye en los demás consumidores que depende a su vez del grado de confianza que depositen en dichos comentarios. Si los clientes poseen un alto grado de confianza y los comentarios publicados son de carácter positivo afectarán favorablemente a la toma de decisión de los mismos para la elección del destino/hotel en sus vacaciones. Por lo que las empresas deberán de desarrollar adecuadas estrategias de marketing que favorezcan la práctica positiva del eWOM, ya que este fenómeno puede llegar a desarrollar una fuerte implicación en su cartera de clientes. A esto hay que añadir los beneficios que pueden conllevar esta práctica para las empresas, principalmente por el escaso coste que supone este fenómeno ya que es desarrollado de manera online. Resumiendo, la práctica del eWOM tiene una fuerte implicación en las redes sociales, y por consiguiente en los consumidores y las empresas, las cuales deberán garantizar un desarrollo óptimo de este para así poder obtener mayores beneficios.

Centrándonos en las implicaciones existentes en la gestión, es fundamental que las empresas lleven a cabo un estudio de mercado en cuanto a las redes utilizadas por su cartera de clientes, si estas coinciden con las usadas por ellas mismas, y el conocimiento del perfil y lo modelos de comportamiento de sus consumidores para así poder adaptar sus productos y servicios a las preferencias y gustos de sus clientes. El eWOM realizado por los usuarios resulta un medio muy eficiente para extraer la información necesaria que ayude a las entidades al anterior propósito, por lo que estas deberían de realizar las siguientes funciones para así poder obtener numerosos beneficios (uno de los objetivos principales de cualquier empresa):

- Favorecer la creación del denominado eWOM orgánico, el cual es aquel producido por los miembros que componen una determinada comunidad y que llevan a cabo la práctica del efecto boca-oído electrónico de manera voluntaria y con el objetivo de ayudar a los demás usuarios. Un ejemplo de red social en la cual podría producirse este fenómeno es Facebook, el cual incluye en su contenido publicitario mensajes automatizados con forma orgánica. La generación de este eWOM de carácter positivo es uno de los principales outputs para las empresas que deberán gestionarlo adecuadamente a través de plataformas útiles y fáciles de utilizar para los usuarios, que muestren los comentarios y contenidos de carácter positivo creados por los consumidores de manera visible, siendo al mismo tiempo recuperables y accesibles para otros con la posibilidad de compartir y vincular dicha información a través de

la unificación de botones de las diferentes redes sociales. De esta manera se favorece la propagación viral del eWOM positivo, dirigiéndose a las plataformas compuestas por los usuarios influyentes donde se dé respuesta a las solicitudes de información por parte de la comunidad.

- Favorecer la participación de las personas que son consideradas expertas por los demás usuarios. Se debe recoger a todos los individuos que sean considerados una gran influencia dentro de la red social que sea de interés para la propia empresa, sabiendo que los consumidores pueden considerar más fiables las opiniones/comentarios realizados por otros usuarios que las de los expertos si existe una notable diferencia entre ellas.

Por lo que los responsables de marketing aconsejan que las empresas inviertan mayores recursos en los canales online para favorecer la práctica del eWOM y la utilización de técnicas para promover y localizar los individuos que llevan a cabo esta práctica dentro de la red social, los cuales deben ser monitorizados para conocer cuáles son los verdaderos prescriptores. A estos últimos son los que se les tiene que convencer de los beneficios que ofrecen el producto o servicio ofertado, sin embargo no solo los experimentados son los que dan consejos y transmiten opiniones; en general todos los usuarios, hayan o no probado el producto o servicio, publican comentarios sobre el mismo.

- Controlar y gestionar el eWOM en las redes sociales. Esta gestión y control debe de ser realizada por profesionales, como es el caso del *community manager*, debido al valor estratégico que este efecto representa.

En definitiva, las empresas deberían invertir una mayor cantidad de recursos y llevar a cabo estrategias de marketing que fomentarán la práctica del eWOM por parte de los clientes, ya que se ha demostrado que la práctica positiva de este fenómeno por parte de los usuarios satisfechos lleva consigo importantes implicaciones en el comportamiento de los demás usuarios a la hora de comprar el producto o servicio, y en el propio sector turístico.

7. Limitaciones y Futuras Investigaciones

En los últimos años, el estudio del eWOM ha pasado a ser un tema de gran relevancia de manera emergente para el ámbito académico y gerencial [106] [107], debido a ser necesario un estudio con mayor profundidad por varias razones. Por un lado, los estudios anteriores se han centrado en el análisis del impacto de este fenómeno y la aceptación de la publicidad dejando de lado su utilización con fines comerciales. Y por otro, por el incremento producido de la inversión publicitaria en medios on-line en el último período. Concretamente, este estudio es relevante en cuanto se refiere a redes sociales, ya que se trata de un fenómeno global [108] que establece colaboraciones, conversaciones y relaciones entre los diferentes usuarios, además de aportarles numerosos beneficios (citados en el apartado anterior). Los individuos que profesionalmente trabajan en el sector y los encargados de su estudio se encuentran continuamente mejorando los servicios que prestan a la Web 2.0 y al social commerce [18] ya que existen numerosas limitaciones propias de estas redes que dificultan que los visitantes de un sitio web puedan llegar a convertirse en clientes [17], una de las muchas restricciones es el gran desfase tecnológico existente en España con respecto al resto de países.

No solo es necesario un mayor estudio de este término, sino que en el propio concepto en sí ya se pueden encontrar algunas limitaciones, puesto que los estudios relacionados con este mismo son relativamente recientes al mismo tiempo que fragmentados, lo cual crea una dificultad a la hora de poder extraer conclusiones de carácter significativo que favorezcan la creación de una determinada tendencia. Además de la adopción por parte de los distintos investigadores de una gran variedad de enfoques de investigación que tratan de identificar dicho fenómeno eWOM sin intentar apenas integrar las contribuciones que se hicieron en estudios anteriores [93].

A esto hay que añadir, la información aportada por algunos críticos de las comunicaciones eWOM, los cuales poseen serias dudas en relación a la influencia de este último en el comportamiento de los consumidores y su correspondiente eficacia; particularmente, les preocupa el anonimato por parte de los usuarios que publican comentarios en algunas plataformas on-line [109].

Otra de las limitaciones que se pueden encontrar en el desarrollo del presente estudio concretamente en la parte empírica, ya que hasta ahora se han tratado aquellas que afectan al ámbito más teórico; es el escaso número de datos extraídos de la encuesta realizada a la muestra representativa de la población seleccionada, debido al escaso nivel de participación voluntaria por parte de los individuos, siendo solamente 69 estos últimos. Esto ha ocasionado que a la hora de realizar el análisis de estos datos se deban utilizar más métodos/modelos para hacer más completa la investigación y mitigar la falta de los mismos, teniendo suma precaución a la hora de emitir generalizaciones sobre los resultados.

A esto se le añade que la mayor parte de los individuos de la muestra se encuentran en el intervalo de edad de entre 18 y 24 años, por lo que predomina la población joven y por tanto, limita la existencia de una diversidad de intervalos de edad. Además se tratan en la mayor parte de los casos de jóvenes estudiantes inactivos. Por lo que se presenta una muestra muy homogénea y con un tamaño muy reducido.

Se podría incluir también como limitación la utilización para el estudio de solo tres de las herramientas Travel 2.0 (Blog del hotel, Facebook y Tripadvisor) y el uso de una única red social, como es el caso de Facebook, para la transmisión de las encuestas a los distintos usuarios. En estudios futuros se podría incluir la red Twitter o redes sociales basadas en imágenes o fotografías como Instagram, Aviary, Flickr, Mytubo, entre otras.

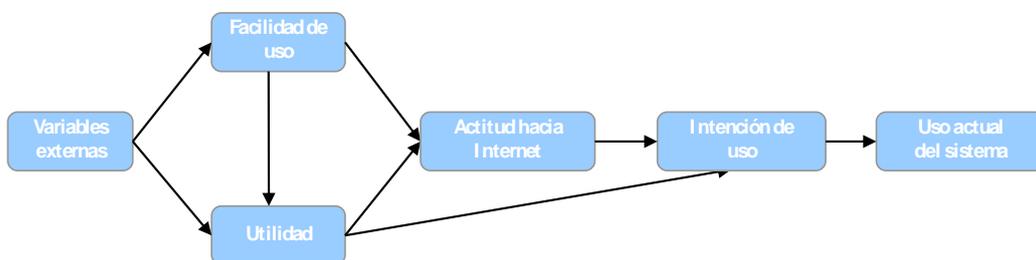
Por último, como las herramientas pertenecientes a la Web 2.0 se encuentran basadas en la participación y socialización por parte de los usuarios, existen una serie de variables que no han sido analizadas en el presente trabajo como es el caso de las normas sociales derivadas de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) [110], la identificación con la comunidad y el disfrute percibido, puesto que muchos consumidores también utilizan dichas herramientas para disfrutar y divertirse.

En la misma línea, se encuentra el denominado Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) [111], cuyas investigaciones demuestran que lo que es determinante para la actitud que los usuarios adoptan cuando utilizan una de las numerosas conocidas tecnologías de la información son las creencias que ellos mismos perciben, como es el caso de la facilidad o la utilidad. Esta última puede definirse en este contexto como el grado en que los usuarios consideran que le es rentable utilizar las herramientas Travel 2.0 para la búsqueda de información necesaria para seleccionar el destino adecuado para su viaje.

La otra creencia percibida, la facilidad, se refiere a la usabilidad del sitio, es decir, si el usuario le resulta sencillo navegar por el sitio, comprende con claridad el contenido mostrado y sus funcionalidades, y la búsqueda de información es rápida [112]. Particularmente, si el propio usuario es capaz de utilizar fácilmente los distintos sitios web de viajes como comunidades de viajeros, blogs, redes sociales, entre otros.

En el modelo también se identificó la existencia de una relación directa entre la intención de comportamiento hacia el uso y la utilidad percibida [111], es decir, el usuario deseará utilizar una innovación tecnológica siempre que perciba que con su uso mejoraría su rendimiento de trabajo en un contexto organizacional [112]. En la siguiente figura se muestra esta relación:

Ilustración 5. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)



Fuente: Davis et al. (1989) [111]

Estas dos últimas variables citadas en el modelo, la facilidad de uso y la utilidad, podrían ser tratadas en futuras líneas de investigación ya que no son analizadas en el presente estudio con profundidad.

Además de intentar poner un gran esfuerzo en superar todas estas limitaciones anteriormente detalladas, se debe en un futuro ampliar el objetivo del estudio, ir más allá de la versión actual de la Web 2.0, es decir, tratar una nueva y revolucionaria forma de navegar por Internet que deja atrás a la anterior, la denominada Web 3.0 [113]. Esta nueva Web también será aplicada al caso del Turismo, aportando beneficios a este sector ya que permitirá diversas funciones como integrar más intuitivamente los resultados de búsqueda de los usuarios para sus destinos/hoteles con mapas, buscadores de hoteles, sitios de interés, aplicaciones y herramientas, entre otros. Tiene la capacidad de interconectar e interpretar un gran número de datos, centrándose en los de multimedia, los cuales pueden ser buscados por similitud de música, vídeos e imágenes (búsqueda semántica) a través del medio de referencia. Esta Web semántica convierte a las páginas webs en “socios cognitivos” de los consumidores, según afirma Tim Berners-Lee.

La herramienta clave que se utilizará para el turismo 3.0 es el teléfono móvil, que ya en la Web 2.0 es denominado Mobile Web 2.0. Se trata de una herramienta clave debido a que es el medio actualmente más utilizado por la población, más incluso que los ordenadores, y con frecuencia se encuentra conectado a la Red. Pudiéndose aprovechar y adaptar sus numerosas plataformas de desarrollo de aplicaciones, la conectividad ubicua y la información relacionada con la localización asociada a los terminales; de este modo se pretende revolucionar la experiencia de navegación web por parte de los usuarios a través de sus teléfonos móviles. En este sentido planteamos una investigación futura centrada en este canal móvil.

8. Bibliografía

- [1] Telefónica, «La Sociedad de la Información en España 2011,» Madrid, España: Telefónica, 2012.
- [2] V. Alfonso, , *La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales. La banca online y su aplicación en la cooperativas de crédito*, Tesis Doctoral, Universidad de Valencia, Valencia, España, 2010.
- [3] F. Muñoz Leiva, *La adopción de una innovación basada en la Web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza*, Tesis Doctoral, Universidad de Granada, Granada, España, 2008.
- [4] D. Buhalis, «Distribution channel in the changing travel industry,» *International Journal of Tourism Research*, vol. 2, nº 5, pp. 355-359, 2000.
- [5] A. Poon, *Tourism, technology and competitive strategies*, Wallingford, England: CAB International, 1993.
- [6] CMT-Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, «Informe sobre el Comercio Electrónico en España través de entidades de medios de pago. Primer trimestre 2013,» 2013. [En línea]. Available: <http://www.cmt.es/c/document library/>. [Último acceso: Julio 2015].
- [7] J. Novak y G. Schwabe, «Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: Towards the travel agency of the future,» *Electronic Markets*, vol. 19, pp. 15-29, 2009.
- [8] Telefónica, «La Sociedad de la Información en España 2012,» Madrid, España: Telefónica, 2013.
- [9] A. Riera y J. Roselló, «Pricing European package tours: the impact of new distribution channels and low-cost airlines,» *Tourism Management*, vol. 18, nº 2, pp. 265-279, 2012.
- [10] D. Buhalis y R. Law, «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research,» *Tourism Management*, vol. 29, nº 4, pp. 609-623, 2008.
- [11] I. Rodríguez, *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*, Madrid: Pirámide, 2002.
- [12] R. Vázquez-Casielles, A. Río-Lanza y L. Suárez-Álvarez, «Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?,» *Universia Business Review*, 4ªT, pp. 122-146, 2009.
- [13] S. Molinillo, *Distribución comercial aplicada*, Madrid, España: Esic, 2012.

- [14] M. Sigala, «Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers Preface,» *Computers in Human Behavior*, vol. 27, pp. 607-608, 2011.
- [15] L. Casaló, C. Flavián y M. Guinalú, «Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community,» *Computers in Human Behavior*, vol. 27, pp. 622-633, 2011.
- [16] J. Chung y D. Buhalis, «Information needs in online social networks,» *Information Technology and Tourism*, vol. 10, nº 4, pp. 267-282, 2008.
- [17] D. Leung, R. :. H. H. Law y D. Buhalis, «Social Media in tourism and hospitality: A literature review.,» *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 30, pp. 3-22, 2013.
- [18] Z. Huang y M. Benyoucef, «From e-commerce to social commerce: A close look at design features,» *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 12, nº 4, pp. 246-259, 2013.
- [19] Z. Xiang y U. Gretzel, «Role of social media in online travel information search,» *Tourism Management*, vol. 31, pp. 179-188, 2010.
- [20] Segittur, «Estudio de mercado de apps turísticas,» 2013.
- [21] M. Maity y M. Dass, «Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-Commerce, M-Commerce, In-Store,» de *Decision Support Systems* , vol. 61, 2014, pp. 34-46.
- [22] L. Schiffman, Comportamiento del consumidor, México: Prentice Hall, 2005.
- [23] M. Solé, Los consumidores del siglo XXI, Madrid, España: Esic, 2003.
- [24] M. Vallespín y S. Molinillo, «El futuro de la intermediación en el sector turístico,» *Revista de Análisis Turístico*, vol. 17, nº 1, pp. 13-25, 2014.
- [25] AECE, «Estudio a 40 Empresas del sector turístico en Internet. AECE 2001,» 2002. [En línea]. Available: <http://www.aece.es>. [Último acceso: Julio 2015].
- [26] C. Ridings, D. Gefen y B. Arinze, «Some antecedents and effects of Conf. in virtual communities.,» *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 3, nº 11, pp. 271-295, 2002.
- [27] B. Doolin, L. Burgess y J. Cooper, «Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case of study from New Zealand,» *Tourism Management*, vol. 5, nº 23, pp. 557-561, 2002.
- [28] B. Brown y M. Chalmers, Tourism and mobile technology. Proceedings of the Eight European Conference on Computer Supported Cooperative Work, Helsinki, Finlandia, 2003.
- [29] Hosteltur, «Las redes sociales influyen sobre el 36% de los turistas. Obtenido el 7 de Noviembre 2010, de Hosteltur,» 2010. [En línea]. Available:

http://www.hosteltur.com/noticias/71884_redes-sociales-influyen-36-turistas.html..

- [30] C. A. De Matos y C. A. V. Rossi, «Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators,» *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, nº 4, p. 578–596, 2008.
- [31] S. Burgess, C. Sellito y C. Cox, “User-Generated Content (UGC) in Tourism: Benefits and Concerns of Online Consumers”, 17th European Conference on Information Systems, ECIS, Verona, 2009.
- [32] A. Lorente, «El Wom tradicional ha muerto. Nace el Wom 2.0,» 2010. [En línea]. Available: <http://www.yorokobu.es/2010/03/25/el-wom-tradicional-ha-muerto-nace-el-wom-2-0/>.
- [33] R. Westbrook, «Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes,» *Journal of Marketing Research*, vol. 24, nº 3, pp. 258-270, 1987.
- [34] S. Litvin, R. Goldsmith y B. Pan, «Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management,» *Tourism Management*, vol. 29, pp. 458-468, 2008.
- [35] D. H. Shin, «Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities,» *Interacting with Computers*, vol. 20, nº 4 a 5, pp. 433-446, 2008.
- [36] T. Hennig Thurau, K. P. Gwinner y G. y. G. D. D. Walsh, «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?,» *Journal of interactive marketing*, vol. 18, pp. 38-52, 2004.
- [37] S. S., «Determinants of Consumer Trust of Virtual Word-of-Mouth: An Observation Study from a Retail Website,» *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, vol. 14, pp. 1-30, 2008.
- [38] C. Cheung y D. R. Thadani, «The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model,» de *Decision Support Systems*, vol. 54, 2012, pp. 461-470.
- [39] D. Park, J. Lee y I. Han, «“The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement,» *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, nº 4, pp. 125-148, 2007.
- [40] N. Company, «Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally,» 2009. [En línea]. Available: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf.
- [41] P. Blackshaw y M. Nazzaro, Consumer-Generated Media (CGM) 101, Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer, white paper, Intelliseek, 2004.
- [42] R. Westbrook, «Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes,» *Journal of Marketing Research*, vol. 24, nº 3, pp. 258-270, 1987.

- [43] A. Beerli y J. Martín, «Factors influencing destination image,» *Annals of Tourism Research*, vol. 31, nº 3, pp. 657-681, 2004.
- [44] T. Lin y C. Fang, «The effects of Perceived Risk on the Word-of-mouth Communication Dyad,» *Social Behavior and Personality: an international journal*, vol. 34, nº 10, pp. 1207-1216, 2006.
- [45] P. Lin, E. Jones y S. Westwood, «Perceived Risk and Risk- Relievers in Online Travel Purchase Intentions,» *Journal of Hospitality Marketing y Management*, vol. 18, nº 8, pp. 782-810, 2009.
- [46] I. Aarsal, The influence of electronic word-of-mouth in an online travel community on travel decisions: a case study, A Dissertation Presented to the Graduate School of Clemson University., 2008.
- [47] D. Fodness y B. Murray, «A Model of Tourist Information Search Behavior,» *Journal of Travel Research*, vol. 37, pp. 220-230, 1999.
- [48] S. Senecal y J. Nantel, «The influence of online product recommendations on consumers' online choices,» *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 159-169, 2004.
- [49] S. Litvin, R. Goldsmith y B. Pan, « Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management,» *Tourism Management*, vol. 29, pp. 458-468, 2008.
- [50] A. Lorente, «El Wom tradicional ha muerto. Nace el Wom 2.0,» 2010. [En línea]. Available: <http://www.yorokobu.es/2010/03/25/el-wom-tradicional-ha-muerto-nace-el-wom-2-0/>.
- [51] T. Smith, J. R. Coyle, E. Lightfoot y A. Scott, «Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness,» *Journal of Advertising Research*, vol. 47, nº 4, pp. 387-397, 2007.
- [52] W. G. Mangold y D. J. Faulds, «Social media: The new hybrid element of Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites,» *Cyberpsychology and Behavior*, vol. 11, nº 2, pp. 169-174, 2009.
- [53] U. Gretzel, «Role y Impact of Online Travel Reviews,» 2007. [En línea]. Available: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>.
- [54] S. Litvin, R. Goldsmith y B. Pan, «Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management,» *Tourism Management*, vol. 29, pp. 458-468, 2008.
- [55] V. Heung, «Internet usage by International Travellers: Reasons and Barriers,» *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 15, nº 7, pp. 370-378, 2003.
- [56] D. Fesemaier, S. Cook y D. (. T. A. Sheatsley, «Travelers' Use of the Internet,» 2009. [En línea]. Available: http://travel.utah.gov/publications/newsletters/files/2010_01_21/Travelers%20Use%20of%20the%20Internet%20-%202009.pdf.

-
- [57] J. M. Filgueira, «Los Blogs dentro del turismo 2.0,» *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo, Coruña*, nº 1, pp. 135-152, 2008.
- [58] I. T. Hotelero, «Introducción al Travel 2.0 y últimas tendencias en la innovación hotelera,» Asturias, Enero 2007. [En línea]. Available: http://www.unionhotelera.com/asociacion/recursos/doc/Jornadas_TIC/23312_2912912007101822.pdf,.
- [59] C. d. E. d. Andalucía, «Herramientas 2.0 en la Empresa,» [En línea]. Available: <http://www.cea.es/Herramientas/post/Herramientas-20-en-la-Empresa.aspx>.
- [60] H. Christensen, F. Sastre, A. Serra, Llodrà, S. I. B. y C. Seda, «Uso, necesidad e impacto de la oferta y la demanda de información turística multimedia de las Illes Balears en Internet,» 2008. [En línea]. Available: http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2008/paginas/articulos/actas_turitec_pdf/L16_A04.pdf,.
- [61] J. Horrigan, «(PEW INTERNET y AMERICAN LIFE PROJECT) Home broadband adoption is going mainstream and that means user-generated content is coming from all kinds of internet users”,» 2006. [En línea]. Available: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP_Broadband_trends2006.pdf.
- [62] M. Almeida, C. Figueroa, J. Rodríguez y P. Talón, «El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico,» 2008, TURITEC. [En línea]. Available: www.turismo.uma.es/turitec/turitec2008/paginas/.../L19_A19.pdf, TURITEC..
- [63] D. M. Boyd y N. B. Ellison, «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,» *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, nº 1, 2007.
- [64] T. Smith, J. R. Coyle y E. Lightfoot, «Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness,» *Journal of Advertising Research*, vol. 47, nº 4, pp. 387-397, 2007.
- [65] J. Bonds-Raacke y J. Raacke, «MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites,» *Individual Differences Research*, vol. 8, nº 1, pp. 27-33, 2010.
- [66] S. Stockman, «Advertising in Online Social Networks: A Comprehensive Overview», Honors Scholar Theses,» 2010. [En línea]. Available: http://digitalcommons.uconn.edu/srhonors_theses/168.
- [67] S.-C. Chu y Y. Kim, «Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China,» *Journal of Global Marketing*, vol. 24, nº 3, pp. 263-281, 2011.
- [68] S.-C. Chu y S. M. Choi, «Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China,» *Journal of Global Marketing*, vol. 24, nº 3, pp. 263-281, 2011.

- [69] S.-C. Chu y Y. Kim, «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites,» *International Journal of Advertising*, vol. 30, nº 1, pp. 47-75, 2011.
- [70] K. H. Hung y S. Y. Li, «The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes,» *Journal of Advertising Research*, vol. 47, nº 4, p. 485, 2010.
- [71] J. F. Helliwell y R. D. Putnam, «Economic growth and social capital in Italy,» *Eastern Economic Journal*, vol. 21, nº 3, pp. 295-307, 1995.
- [72] P. Bourdieu, The Forms of Capital. In Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, J. G. Richardson, New York: Greenwood, 1986.
- [73] M. S. Granovetter, «The Strength of Weak Ties,» *American Journal of Sociology*, vol. 78, nº 6, pp. 1360-1380, 1973.
- [74] J. J. Brown y P. H. Reingen, «Social ties and word-of-mouth referral behavior,» *Journal of Consumer Research*, pp. 350-362, 1987.
- [75] K. E. Pigg y L. D. Crank, «Building community social capital: The potential and promise of information and communications technologies,» *The Journal of Community Informatics*, vol. 1, nº 1, pp. 58-73, 2004.
- [76] C. Moorman, G. Zaltman y R. Deshpande, «Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations,» *Journal of marketing research*, vol. 29, nº 3, pp. 314-328, 1992.
- [77] C. A. De Matos y C. A. V. Rossi, «Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators,» *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, nº 4, pp. 578-596, 2008.
- [78] E. M. Rogers y D. K. Bhowmik, «Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research,» *Public Opinion Quarterly*, vol. 34, nº 4, pp. 523-538, 1970.
- [79] H.-M. J., F. Muñoz-Leiva y J. Sánchez-Fernández, *The influence of eWOM on travel decision making: Consumer profiles. Current Issues in Tourism*, Pendiente de publicación, 2013.
- [80] M. Thelwall, D. Wilkinson y S. Uppal, «Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace,» *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 61, nº 1, pp. 190-199, 2010.
- [81] L. L. Price y L. F. Feick, «The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective,» *Advances in consumer research*, vol. 11, nº 1, pp. 250-255, 1984.
- [82] K. E. Pigg y L. D. Crank, «Building community social capital: The potential and promise of information and communications technologies,» *The Journal of Community Informatics*, vol. 1, nº 1, pp. 58-73, 2004.

- [83] S. Balasubramanian y V. Mahajan, «The economic leverage of the virtual community,» *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 5, pp. 103-138, 2011.
- [84] R. E. Goldsmith y D. Horowitz, «Measuring Motivations for Online Opinion Seeking,» *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, nº 2, pp. 1-16, 2006.
- [85] S. Roy, «Exploring the Propensity to Share Product Information on Social Networks. University of Minnesota,» 2011. [En línea]. Available: <http://purl.umn.edu/117151>.
- [86] T. Hennig-Thurau y G. Walsh, *Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE*, vol. 8, M.E. Sharpe, 2003-2004, pp. 51-74.
- [87] H.-M. J., F. Muñoz-Leiva y J. Sánchez-Fernández, *The influence of eWOM on travel decision making: Consumer profiles. Current Issues in Tourism*, Pendiente de publicación, 2013.
- [88] H. Bansal y P. Voyer, «Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context,» *Journal of Service Research*, vol. 3, nº 2, pp. 166-177, 2000.
- [89] T. W. Gruen, T. Osmonbekov y A. J. Czaplewski, «eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty,» *Journal of Business Research*, vol. 59, nº 4, pp. 449-456, 2006.
- [90] J. A. Chevalier y D. Mayzlin, «The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,» *Journal of Marketing Research*, vol. 43, nº 3, pp. 345-354, 2006.
- [91] P. Dwyer, «Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities,» *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, nº 2, pp. 63-79, 2007.
- [92] J. C. Sweeney, G. N. Soutar y T. Mazzarol, «Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives,» *European Journal of Marketing*, vol. 42, nº 3/4, pp. 344-364, 2008.
- [93] C. M. K. Cheung, M. Lee y D. Thadani, «The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. Visioning and Engineering the Knowledge Society,» *A Web Science Perspective: 501-510*, 2009. [En línea].
- [94] B. H. Wixom y P. Todd, «A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance,» *Information Systems Research*, vol. 16, nº 1, p. 85, 2005.
- [95] W. Cheng, *The Moderating Effects of Perceived Risk and Product Involvement towards Satisfaction and Online Word-of-Mouth*, Master`s Thesis: 50, 2009.
- [96] P. Rajshekhar G. J. y Dion, «A Life Cycle Segmentation Approach to Marketing Financial Products and Services,» *The Service Industries Journal*, vol. 19, nº 3, pp. 74-96, 1999.

- [97] M. Schwaiger y H. Locarek-Junge, «Realizing customer retention potentials by electronic banking,» *Electronic markets*, vol. 8, nº 4, pp. 23-26, 1998.
- [98] G. Prayag, «Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions- The case of mauritius,» *Journal of Travel y Toursim Marketing*, vol. 26, nº 8, pp. 836-853, 2009.
- [99] C. Hsu y J. Lin, «Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation,» *Information y Management*, vol. 45, pp. 65-74, 2008.
- [100] L. D. Internet, «Facebook alcanza los 500 millones de usuarios.,» 21 Diciembre 2010. [En línea]. Available: <http://www.libertaddigital.com/internet/facebook-alcanza-los-500-millones-de-usuarios-1276397931/>.
- [101] Tripadvisor, «Tripadvisor,» 15 Octubre 2010. [En línea]. Available: http://www.tripadvisor.es/pages/about_us.html.
- [102] O. d. V. e. Internet, «Estudio de Tendencias del Nuevo Viajero.,» 15 Octubre 2010. [En línea]. Available: Minube.com: http://www.minube.com/externos/observatorio/observatorio_sobre_viajes_e_internet_estudio_de_tendencias_nuevo_viajero_junio_2010.pdf.
- [103] Google, «Crear una encuesta a través de Formularios de Google,» Google Drive, [En línea]. Available: <https://support.google.com/docs/answer/87809?hl=es>. [Último acceso: Mayo 2015].
- [104] T. Luque, *Investigación de marketing: Fundamentos*, Barcelona: Ariel, 1997, p. 153.
- [105] S.-C. Chu y Y. Kim, «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites,» *International Journal of Advertising*, vol. 30, nº 1, pp. 47-75, 2011.
- [106] C. Riegner, «Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions,» *Journal of Advertising Research*, vol. 47, nº 4, pp. 436-447, 2007.
- [107] B. J. Jansen, M. Zhang, K. Sobel y A. Chowdury, «Twitter power: Tweets as electronic word of mouth,» *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 60, nº 11, p. 2169-2188, 2009.
- [108] J. Bonds-Raacke y J. Raacke, «MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites,» *Individual Differences Research*, vol. 8, nº 1, pp. 27-33, 2010.
- [109] R. E. Guadagno y R. B. Cialdini, *Online Persuasion and Compliance: Social Influence on the Internet and beyond*, Oxford University Press. New York, 2005.
- [110] M. Fishbein y I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison- Wesley. Reading. MA, 1975.

- [111] F. Davis, R. Bagozzi y P. Warshaw, «User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models,» *Management Science*, vol. 8, nº 35, pp. 982-1003, 1989.
- [112] F. Muñoz-Leiva, *La adopción de una innovación basada en la Web. Tesis Doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada*, 2008.
- [113] F. J. Garrigos-Simon, R. Lapiedra Alcamí y T. Barbera´ Ribera, «Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations,» *Management Decision*, vol. 50, nº 10, pp. 1880-1890, 2012.
- [114] M. Alonso Pérez y E. Furió Blasco, «Internet y sus aplicaciones al sector turístico,» Universidad de Valencia, 2006. [En línea]. Available: <http://www.uv.es/ecoapli>. [Último acceso: Julio 2015].
- [115] S. Garrido Buj y E. Pérez Gorostegui, *Manual básico de administración de empresas para los estudios de turismo*, Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 2002.
- [116] J. Hernández Méndez y F. Muñoz Leiva, *Generalización del comportamiento de uso de las herramientas Travel 2.0*, Granada, 2008.
- [117] I. Ajzen, «The theory of planned behaviour,» de *Organizational Behavior & Human Decision Processer*, vol. 50(2), 1991, pp. 179-211.
- [118] F. D. Davis, R. Bagozzi y P. R. Warshaw, «Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace,» *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 14, nº 22, pp. 1111-1132, 1992.
- [119] R. P. Horton, T. Buck, P. Waterson y C. Clegg, «Explaining intranet use with the technology acceptance model,» *Journal of Information Technology*, vol. 4, nº 16, pp. 237-249, 2001.
- [120] T. Ramayah, M. Jantan y N. Ismail, «Impact of intrinsic and extrinsic motivation on Internet usage in Malaysia,» de *Proceedings in the Third International Conference on Electronic Commerce Engineering*, 2003.
- [121] Y. Huang, M. Hsu, C. Basu y F. Huang, «Toward Developing a Social Network Site-Based Model for knowledge Sharing in the travel Industry,» de *Issues an Innovation*, 2009.
- [122] A. Chircu, G. Davis y R. & Kauffman, Conf., expertise and ecommerce intermediary adoption. In J. DeGross (ed.). *Proceedings of the Sixth Americas Conference on Information Systems.*, New York: ACM.710-716., 2000.
- [123] L. Casaló, C. Flavián y M. Guinaliu, «Importancia de las redes sociales en turismo rural. Retrieved October 15, 2010, from Faculty of Economics and Business Science,» 2009. [En línea]. Available: <http://www.unizar.es/centros/eueeh/master/CASALOetalt.pdf>.
- [124] I. Sultan, G. Urban, U. Shankar y I. Bart, Determinants and Consequences of Conf. e-

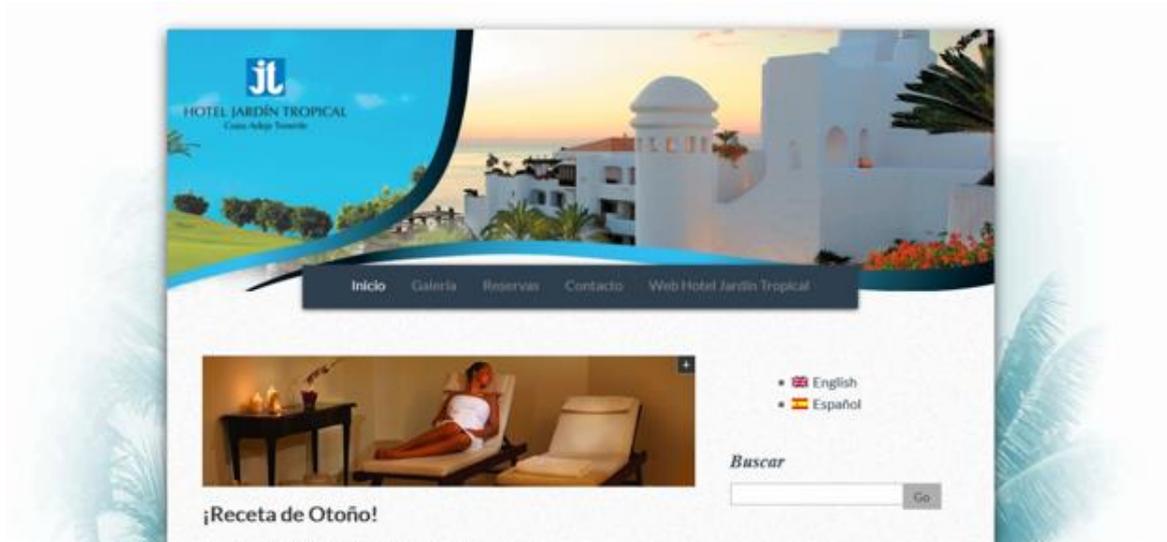
- Business, Sloan School of Management. MIT. Cambridge: Working Paper, 2002.
- [125] F. Rejón Guardia, J. Sánchez Fernández y F. Muñoz Leiva, *eWOM en Redes Sociales: Antecedentes y Consecuencias*, Universidad de Granada, Granada.
- [126] J. Hernández Méndez y F. Muñoz Leiva, *La utilización del boca-oído (WOM) como fuente de información en aplicaciones Travel 2.0.: Segmentación del mercado*, Universidad de Granada, Granada.
- [127] H. Bansal y P. Voyer, «Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context,» *Journal of Service Research*, vol. 3, nº 2, pp. 166-177, 2000.
- [128] P. Chau y V. Lai, «An empirical investigation of the determinants of user acceptance of Internet banking,» *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, vol. 13, nº 2, pp. 123-145, 2003.
- [129] D. Gefen, E. Karahanna y D. W. Straub, «Inexperience and experience with online Stores: the importance of TAM and Conf.,» *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 50, nº 3, pp. 307-321, 2003.
- [130] R. Horton, T. Buck, P. Waterson y C. Clegg, «Explaining intranet use with the technology acceptance model,» *Journal of Information Technology*, vol. 16, nº 4, pp. 237-249, 2001.
- [131] K. Kaplanidou y C. Vogt, «A Structural Analysis of Destination Travel Intention as a Function of Web Site Features.,» *Journal of Travel Research*, vol. 45, nº 2, pp. 204-216, 2006.
- [132] J. Moon y Y. Kim, «Extending the TAM for a World-Wide-Web Context,» *Information y Management*, vol. 38, nº 4, pp. 217-230, 2001.
- [133] P. Pavlou, «Consumer Acceptance of Electronic Commerce Integrating Conf. and Risk with the Technology Acceptance Model,» *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, nº 3, pp. 101-134, 2003.
- [134] M. Sánchez y J. Roldán, «Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users,» *Internet Research.*, vol. 15, nº 1, pp. 21-48, 2005.
- [135] R. Shang, Y. Chen y L. Shen, «Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line,» *Information & Management*, vol. 42, nº 3, pp. 401-413, 2005.
- [136] S. Taylor y P. Todd, «Understanding information technology usage: a test of competing models,» *Information Systems Research*, vol. 6, nº 2, pp. 144-176, 1995.
- [137] J. N. Shet, «Word-of-mouth in low-risk innovations,» *Journal of Advertising Research*, vol. 11, pp. 15-18, 1971.
- [138] D. Strutton, D. G. Taylor y K. Thompson, «Investigating generational differences in e-WOM behaviours,» *International Journal of Advertising*, vol. 30, nº 4, pp. 559-586, 2011.

- [139] T. h. o. r. s. t. e. n. H. e. n. n. i. g. -. T. h. u. r. a, K. e. v. i. n. P. .. G. w. i. n. n. e. r, G. i. a. n. f. r. a. n. c. o. W. a. l. s. h y D. w. a. y. n. e. D. .. G. r. e. m. l. e. r,
«ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS:
WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE
INTERNET?. JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING,» 2004. [En línea].
Available: www.interscience.wiley.com.
- [140] P. S. A. Noroozi y M. Z. Fotouhi, *The Influence of Semantic Web on Decision Making of Customers in Tourism Industry. International Journal of Information Science and Management*, Special Issue, 2010.

9. Anexos

9.1 Anexo 1: Escenarios Experimentales

Ilustración 6. Visita 1: Blog del Hotel Jardín Tropical



Fuente: <http://webcim.ugr.es/polls/EWOM/b.html>

Ilustración 7. Visita 2: Facebook del Hotel Jardín Tropical



Fuente: <http://webcim.ugr.es/polls/EWOM/f.html>

Ilustración 8. Visita 3: Tripadvisor del Hotel Jardín Tropical



Fuente: <http://webcim.ugr.es/polls/EWOM/t.html>

9.2 Anexo 2: Resto de Tablas y Figuras pertenecientes al Análisis de los Datos no incluidos en el mismo

9.2.1 Análisis de la relación entre la Frecuencia de Uso de Internet para la Búsqueda de Información y Cierre de Compra con el Factor Nivel de Estudios (ANOVA de un factor)

Tabla 17. Tabla de Descriptivos

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	Primarios + secundarios	12	4,08	1,240	0,358	3,30	4,87	2	5
	Graduado + Licenciado + Diplomado	42	4,67	0,570	0,088	4,49	4,84	3	5
	Posgraduado + Máster	15	4,60	0,910	0,235	4,10	5,10	2	5
	Total	69	4,55	0,814	0,098	4,36	4,75	2	5
Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	Primarios + secundarios	12	2,67	1,435	0,414	1,75	3,58	1	5
	Graduado + Licenciado + Diplomado	42	3,67	0,954	0,147	3,37	3,96	1	5
	Posgraduado + Máster	15	4,07	1,033	0,267	3,49	4,64	1	5
	Total	69	3,58	1,143	0,138	3,31	3,85	1	5

Tabla 18. Prueba de homogeneidad de varianzas

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	8,733	2	66	0,000
Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	3,330	2	66	0,042

Tabla 19. Pruebas no Paramétricas.

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	69	4,55	0,814	2	5
Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	69	3,58	1,143	1	5
Nivel de estudios (P+S / D+L / P+M)	69	2,04	0,629	1	3

Tabla 20. Kruskal-Wallis Test

Ranks

Nivel de estudios (P+S / D+L / P+M)		N	Mean Rank
Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	Primarios + secundarios	12	28,79
	Graduado + Licenciado + Diplomado	42	35,88
	Posgraduado + Máster	15	37,50
	Total	69	
Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	Primarios + secundarios	12	22,21
	Graduado + Licenciado + Diplomado	42	35,27
	Posgraduado + Máster	15	44,47
	Total	69	

Test Statistics^{a,b}

	Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra
Chi-Square	2,299	9,047
df	2,000	2,000
Asymp. Sig.	0,317	0,011

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Nivel de estudios (P+S / D+L / P+M)

9.2.2 Análisis de la relación entre la Frecuencia de Uso de Internet para la Búsqueda de Información y Cierre de Compra con el Factor Situación Laboral (ANOVA de un factor)

Tabla 21. Tabla de Descriptivos

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
						Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	No activo		
	Activo	14	4,50	0,941	0,251	3,96	5,04	2	5
	Total	69	4,55	0,814	0,098	4,36	4,75	2	5
Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	No activo	55	3,64	1,060	0,143	3,35	3,92	1	5
	Activo	14	3,36	1,447	0,387	2,52	4,19	1	5
	Total	69	3,58	1,143	0,138	3,31	3,85	1	5

Tabla 22. Tabla de ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	Between Groups	0,045	1	0,045	0,067	0,796
	Within Groups	45,027	67	0,672		
	Total	45,072	68			
Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	Between Groups	0,870	1	0,870	0,663	0,418
	Within Groups	87,942	67	1,313		
	Total	88,812	68			

Tabla 23. Prueba de homogeneidad de varianzas

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	0,405	1	67	0,527
Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	2,511	1	67	0,118

Tabla 24. Pruebas no Paramétricas

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	69	4,55	0,814	2	5
Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	69	3,58	1,143	1	5
Situación laboral (activo no activo)	69	1,20	0,405	1	2

Tabla 25. Kruskal-Wallis Test

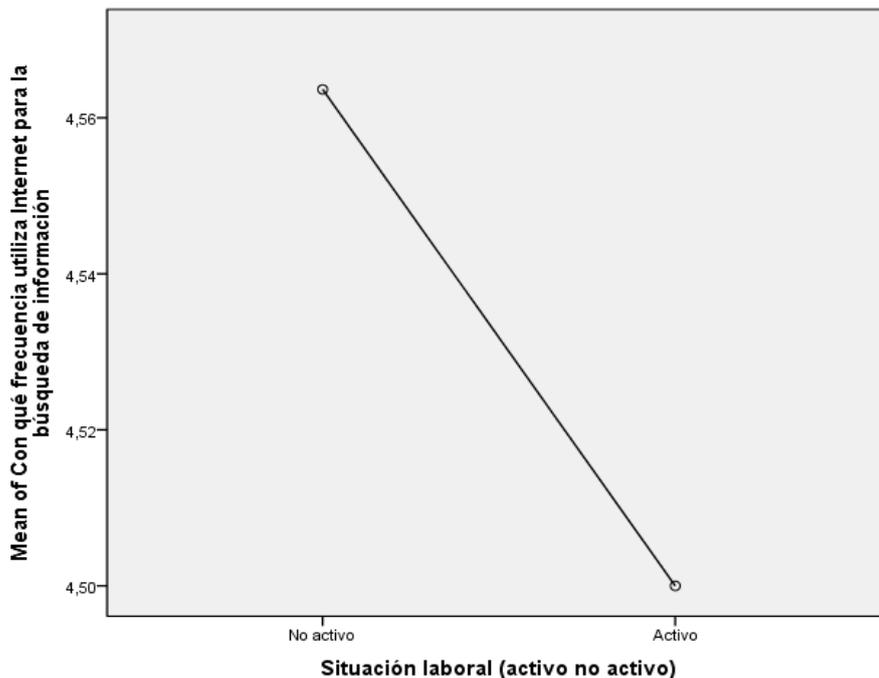
		Ranks	
Situación laboral (activo no activo)		N	Mean Rank
Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	No activo	55	35,05
	Activo	14	34,79
	Total	69	
Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	No activo	55	35,50
	Activo	14	33,04
	Total	69	

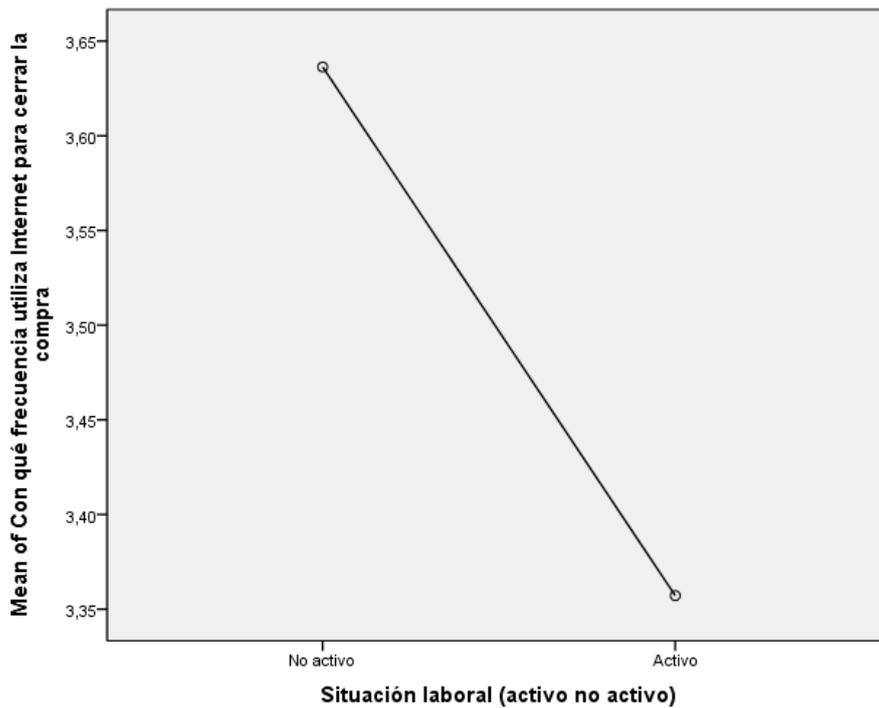
Test Statistics ^{a,b}		
	Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra
Chi-Square	0,003	0,185
df	1,000	1,000
Asymp. Sig.	0,955	0,667

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Situación laboral (activo no activo)

Ilustración 9. Gráficos de las Medias





9.2.3 Factores explicativos del eWOM

Tabla 26. Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	0,426	0,181	0,129	1,352	
2	0,419	0,176	0,137	1,346	
3	0,388	0,150	0,124	1,356	2,099

Tabla 27. Estadísticos Descriptivos

	Media	Desviación típica	N
¿Ha participado en los sitios de viaje de la Web 2.0 para expresar su opinión sobre un hotel en el que previamente se ha alojado durante un tiempo?	2,426	1,449	68
Con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información	4,544	0,818	68
Con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra	3,618	1,107	68
Valore su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Cuando leo los comentarios que algunos usuarios escriben sobre un hotel en concreto, confío en ellos"	3,721	0,709	68
"Creo que los comentarios realizados por los clientes en los sitios de viaje de la Web 2.0 influyen a la hora de decidir cuál es el mejor hotel para alojarse"	4,265	0,704	68

Tabla 28. Estadísticos sobre los residuos

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	N
Valor pronosticado	0,870	3,280	2,426	0,562	68
Residual	-2,280	3,667	0,000	1,335	68
Valor pronosticado tip.	-2,772	1,520	0,000	1,000	68
Residuo típ.	-1,681	2,705	0,000	0,985	68

Ilustración 10. Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

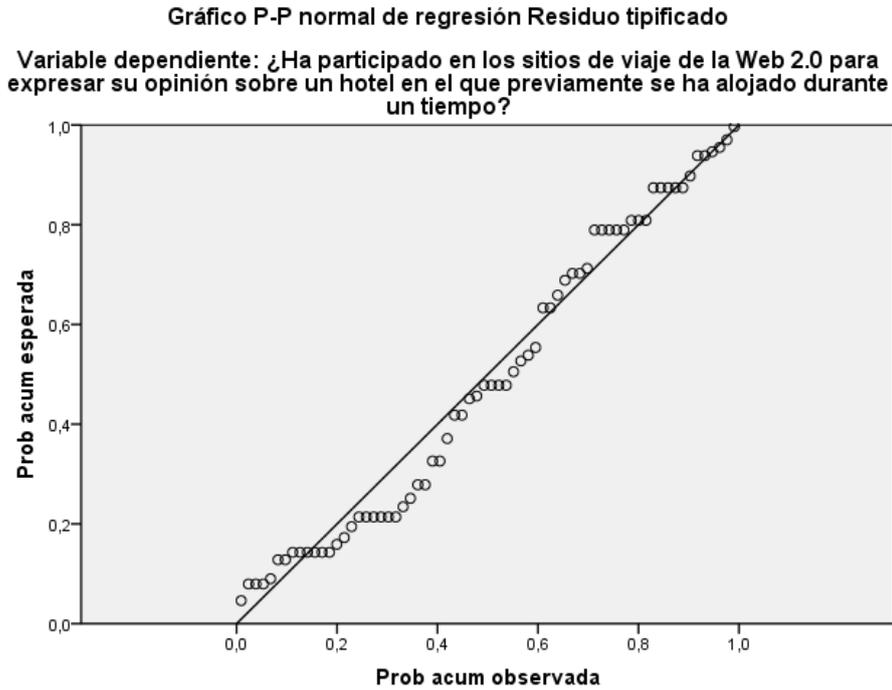
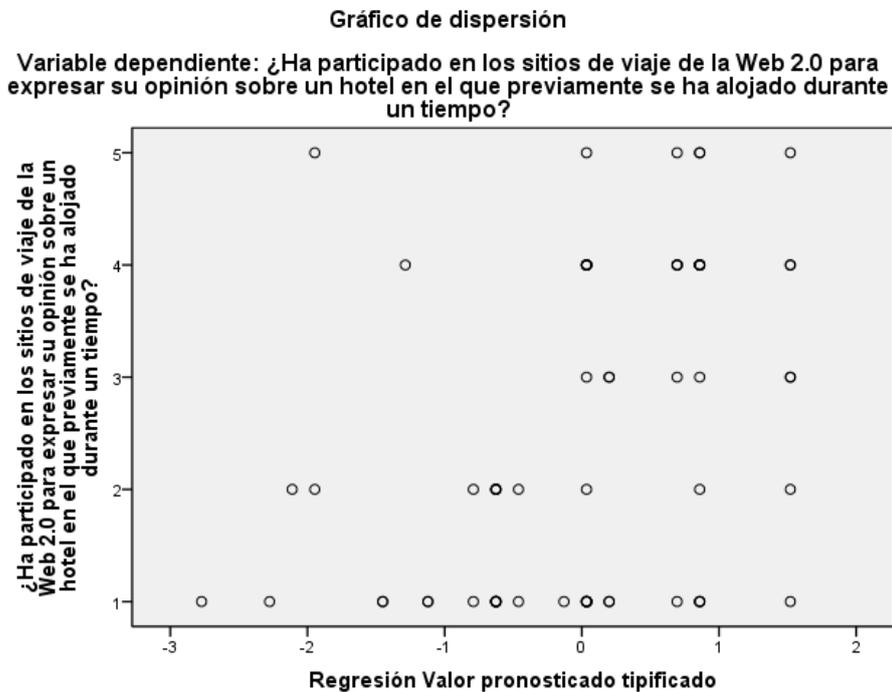


Ilustración 11. Gráfico de Dispersión



9.2.4 Grado de Influencia de la Frecuencia de Uso de las Herramientas Travel 2.0 en la Práctica del eWOM

Tabla 29. Resumen del Modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,230	0,053	0,038	1,421	2,032

Tabla 30. Estadísticos Descriptivos

	Mean	Std. Deviation	N
¿Ha participado en los sitios de viaje de la Web 2.0 para expresar su opinión sobre un hotel en el que previamente se ha alojado durante un tiempo?	2,43	1,449	68
Uso de las herramientas Travel 2.0 (nunca, esporádicamente, frecuentemente, siempre)	2,9706	0,846	68

Tabla 31. Estadísticos sobre los residuos

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,65	2,83	2,426	0,333	68
Residual	-1,831	2,562	0,000	1,410	68
Std. Predicted Value	-2,330	1,217	0,000	1,000	68
Std. Residual	-1,289	1,803	0,000	0,993	68

Ilustración 12. Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

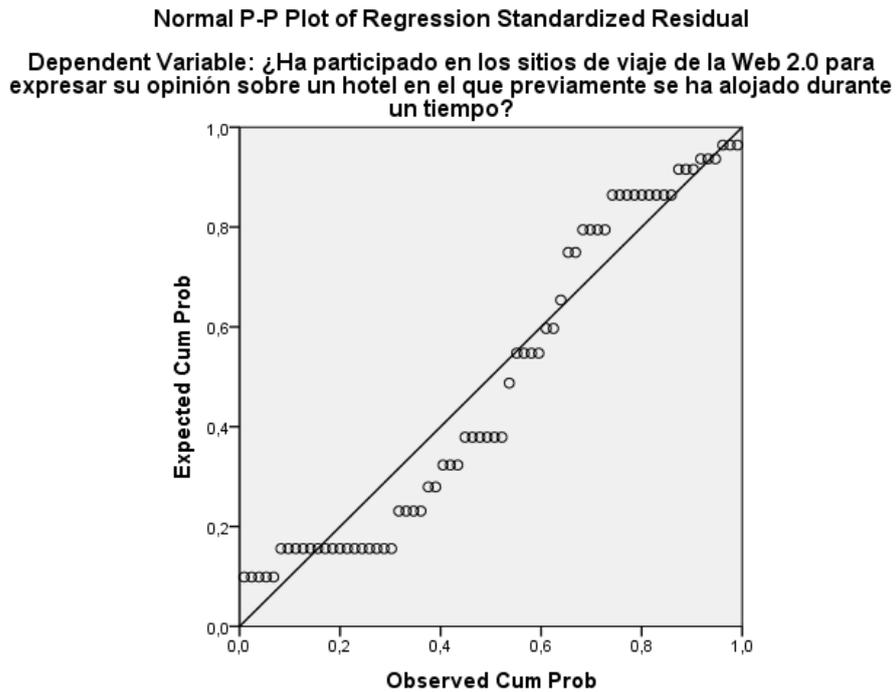
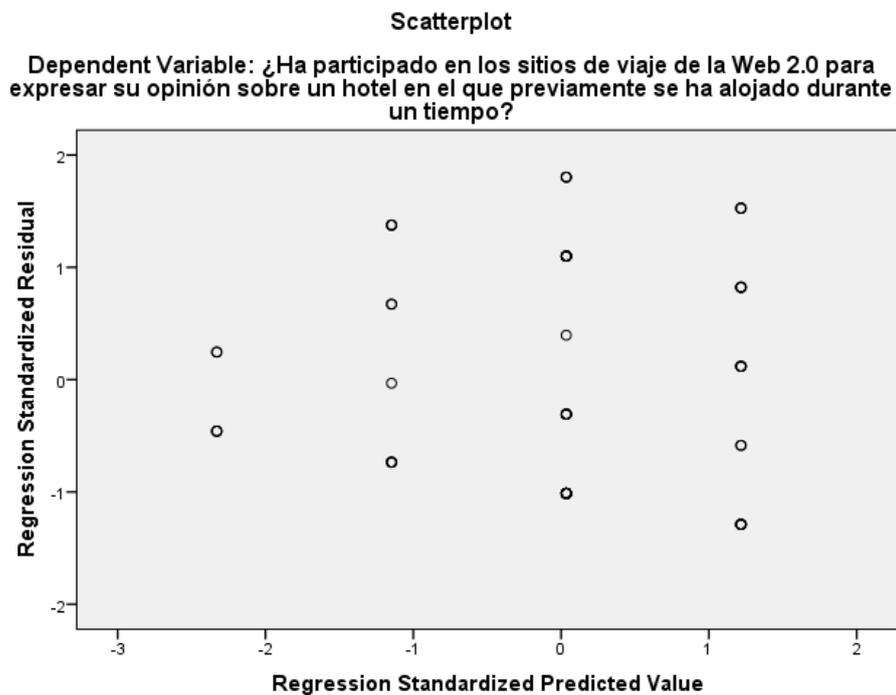


Ilustración 13. Gráfico de Dispersión



9.2.5 Grado de Influencia que posee la práctica del eWOM sobre los Consumidores en la Recomendación del Destino/Hotel

Tabla 32. Resumen del Modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,319	0,102	0,074	0,902	1,915

Tabla 33. Estadísticos Descriptivos

	Mean	Std. Deviation	N
Tras leer los comentarios en el sitio web "recomendaría a algún amigo/a el Hotel Jardín Tropical ****"	2,94	0,938	69
"Creo que los comentarios realizados por los clientes en los sitios de viaje de la Web 2.0 influyen a la hora de decidir cuál es el mejor hotel para alojarse"	4,28	0,705	69
Valore su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Cuando leo los comentarios que algunos usuarios escriben sobre un hotel en concreto, confío en ellos"	3,74	0,721	69

Tabla 34. Estadísticos sobre los residuos

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,19	3,74	2,942	0,299	69
Residual	-2,217	1,796	0,000	0,889	69
Std. Predicted Value	-2,509	2,655	0,000	1,000	69
Std. Residual	-2,458	1,991	0,000	0,985	69

Ilustración 14. Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

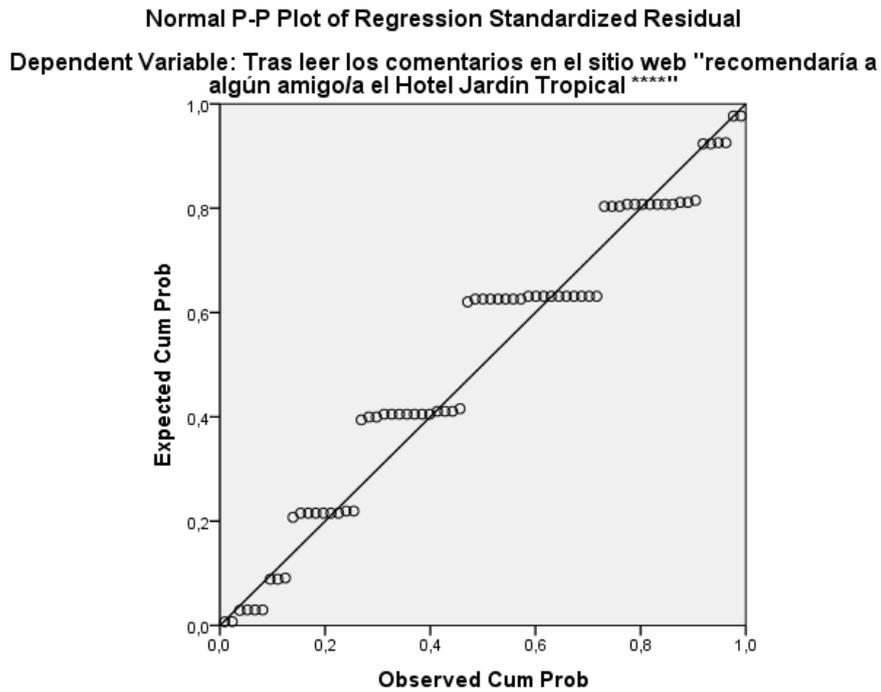
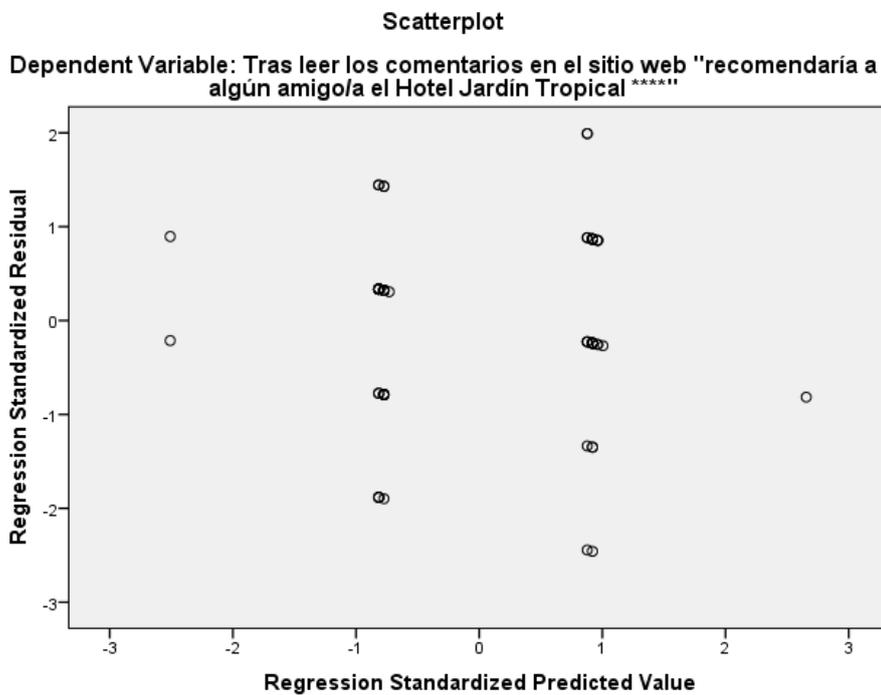


Ilustración 15. Gráfico de Dispersión



9.3 Anexo 3: Cuestionario

Ilustración 16. Cuestionario para la población

Formulario Hotel Jardín Tropical *****
Cada vez que hacer clic sobre el botón de respuesta en este web del Hotel Jardín Tropical ***** (situado en Tenerife), responderá a las siguientes preguntas. Si como "Otro", indique los datos personales que le piden a continuación.
*Obligatorio

1. Indique el sexo *
Mencione solo un dato.
 Femenino
 Masculino

2. Indique cuál es su edad *
Mencione solo un dato.
 Menor de 15 años
 Entre 15 y 24 años
 Entre 25 y 34 años
 Entre 35 y 49 años
 Entre 50 y 54 años
 Más de 55 años

3. Indique su estado civil *
Mencione solo un dato.
 Soltero/a
 Con pareja estable
 Con pareja de hecho
 Casado/a
 Divorciado/a
 Viudo/a

4. Indique cuál es el nivel de estudios alcanzado *
(Indique el último nivel alcanzado)
Mencione solo un dato.
 Sin estudios
 Primaria/Gratuito escolar
 Secundaria
 Graduada/ Licenciatura/ Diplomatura
 Posgrado/Máster

5. Indique cuál es su situación laboral *
(en la actualidad)
Mencione solo un dato.
 Soy estudiante
 Estoy realizando prácticas de empresa
 Empleado/a con jornada completa
 Empleado/a con media jornada

6. Indique aproximadamente cuál es su nivel de ingresos estos familiares
Mencione solo un dato.
 Menos de 800 euros
 Entre 1.200 y 1.800 euros
 Entre 1.800 y 3.000 euros
 Entre 3.000 y 5.000 euros
 Más de 5.000 euros

Comportamiento general del turista

7. Si usted decide realizar un viaje, ¿con qué frecuencia utiliza Internet para la búsqueda de información sobre dicho viaje? *
Mencione solo un dato.
 Nunca
 Esporádicamente
 A menudo
 Muy a menudo
 Siempre

8. ¿Qué medios de información sobre el viaje utiliza? *
Mencione solo un dato.
 Internet
 Agencia de viaje
 Guías turísticas, folios o revistas
 Folleto información vía telefónica
 Siempre preguntan al viaje otros personas
 Otros

9. Normalmente, ¿con qué frecuencia utiliza Internet para cerrar la compra de forma definitiva? *
Mencione solo un dato.
 Nunca
 Muy esporádicamente
 A menudo
 Muy a menudo
 Siempre

10. ¿Qué medios utiliza para cerrar la compra de forma definitiva? *
Mencione solo un dato.
 Internet
 Agencia de viaje
 A través de llamada telefónica donde me dan los datos bancarios necesarios para el pago
 Siempre se entregan otros papeles
 Otros

11. ¿Se encuentra familiarizado con los sitios de viaje de la Web 2.0 (Facebook, Twitter, Blogs, TripAdvisor)? *
(Indique con qué frecuencia los utiliza)
Mencione solo un dato.
 Nunca los he utilizado, ni he oído hablar de ellos
 He oído hablar de ellos pero nunca los he utilizado
 Los utilizo esporádicamente
 Los utilizo a menudo
 Los utilizo muy a menudo
 Los utilizo siempre que voy

Herramientas Web 2.0 para viajes

12. ¿Qué tipo de sitio web sobre el Hotel Jardín Tropical ***** ha visitado antes de por este cuestionario? *
Mencione solo un dato.
 Blog del hotel
 Facebook del hotel
 TripAdvisor del hotel

13. Valore su grado de acuerdo con respecto a la siguiente afirmación: "La información proporcionada en el sitio web que he visitado es clara y comprensible" *
(Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)
Mencione solo un dato.
1 2 3 4 5

14. Con respecto a los comentarios leídos en la visita, ¿cuáles predominan? *
Mencione solo un dato.
 Comentarios positivos
 Comentarios con una parte positiva y otra negativa
 Comentarios negativos
 Ambos (negativos y positivos) predominan por igual
 No lo recuerdo

15. En los comentarios positivos, ¿qué aspectos destacan del hotel los clientes? *
Seleccione todos los que correspondan.
 Las instalaciones
 Las habitaciones
 La localización geográfica
 El trato recibido por parte del personal del hotel
 El servicio de habitaciones
 El aparcamiento
 La comida ofrecida
 Todo un general
 Otros
 No lo recuerdo

16. En los comentarios positivos, ¿los clientes recomiendan el hotel? *
(Si tiene alguna duda, mencione solo un dato).
 Sí
 No
 No lo recuerdo

17. En los comentarios negativos, ¿qué aspectos critican del hotel los clientes? *
Seleccione todos los que correspondan.
 Las instalaciones
 Las habitaciones
 La localización geográfica
 El trato recibido por parte del personal del hotel
 El servicio de habitaciones
 El aparcamiento
 La comida ofrecida
 Todo en general
 Otros
 No lo recuerdo

18. Haciendo referencia a los comentarios positivos y negativos, ¿era sintáctico uno a otro? *
Mencione solo un dato.
 Sí
 No
 No lo recuerdo

19. ¿Qué comentario de los que ha leído le ha llamado más la atención o le ha resultado más interesante? *
(Indique el comentario que le recuerde más o menos de este)
Mencione solo un dato.

Comentarios encontrados en sitios web de viajes

20. ¿Conoció el Hotel Jardín Tropical ***** antes de realizar el estudio? *
Mencione solo un dato.
 Sí
 No

21. Valore su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Cuando leo los comentarios que algunos clientes escriben sobre un hotel en Internet, siento un interés" *
(Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)
Mencione solo un dato.
1 2 3 4 5

22. "Creo que los comentarios realizados por los clientes en los sitios de viaje de la Web 2.0 influyen a la hora de decidir cuál es el mejor hotel para alojarse" *
(Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)
Mencione solo un dato.
1 2 3 4 5

23. ¿Ha participado en los sitios de viaje de la Web 2.0 para expresar su opinión sobre un hotel en el que previamente se ha alojado durante un tiempo? *
(Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)
Mencione solo un dato.
1 2 3 4 5

24. Si nunca ha escrito un comentario en estos sitios Web, puede indicar brevemente el motivo.
Mencione solo un dato.

25. Si por el contrario, sí lo ha hecho, ¿cómo fue su comentario? *
Mencione solo un dato.
 Positivo
 Negativo
 No lo sé ni lo sé

26. Indique qué sitio de viaje de la Web 2.0 consultaría en primer lugar si quiere realizar un viaje. *
Mencione solo un dato.
 TripAdvisor
 Travelog
 Booking
 eDream
 Kayak
 Rumbo
 El sitio web del hotel
 Blog del hotel
 Facebook
 Twitter
 Otros redes sociales
 Otros herramientas web
 Otros informaciones

27. Valore su grado de acuerdo con respecto a la siguiente afirmación: "Si decidiera visitar Tenerife, me alegraría en el Hotel Jardín Tropical *****" *
(Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)
Mencione solo un dato.
1 2 3 4 5

28. Si usted ha respondido negativamente a la anterior pregunta, puede escribir brevemente el motivo.
Mencione solo un dato.

29. Tras leer los comentarios en el sitio web "recomendaría a algún amigo el Hotel Jardín Tropical *****" *
(Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)
Mencione solo un dato.
1 2 3 4 5

30. Si usted no recomendaría este hotel, puede indicar brevemente el motivo.
Mencione solo un dato.

31. Por último, si lo es oportuno puede hacer cualquier observación o comentario sobre el cuestionario.
Mencione solo un dato.

Preguntas de control para el sorteo
A continuación indiquemos sus datos de contacto para poder participar en el sorteo.
32. Indique un correo electrónico de contacto:

33. Si lo desea, también puede indicar su número de teléfono (no obligatorio):

