

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN, CESA
MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE MARKETING (MDM)**

TRABAJO DE GRADO:

**FACTORES GENERADORES DE ELECTRONIC WORD OF MOUTH EN LA INDUSTRIA
HOTELERA COLOMBIANA. CASO SANTA MARTA Y CARTAGENA COLOMBIA**

PRESENTADO POR:

JUAN CARLOS BRICEÑO TRUJILLO

FECHA:

14 DE MAYO DEL 2013

Agradecimientos:

A la primera persona que agradezco es a mi esposa por estar siempre atenta a la evolución de este trabajo de grado, por entender que aunque implicó un sacrificio en términos de tiempo, seguramente los frutos los vamos a poder disfrutar en familia. A mi mamá por ser esa persona que siempre ha estado en mi vida para apoyarme y motivarme a seguir adelante. A Carlos Osorio por guiarme en esta investigación y enseñarme cómo y para qué se investiga, además por su paciencia y rigurosidad en la revisión y desarrollo de este documento. A Lina Echeverri por guiarnos en el camino de la maestría.

Tabla de contenido

1	Introducción:.....	5
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.2	JUSTIFICACIÓN.....	9
1.3	Objetivo General	12
1.4	Objetivos Específicos.....	12
2	MARCO TEÓRICO.....	12
2.1	Word of mouth.....	13
2.2	Electronic Word of mouth.....	20
2.3	<i>Electronic Word of mouth</i> en la industria turística	23
2.4	Tripadvisor.....	28
2.5	El Caso Gran Canarias.....	32
4	Hipótesis.....	37
5	Preguntas de investigación de análisis.....	¡Error! Marcador no definido.
6	Metodología	38
6.1	DEFICION DE VARIABLES	¡Error! Marcador no definido.
7	HALLAZGOS Y RESULTADOS	42
8	Análisis de resultados.....	56
9	Conclusiones.....	58
10	Limitaciones	60
	Bibliografía	61
	APENDICES	66

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN DE TIPO WORD OF MOUTH.....	11
TABLA 2. Definiciones de comunicación de tipo <i>electronic Word of mouth</i>	21
TABLA 3. COMPARACIÓN DE CONCEPTOS.....	23
TABLA 4. SITIOS WEB 2.0 RELACIONADOS CON VIAJES.....	26
TABLA 5. SITIOS WEB RELACIONADOS CON TRIPADVISOR.....	29
TABLA 6. RESULTADO DE CODIFICACIÓN EN NODOS.....	33
TABLA 7. CODIFICACIÓN NODOS (PALABRAS CORRESPONDIENTES A VARIABLES).....	39
TABLA 8. INDICACIÓN PARA REGISTRAR COMENTARIOS E INCIDENCIA DE VARIABLES	40
TABLA 9. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES GENERADORA DE ELECTRONIC WORD OF MOUTH.....	42
TABLA 10. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES GENERADORA DE ELECTRONIC WORD OF MOUTH.....	43
TABLA 11. CUADRO CONSOLIDADO DE INCIDENCIA DE VARIABLES.....	43
TABLA 12. UBICACIÓN DE CADA VARIABLE DE ACUERDO AL NÚMERO DE INCIDENCIA EN LOS COMENTARIOS (RANKING).....	44
TABLA 13. INCIDENCIA DE COMENTARIOS DE ACUERDO AL SENTIDO (POSITIVO – NEGATIVO).....	45
TABLA 14. COMENTARIOS POSITIVOS COMPARADOS CON COMENTARIOS NEGATIVOS.....	46

INDICE DE GRAFICOS

FIGURA 1: MOTIVACIONES PARA PUBLICAR UN COMENTARIO ON LINE.....	17
FIGURA 2: NIELSEN GLOBAL TRUST STUDY: 2011	19
FIGURA 3. FUENTES DE CONSULTA PARA PLANEAR UN VIAJE.....	29
FIGURA 4. USO DE INTERNET PARA PLANEAR UN VIAJE.....	31
FIGURA 5. ACTIVIDADES DURANTE LA PLANEACIÓN DE UN VIAJE.....	31
FIGURA 6. ¿HA LEÍDO COMENTARIOS ON LINE PUBLICADOS POR OTROS VIAJEROS?...	32

Electronic-*Word of mouth* en la industria hotelera colombiana. Caso Santa Marta y Cartagena Colombia.

1 Introducción:

El marketing está experimentando un profundo cambio en la forma de accionarse. Antes las empresas no tenían más que algunos medios de comunicación que les brindaban los recursos necesarios para comunicar un producto o servicio. Con esos reducidos medios disponibles lograban un alcance importante que les permitía lograr llegar al target propuesto. Básicamente, comprando pauta en los 2 canales de televisión nacionales podían llegar a cubrir gran parte de la población. Hoy en día la penetración de televisión por cable o paga alcanza un 81.5% de la población, lo que supone que la audiencia está mucho más fragmentada que hace unos años (Portafolio , 2012).

Actualmente, los medios de comunicación se han multiplicado. Por ejemplo en Estados Unidos una casa recibe más de 70 canales de televisión, en revistas cada año se introducen más de 1000 nuevos títulos y la radio ofrece cientos de canales. Tal vez el canal que más que crece y que ha sido en gran parte responsable de la fragmentación de audiencias es Internet, prueba de ello es que hoy existen más de 14.100 millones páginas de internet (WorldWideWebSite.com, 2013).

De acuerdo a Nielsen, el 76% de los consumidores no creen en los medios tradicionales. Simultáneamente, internet está experimentando tasas exponenciales de crecimiento, por ejemplo del 2000 al 2010 las conexiones a la red en Estados Unidos crecieron en un 152%. En Brasil Internet creció un 1419%. Y la penetración de internet en Estados Unidos ya alcanza un 78.6% del total de la población (Internet World Stats , 2012). En Colombia aproximadamente 25 millones de personas tienen conexión a internet, esto equivale a una penetración superior al 55% (Internet World Stats, 2012).

Acompañado del crecimiento en el uso de internet está el crecimiento en el uso de las redes sociales. Se estima que el 50% de los usuarios de internet están registrados en alguna red social e ingresan mínimo una vez al mes. Se espera que este número de abonados en las redes sociales aumente en 2013 al 67,6% y en 2014 al 70,7% (Moreno, 2013).

Con el crecimiento y penetración de internet y más recientemente de las redes sociales, muchas industrias han tenido que adaptarse al cambio e incluso reinventarse. La industria turística no es la excepción a esta realidad, al contrario es un claro ejemplo de la transformación de un negocio que cada día se vuelve más virtual. El sector turístico está dejando de lado esquemas tradicionales de venta para dar lugar a modelos de negocios que operan bajo ambientes digitales.

En estos ambientes digitales el cliente asume un rol más activo en el proceso de compra. Puesto que inicia desde la revisión de opciones del lugar para sus vacaciones, hasta perfeccionar la operación mediante el pago utilizando plataformas basadas en internet. El único paso que el turista no puede hacer utilizando la web es el disfrute de sus vacaciones, el resto del proceso lo puede hacer utilizando diferentes plataformas.

Hace algunos unos años el agente de viajes era el responsable por mostrar, asesorar e influenciar la compra de bienes y servicios relacionados con la industria turística. Ahora este agente de viajes es reemplazado por fuentes de información disponibles en internet. Como consecuencia de este cambio la industria turística está invirtiendo más en publicidad *on-line*. Con esta inversión busca conducir al cliente potencial hasta aquellos espacios donde se pueda brindar información e influenciar la decisión del futuro turista.

De acuerdo a emarketer.com se estima que en Estados Unidos la inversión en medios digitales pasará de \$2.4 billones que se invirtieron en 2011 a \$4.7 billones en el 2016. Así mismo el sector del turismo está ganando en participación porcentual en la inversión en medios digitales. Comparando el sector turístico con otras industrias, este sector está pasando de 7% de inversión en 2011 al 8.5% pronosticado para el 2014 (eMarketer, 2012).

De acuerdo al reporte emitido por la compañía de investigación (PhoCusWright, 2011), un tercio de las ventas del sector turístico van a ser realizadas por medios *on-line*. Según este mismo informe las reservas de noches de hotel utilizando internet van a crecer al doble de lo que crecerá el mercado turístico. Como soporte de este pronóstico de crecimiento, Tony Glover, afirma que el método preferido por los norteamericanos, para hacer las compras de tiquetes aéreos es utilizando medios *on-line*. Adicionalmente en este mismo autor pronostica que las siguientes regiones donde la reserva y compras por internet

tendrán un fuerte crecimiento será en Sur América y en el Oriente medio (Glover, The National , 2011).

Según Comscore las redes sociales hoy son la segunda actividad más frecuente en Internet, el 85.5% de las personas que usan internet hacen parte de alguna red social.

Hace pocos años la segunda actividad era revisar el correo electrónico. Con esta fuerte tendencia a la masificación de las redes sociales cada día más y más personas alrededor del mundo están planificando completamente sus viajes a través de diferentes redes sociales o portales especializados. Algunos de estos portales de viajes son www.tripadvisor.com, www.virtuatourist.com, www.couchsurf.com, www.despegar.com, entre otros.

Mediante el uso de redes sociales o sitios web especializados el turista no solo planifica y compra sus paquetes turísticos antes de realizar el viaje. Por el contrario, durante las vacaciones muchos de estos viajeros continúan utilizando redes sociales para compartir su experiencia de viaje. De acuerdo con (Atelier BNP Paribas Group, 2012) ahora el turista busca involucrarse con la cultura mucho más que antes. Y la forma que el viajero ha encontrado para relacionarse mejor con la cultura destino ha sido mediante el uso de aplicaciones sociales a las cuales acceden a través de *dispositivos móviles*. Estas aplicaciones permiten al viajero descubrir mejor las zonas que visitan a la vez que aprovechan los descuentos disponibles.

El turista actual busca alojarse en hospedajes alternativos tales como apartamentos en alquiler, también quieren comer en restaurantes locales que sirven comida autóctona e inclusive están dispuestos a aprender del idioma local. Este turista busca conectarse más con personas locales y con la cultura y ha encontrado en las redes sociales un canal muy efectivo para hacerlo. De acuerdo a (Social Times, 2013) el 85% de los viajeros alrededor del mundo usa redes sociales durante sus viajes, de estos el 70% sube fotos a *Facebook* durante sus vacaciones y el 46% hace "*check in*" utilizando *Foursquare*. Con este cambio cultural del viajero se espera que para el 2012 el número de personas que hacen investigaciones relacionadas con viajes utilizando dispositivos móviles aumente en un 51% y las reservas de servicios turísticos utilizando dispositivos móviles se va a triplicar durante el 2013 (Social Times, 2013).

Los *social travelers* son personas que conectadas a través de sus *smartphones* o *tablets* a diferentes redes sociales, van generando contenido de tipo *Word of mouth* sobre sus vacaciones. Todo este material compartido por los mismos turistas se constituye en una fuente importante de información que es tomada en cuenta por turistas potenciales a la hora de asumir un proceso de compra de productos y/o servicios turísticos.

Este material publicado se considera *Electronic Word of mouth* de acuerdo a la definición de Henning-Thurau: "cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o ex clientes acerca de un producto o empresa, que se pone a disposición de una gran cantidad de personas e instituciones a través de Internet" (2004). Con esta generación espontánea de contenido las posibilidades del viajero prospectivo para obtener información cuya fuente son documentos o archivos generados otros turistas aumentan cada día. Otros consumidores están sirviendo de medio para ofrecer su propio relato haciendo uso del *Ewom (Electronic Word of mouth)* (Hennig-Thurau, 2004).

Según un estudio hecho por la Comisión Económica Europea, el 53% de los viajeros hicieron sus reservas para vacaciones haciendo uso de internet, de este porcentaje, el 52% consideró relevante el *Electronic Word of mouth* y el 40% estimó importante la información disponible en los Web sites (Commission, 2012). Con esta nueva realidad de los mercados y de los medios de comunicación y más específicamente de la industria del turismo se hace pertinente estudiar a fondo y conocer cuáles son las motivaciones que tiene una persona para generar contenido de tipo *electronic Word of mouth*.

Conocer estas motivaciones contribuye nuevos elementos para direccionar la estrategia corporativa y delinear el plan de marketing del sector hotelero y de cada hotel en particular. Teniendo en cuenta que el crecimiento del sector del turismo es un objetivo estratégico para Colombia y que dos polos de desarrollo del sector se encuentran en las ciudades de Cartagena y Santa Marta, este estudio busca determinar cuáles son las principales variables que generan información de tipo *electronic Word of mouth*. Para este propósito se utilizó la plataforma especializada en turismo Tripadvisor. Además de encontrar cuales son las variables que más generan *Word of mouth* este estudio busca descubrir posibles relaciones entre las variables que están generando *electronic Word of mouth*.

El resultado de este estudio podrá orientar a los gestores de negocios del sector hotelero en la forma de encaminar sus acciones de cara a lograr los resultados particulares y nacionales propuestos.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El *electronic Word of mouth* está influenciando de forma importante la decisión de compra de un turista potencial a la hora de comprar sus productos y servicios turísticos. No existe un estudio conocido en Colombia que determine cuáles son las variables y relaciones que generan comentarios de tipo *electronic Word of mouth* para la industria turística. Partiendo de la identificación de este vacío en la literatura existente, este trabajo se concentró en la identificación de las variables más recurrentes en la generación

de contenido publicado en redes sociales y sus posibles relaciones. En la actualidad la industria turística no tiene un conocimiento que sirva de base para el desarrollo de los planes de marketing y ventas.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La industria hotelera mundial aporta a las economías el 5% del PIB Global y si a esta cifra se suman los montos aportados de forma indirecta el porcentaje puede subir al 9%. Se estima que esta industria genera más de 250 millones de empleos en el mundo. Para el caso específico de Colombia el sector turístico representa una gran oportunidad de crecimiento para el país. Prueba de ello son los múltiples programas y campañas de publicidad que promocionan a Colombia ante el mundo y buscan cada día atraer más visitantes. La más reciente campaña tiene como *slogan* “Colombia es la respuesta” y como argumento diferenciador la “mega diversidad” que se encuentra en el país (Periódico El Espectador , 2012).

Desde el 2002 el país encaminó muchos de sus esfuerzos a atraer más turistas, así fue como del 2002 al 2010 el turismo representó un crecimiento del 160%, según Anif, 2012, logrando una cifra anual de turistas de 1.5 millones. La mayoría de turistas vinieron de países como de Estados Unidos (22%), Venezuela (14%) y Ecuador (9%), los motivos de estas visitas a Colombia son principalmente turismo (56%), seguido por trabajo y negocios.

El incremento en viajeros que han llegado al país está representando unos ingresos de más de US\$ 2.300 millones de dólares para el 2011, esta cifra corresponde a un 13% de crecimiento comparado con 2010 (Dinámica del Sector Turismo en Colombia, 2011). Así mismo el número de habitaciones disponibles en el país ha experimentado un crecimiento en el cantidad del 25% para el 2010 con respecto a 2004 (Proexport, 2011).

La meta del gobierno para el 2013 es lograr que lleguen a Colombia 3.5 millones de visitantes y para el 2014 el objetivo es llegar a 4 millones de turistas. Para cumplir estos propósitos el gobierno nacional ha destinado un presupuesto de 290.000 millones de pesos durante el 2013, según lo confirmó el ministro de Comercio, Industria y Turismo Sergio Díaz Granados dentro del marco de la Vitrina de Anato 2013. Adicionalmente el ministro informó que dentro de este presupuesto hay un inversión importante en Redes Sociales (Diario Económico Portafolio, 2013).

De acuerdo a las estadísticas y metas del gobierno, la industria del turismo es un propósito nacional. Sin embargo todos los esfuerzos del gobierno en inversión y obras

deben estar acordes con las experiencias que cada turista viva en su visita al país. Así los comentarios de tipo *electronic Word of mouth* que los visitantes generen sirvan para motivar a más personas a escoger a Colombia como su destino de vacaciones o negocios. Es por esto que se hace necesario desarrollar desde la academia un estudio que entregue a los diferentes *stakeholders* del sector una base que les permita conocer y tomar decisiones a partir de los comentarios generados.

Al ser el turismo un servicio que no se puede probar antes de experimentar, el *electronic word of mouth* es una herramienta que logra de alguna manera entregar una expectativa de servicio previa al disfrute. Esta expectativa puede ser descrita por personas similares que posiblemente van a poder entregar una visión de su experiencia muy acorde con la forma de ver el mundo de personas en condiciones parecidas. Por ejemplo, si la descripción del viaje la hace una persona soltera, de 20 años proveniente de Suiza, seguramente otra persona joven que venga de Suiza podrá revisar la publicaciones hechas o incluso preguntar a esta persona con características similares por la experiencia vivida. Esta información muy posiblemente será más precisa que la comunicación general que el hotel pueda entregar a sus clientes potenciales.

De acuerdo al libro “*All Marketers tell Stories*”, la gran función del marketing hoy en día es crear historias que logren tener el poder de ser difundidas (Godin, 2009). Esta difusión de ideas encuentra un canal muy efectivo mediante el uso de redes sociales. Luego de que los medios tradicionales se fragmentaron y las audiencias se atomizaron, el mensaje que una marca quiere transmitir a sus consumidores no solo es función del fabricante, si no que esta función es compartida y potencializada por clientes actuales, dentro del concepto de co – creación descrito por Philip Kotler en el denominado marketing 3.0 (Kotler P. , 2012). Esta transmisión de información se hace más efectiva si se utilizan o mejor si se motiva a los mismos consumidores a comunicar los mensajes de las marcas y son ellos mismos los que hablan a partir de la experiencia.

La función de crear historias de marketing también funciona para el sector del turismo, teniendo en cuenta que la comunicación debe partir del consumidor. Esto hace referencia a que una historia no va a cambiar radicalmente la forma de ver el mundo que ya tenga el turista potencial. Luego la primera tarea para el sector del turismo debe ser conocer al consumidor y a partir de ese conocimiento entregarle una historia que esté acorde con su forma de abordar el mundo. Es así como el éxito de un país para lograr expandir su comunicación inicia por conocer la visión de mundo que están teniendo los visitantes y la mejor forma de conocer esta visión es conociendo que dicen, que publican, cuáles son sus mayores motivadores. Esta información se puede conseguir mediante el análisis del *electronic Word of mouth* (Godin, 2009).

El conocimiento y análisis de variables que generan *electronic Word of mouth* será una herramienta útil para el management de los hoteles. Este conocimiento es relevante para áreas como Finanzas, dado que la inversión se debería destinar principalmente a aquellos factores que tengan mayor poder de generar comentarios; recursos humanos, puesto que varios de los factores pueden depender de la calidad, motivación y preparación del personal que está en contacto con el cliente. Es posible que los más beneficiados con esta investigación sean los departamentos de Marketing y Ventas, los cuales podrán gestionar sus decisiones basados en las necesidades y deseos del consumidor a partir de los resultados del presente estudio.

Conociendo la importancia del sector turístico para Colombia y la relevancia que tiene la generación de *electronic Word of mouth* para este rubro de la economía, se buscaron las redes sociales que pudieran tener mayor influencia en el sector. Así fue como se encontró que TripAdvisor con más de 75 millones de comentarios publicados, 50 nuevas contribuciones cada minuto y más de 610.000 hoteles registrados es la red social especializada más apropiada para llevar a cabo el estudio sobre *Electronic Word of mouth* (Mundo Hotelero, 2012).

Dentro de los diferentes temas que cubre Tripadvisor se escogieron los hoteles como unidad de estudio. El hotel es el lugar donde confluyen los diferentes productos y servicios relacionados con el turismo, como son alquileres de autos, compra de tours y venta de elementos complementarios para hacer turismo entre otros.

Adicionalmente los hoteles son en gran parte los responsables del crecimiento de un lugar turístico. Si un visitante encuentra en un destino hoteles con comodidades iguales o superiores a las que encuentra en su casa va a querer permanecer más tiempo o regresar (Metro Blog, 2011). Por otro lado el sector de servicios en Colombia genera el 69% de los empleos del país y dentro de esa participación el 37% de los ingresos es generado por el rubro Comercio, Hoteles y Restaurantes (Duque, 2009). Debido al interés por este sector se seleccionan hoteles colombianos como objeto de estudio.

Teniendo la generación de *electronic Word of mouth* referente a los hoteles como base para este estudio se procedió a seleccionar 2 de los principales destinos turísticos en Colombia, así fue como se escogieron las ciudades de Santa Marta y Cartagena. Dentro del sector se destacan estos destinos turísticos, prueba de ello es el número de visitantes que llegan en los circuitos de cruceros que se ha multiplicado por seis en los últimos cinco años (Colombia, 2012). Adicionalmente se buscó la ciudad con mayor proyección turística y se encontró que es la ciudad de Santa Marta. Según el desarrollador exclusivo de la marca *Best Western* para Colombia la ciudad de Santa Marta tiene capacidad de desarrollo económico, hotelero e industrial lo que la convierte en la ciudad con mayor

potencial turístico (Confidencial Colombia , 2012). Otra fuente que confirma el potencial de Santa Marta es Tripadvisor, que en 2012 reconoció a Santa Marta con el premio *Traveller's Choice Destinos 2012- Destinos de Playa* (Tripadvisor , 2012).

La segunda ciudad fue escogida por ser uno de los destinos turísticos de Colombia más conocidos. Según el New York Times, Cartagena fue uno de los destinos turísticos para ir en 2010, esta ciudad tiene entre sus atractivos su historia, cultura, gastronomía, sol y playa. De acuerdo al Comité de Patrimonio Mundial de la Unesco, Cartagena fue catalogada como Patrimonio de la Humanidad desde 1984 (Organización de los Estados Iberoamericanos).

Para recolectar los comentarios de tipo *electronic Word of mouth*, se escogió la plataforma online de viajes líder en el mundo TripAdvisor. Este sitio cuenta con más de 50 millones de comentarios y opiniones sobre más de 500.000 hoteles alrededor del mundo (STEPHEN KAUFER, 2011). Para desarrollar esta investigación se escogieron los períodos comprendidos entre junio y julio de 2012 y noviembre 2012 a enero 2013. Estos periodos son considerados temporadas de alta afluencia de turistas a las ciudades objetos de este estudio.

1.3 Objetivo General

Identificar y analizar posibles relaciones entre las principales variables generadoras de *electronic Word of mouth* en la industria hotelera de Santa Marta y Cartagena, Colombia.

1.4 Objetivos Específicos

Identificar cuáles son las variables generadoras de *electronic Word of mouth* en la industria hotelera de las ciudades seleccionadas.

Identificar cuáles son las variables que generan más *electronic Word of mouth* positivo.

Identificar cuáles son las variables que generan más *electronic Word of mouth* negativo.

Determinar la relación existente entre las variables identificadas como generadoras de *electronic Word of mouth*.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Word of mouth

El *Word of mouth* es tal vez la forma más antigua para promover un producto, los primeros estudios sobre *Word of mouth* datan del año 1954 del autor Whyte (Whyte Jr., 1954). Posteriormente en 1955 fue estudiado por Katz & Lazarsfeld (Katz, 1955), luego de estos estudios se han hecho cientos de trabajos sobre este tema. En la gran mayoría de investigaciones los resultados demuestran que el *Word of mouth* o W.O.M. como se le conoce popularmente, tiene una alta efectividad, muchas veces, mayor a los anuncios comerciales tradicionales. Esto hace que el estudio del *Word of mouth* sea un tema relevante para el mercadeo.

El *Word of mouth* es un importante mecanismo de información que tiene el poder de influenciar a muchas personas y por supuesto afecta la decisión de compra de productos y servicios (Bansal, 2000). En la generación de *Word of mouth* el consumidor toma una posición activa en la comunicación, convirtiéndose en un promotor y propagador del mensaje, incluso en algunas ocasiones el consumidor al generar *Word of mouth* evoluciona el concepto de la campaña (Stanbouli, 2003). Esta información ayuda los clientes potenciales a minimizar el riesgo de hacer una compra por primera vez.

Otra definición más reciente publicada en el *Marketing Science Journal* describe el *Word of mouth* como comunicaciones informales entre personas en las cuales se evalúan productos o servicios (Yang, Hu, Russell S. Winer, & Chen, 2012). El *Word of mouth* amplifica un mensaje dentro de una comunidad, con la ventaja que estos comentarios tienen mayor credibilidad que los mensajes emitidos a través de medios tradicionales. Además usualmente tienen un costo menor y son de rápida difusión ("Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional). "El 17% de nuestras conversaciones giran en torno a compañías, marcas, productos y servicios" (Dr. Walter Carl, 2011).

TABLA 1. DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN DE TIPO WORD OF MOUTH

Autor	Definición
Arndt (1967)	"Comunicación oral de persona a persona entre un receptor y un emisor no comercial respecto a una marca, producto o servicio"
Cox (1967)	"Conversación sobre productos"
Richins (1983)	"El acto de contar al menos a un amigo o conocido sobre insatisfacción"
Richins (1983)	"Una forma de comunicación interpersonal"

	entre consumidores respecto a sus experiencias personales con una compañía o un producto”
Brown y Reingen (1987)	“Proceso que existe a nivel macro –flujo de comunicación entre grupos- y a nivel micro –flujo de comunicación entre diadas o pequeños grupos-”
Higie, Feick, y Price (1987)	“Conversaciones motivadas por las experiencias con probabilidad de ser parte de la difusión de información”
Mangold, Berl, y Abercombie (1987)	“Comunicación recibida del individuo como persona”
Westbrook (1987)	“Comunicación informal dirigida a otros consumidores sobre posesión, uso o características de ciertos productos o servicios y/o sus vendedores”
Swan y Oliver (1989)	“Comunicación pos-compra, negativa o positiva, dirigida a los tres sujetos de intercambio –productor, distribuidor y vendedor”
Singh (1990)	“Hablar con otros sobre experiencias no satisfactorias”
Bone (1992)	“Fenómeno de grupo consistente en un intercambio de comentarios, pensamientos e ideas entre dos o más individuos en el cual ninguno de ellos representa a ninguna entidad comercial”
File, Jude, y Prince (1992)	“Comunicación positiva o negativa resultante mostrada por el consumidor en la prestación de un servicio”
File, Cermark, y Prince (1994)	“Medio por el cual usuarios de servicios intercambian información sobre esos servicios, difundiendo así información sobre el producto por todo el mercado”

Schiffman y Kanuk (1994)	“El flujo informal de influencia relacionada con el consumo”
Bone (1995)	“Comunicación interpersonal en la que ninguno de los participantes es una entidad comercial”
Anderson (1998)	“Se refiere a la comunicación de información entre partes privadas respecto a la evaluación de bienes y servicios”
Buttle (1998)	“Comunicación oral de persona a persona... respecto a una marca, producto, servicio u organización”
Ennew, Banerjee, y Li (2000)	“Comunicación verbal, positiva o negativa, entre personas como distribuidores de producto, expertos independientes, familiares, amigos y consumidores actuales y/o potenciales”
Harrison-Walker (2001)	“Comunicación informal, de persona a persona, entre un emisor no comercial y un receptor respecto a una marca, producto, organización o servicio”

Fuente: Adaptado de (Pinto & Santos, 2012)

De acuerdo tabla anterior se puede observar que en general el *Word of mouth* son conversaciones espontaneas entre personas, donde no existe una motivación comercial. Estas conversaciones pueden tener un tono positivo o negativo y giran en torno a una marca, producto o servicio.

Por ejemplo, una persona va con su pareja a un restaurante por primera vez como consecuencia de la recomendación de unos amigos, durante la velada sienten que el servicio es de alta calidad y una vez disfrutan la comida se van creando un concepto positivo. Este concepto positivo lo comparten rápidamente con sus amigos y familiares y así de esta manera más y más personas se van a convertir en clientes. Estos clientes a su vez van a traer más clientes. Es un círculo virtuoso si la experiencia generada es positiva y logra tener el poder de llevar a más comensales. Esta generación de conceptos y percepciones que son difundidas mediante el *Word of mouth* tiene una mayor velocidad de propagación, de efectividad y una menor o nula inversión comparada con otros medios.

Una de las causas de la efectividad del *Word of mouth* como herramienta de *marketing* se debe a la posición de los consumidores frente a la saturación de publicidad. Teniendo en cuenta que diferentes estudios destacan que en una ciudad de tamaño medio, es decir, con una población entre 100.000 y 500.000 habitantes, una persona recibe 3.000 impactos diarios. (Trillo, 2010). Esta saturación de mensajes hace que las personas no presten atención a los mensajes publicitarios y por consiguiente no recuerden el mensaje que se quiso comunicar. Esta gran cantidad de mensajes emitidos sumados a las responsabilidades cada vez mayores de los seres humanos hace que la efectividad sea muy baja.

Este constante impacto publicitario hace que los individuos sientan que la publicidad es una herramienta cuyo único objetivo es vender un producto sin pensar en el beneficio real del consumidor. Lo anterior lo corrobora un estudio realizado por Philip Kotler (Kotler, 2011) en el cual se concluye que el 60% de las personas odian la publicidad y el *marketing*. Con esta alarmante cifra estadística se presenta una gran oportunidad para comunicar atributos y beneficios de productos y servicios haciendo uso del *Word of mouth*.

Esta herramienta natural de *marketing*, puede generar comentarios de carácter positivo o negativo, lo anterior dependiendo de la experiencia particular de cada usuario. Sorprendentemente, el *word of mouth* positivo es considerado una herramienta muy poderosa para influenciar consumidores, estos pueden difundir un mensaje como consecuencia de la plena satisfacción que les causó una marca, producto o servicio.

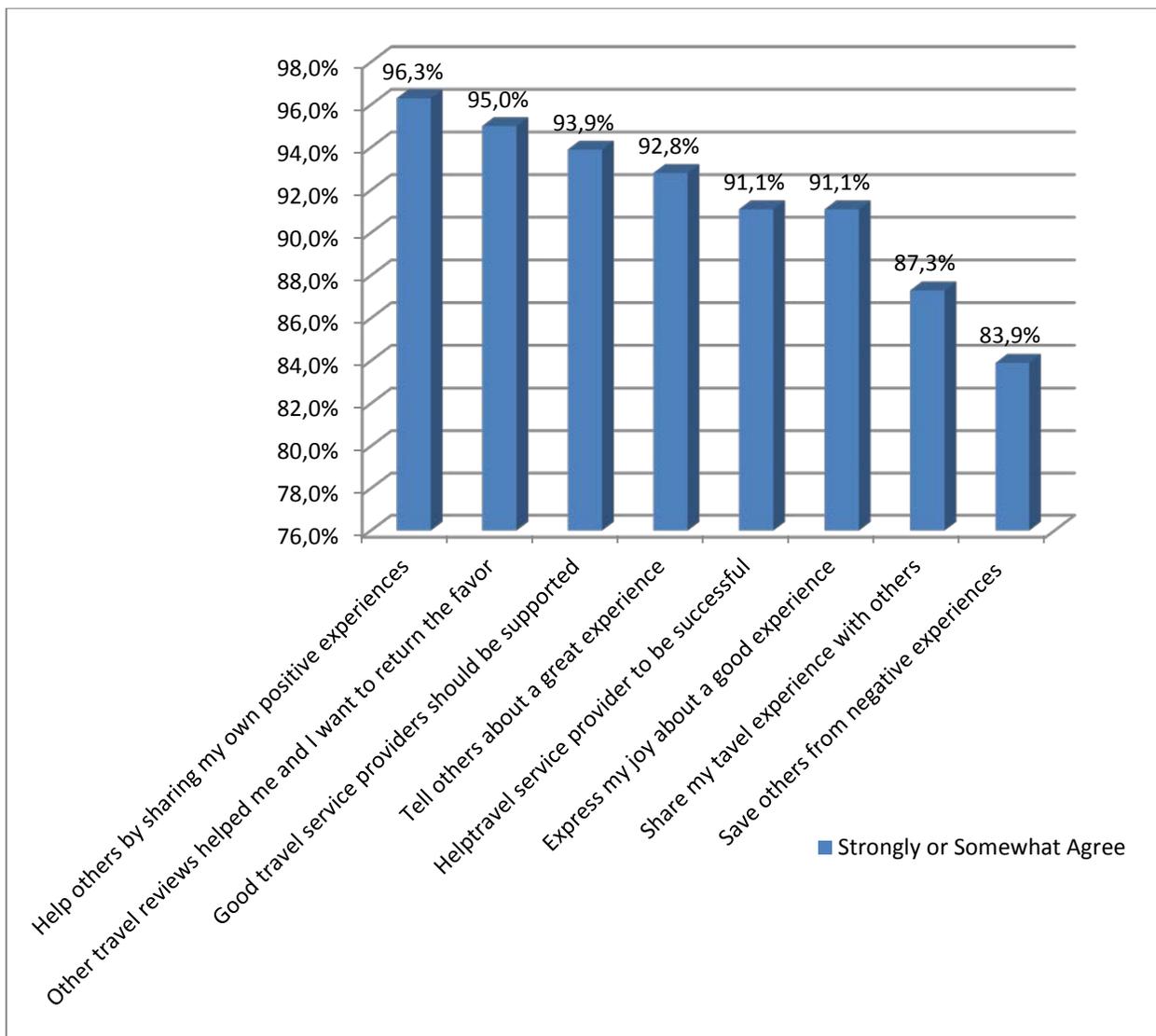
Según un estudio que se desarrolló con 30.000 encuestados donde se les preguntaba a las personas sobre su último recuerdo del boca a boca (*como también se le conoce al Word of mouth*), el 89% reporta las experiencias positivas (sólo el 7% lo hace con las experiencias negativas). Incluso cuando los consumidores tienen una experiencia de compra muy negativa, no la reportan a más personas que la gente que tuvo una experiencia muy positiva (Martin Oetting, 2010).

El mayor motivador para que una persona genere *W.O.M. (Word of Mouth)* positivo es para conseguir reconocimiento social y aprobación (Chevalier, 2004). Otra razón para generar *W.O.M.* positivo es por motivos altruistas al compartir con otros su experiencia. Por el contrario los motivos principales para generar *W.O.M* negativo son sentimientos de hostilidad y venganza (Richins M. , 1983). La persona que genera *Word of mouth* negativo lo hace pensando en que si le cuenta a sus amigos y/o personas cercanas sobre la mala experiencia que tuvo, va a lograr castigar al producto o servicio que le hizo pasar un mal momento.

Según el estudio hecho por el *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, la principal motivación para una persona publique sus comentarios es ayudar a otros mediante la publicación de experiencias positivas. La segunda razón es para devolver de alguna forma

el favor que otro le hizo al postear un comentario que seguramente los ayudó a tomar una buena decisión a la hora de escoger su destino de vacaciones. Esto lo demuestra la siguiente gráfica:

FIGURA 1: MOTIVACIONES PARA PUBLICAR UN COMENTARIO ON LINE



Fuente: Adaptado de (Laboratory for Intelligent Systems in Tourism - Texas A&M University, 2007)

Otras variables que motivan a las personas que generar o consumir *Word of mouth*, según los hallazgos del estudio “*An Empirical Study of Word of mouth Generation Consumption*”, es la experiencia del consumidor con el producto y la exposición de este a los medios. Demostrando que la experiencia con el producto así como la exposición a medios está directamente relacionada con la propensión a la generación de *Word of mouth*. Sin embargo su relación con el consumo de *Word of mouth* presenta reacciones mixtas, esto significa que la experiencia con el producto así como la exposición a medios puede afectar

positiva o negativamente la propensión a consumir *Word of mouth*. Asimismo el estudio encontró que existe una sinergia entre la generación de *Word of mouth* y el consumo (Yang, Hu, Russell S. Winer, & Chen, 2012).

Esta influencia interpersonal parte de los líderes de opinión hacia los seguidores y luego se replica por medio de las interacciones entre los seguidores. El mercadeo busca crear el denominado “*Buzz*” que fue definido por Thomas (Thomas, 2004) como la amplificación de los esfuerzos iniciales de mercadeo que se hacen por terceras personas ya sea de forma activa o pasiva. Desde el punto de vista del mercadeo la generación de “*Buzz*” puede ser lograda a través de la estimulación haciendo publicidad o promociones y con estrategias como creación de paneles de expertos, participación en discusiones sobre marcas o mediante líderes de opinión (Hawkins, 2004).

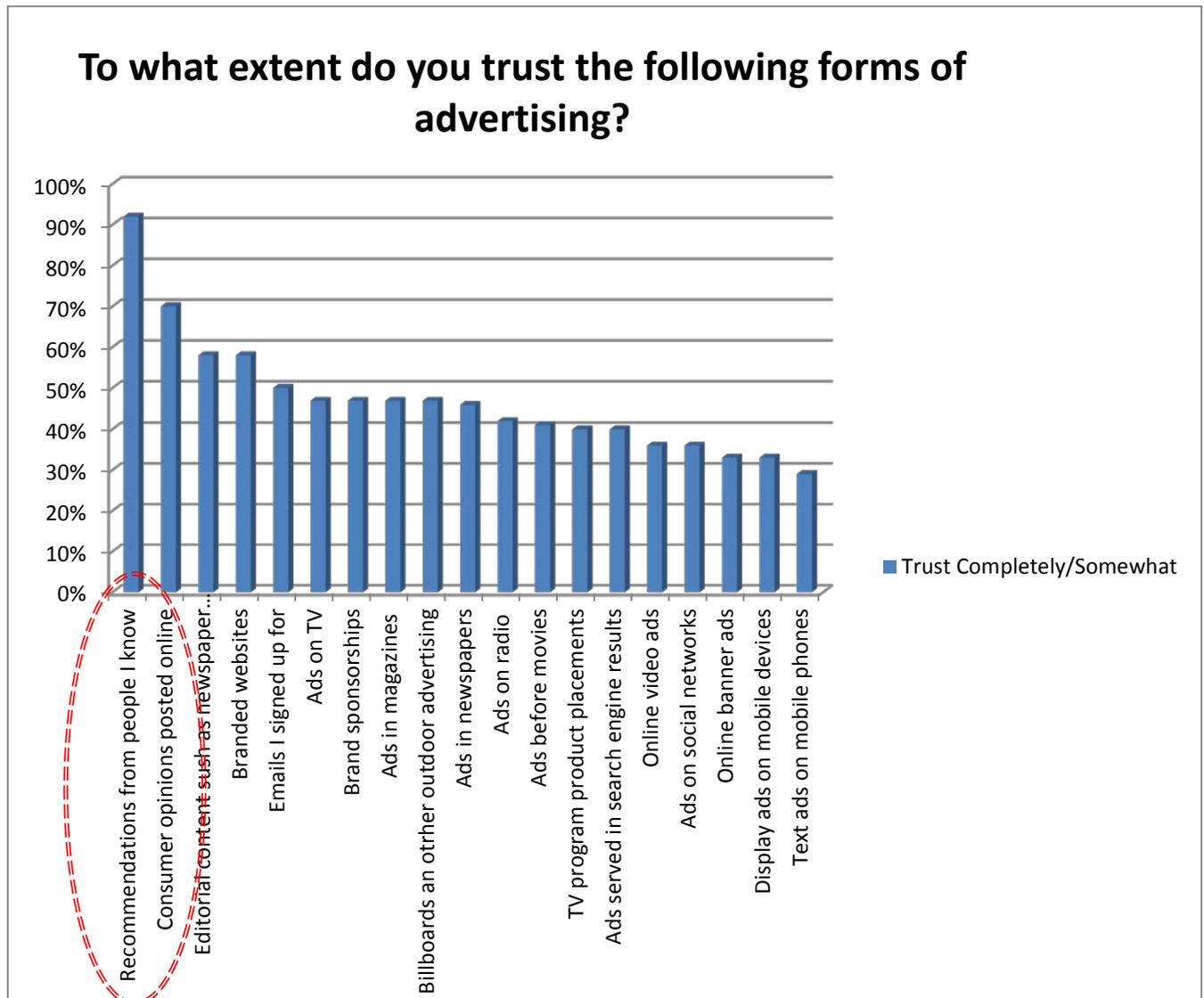
Cuando una persona tiene la motivación de comprar un producto o servicio evalúa usualmente muchas alternativas y múltiples fuentes de información. Es por esto que en el proceso de toma de decisión la persona va eliminando aquellas opciones que por algún motivo no le satisfacen su deseo plenamente. Al comienzo del proceso la persona va eliminando opciones de forma individual. Luego el cliente potencial busca información y recomendaciones de varias personas de acuerdo a una previa selección de opciones, esto lo hace con el objetivo de reducir la cantidad de información que tiene que procesar para lograr tomar una decisión. Esta reducción de opciones a tener en cuenta se hace en dos sentidos, el primero en disminuir las alternativas y el segundo en disminuir la cantidad de atributos a tener en cuenta (Dale F. Duran, 1997).

La ventaja de recibir recomendaciones de tipo *Word of mouth* de una persona con la que se tenga un estrecho vínculo radica principalmente en que no solamente se evalúa el producto o servicio a adquirir sino que también se evalúan las condiciones y preferencias de la persona que recibe el consejo. La ventaja de recibir recomendaciones de una persona con la cual se tienen relaciones débiles es que no está afectada por el círculo social de la persona que va tomar la decisión, por lo general este tipo de recomendaciones son más frecuentes y variadas. Como resultado la persona que va tomar una decisión tiene diferentes motivaciones para buscar *Word of mouth* proveniente de una persona con la que tenga un estrecha relación o por el contrario con personas con la que tenga poca relación. Usualmente estas motivaciones se pueden enmarcar en el tipo de información que se está evaluando, la dificultad para tomar la decisión, y el conocimiento previo que tenga la persona sobre el bien o servicio a adquirir (Dale F. Duran, 1997).

La información que proviene de *Word of mouth* usualmente tiene mayor credibilidad que la información que transmite una marca directamente ya que proviene de la experiencia de un usuario. Villanueva 2008 en su investigación afirma, que los consumidores

atribuyen un mayor valor en largo plazo a la información tipo *Word of mouth* que a la información generada por las marcas (Julian Villanueva, 2008). El resultado de este estudio se puede convalidar más recientemente con la investigación desarrollada por Nielsen la cual entrega los siguientes resultados:

FIGURA 2: NIELSEN GLOBAL TRUST STUDY: 2011



Fuente: Adaptado de Global Trust in Advertising Survey. Q3. 2011 (Nielsen , 2011)

De acuerdo con la gráfica anterior, el *Word of mouth* tiene una credibilidad del 92% cifra que está muy por encima de las otras formas posibles de comunicación de una marca. Esto hace que W.O.M. a pesar de ser un tema de estudio antiguo está cobrando mayor relevancia en la actualidad, según Comunidad Talk, en una conversación de un individuo promedio una marca está presente por los menos 10 veces al día (Correa).

El *Word of mouth* además ser el conducto tácito de comunicación para llegar a todos estos escépticos de la publicidad tradicional, ahora se ve potencializado por la hiperconectividad persona a persona. Esta hiperconectividad se ha logrado por medio de las redes sociales y los terminales tales como *Smartphones* y *tablets* que le dan movilidad e inmediatez a la información que se comenta en la vida cotidiana de los consumidores.

Con la masificación de las redes sociales y la mayor disposición de la humanidad a participar a través de estas redes, el *Word of mouth* se potencializa y expande su potencial mediante el *Electronic Word of mouth*. El cual tiene la gran ventaja en comparación al *Word of mouth* y es que permite ser medido, analizado y usado para fines de mercadeo. Según Puro Marketing, la redes sociales es la fuente más utilizada por las mujeres para buscar sus vacaciones, “la búsqueda de información online influye en el 90% de las decisiones de compra (Puro Marketing, 2013).

Una de las principales industrias que se ha visto beneficiada por el *electronic Word of mouth* es la industria turística. Puesto que ha desarrollado redes sociales especializadas que han permitido dinamizar el sector y transformar en muchos casos el modelo de negocio tradicional.

2.2 Electronic Word of mouth

El *Word of mouth* ha sufrido una gran transformación a partir de la masificación de la *Web 2.0*, el impacto antes limitado a un red de contactos físicos ha tenido cambios radicales. Ahora el *Word of mouth* tiene el poder de impactar a personas inscritas en redes sociales incluso si la persona que publica el comentario no conoce a la persona que lo lee.

El *electronic Word of mouth* sigue en su fase de desarrollo, desde la creación de Internet se posibilitó que el *Word of mouth* tuviera un canal diferente a la voz en sí misma. En este proceso de desarrollo ha tenido diferentes nombres desde su creación, en 1991 algunos autores se refirieron a *Interactive Marketing*, posteriormente en 1997 se le denominó *Viral Marketing*, en 1999 se le llamó Comunicación por Internet, en 2001 se fue nombrado como *Internet Word of mouth* o *Word of Mouse*, el 2004 se le llamó *Buzz marketing* o comunicación electrónica. Estos son algunos nombres que han usado para denominar el uso de internet para comunicar mensajes sin una intervención directa o visible de un producto o servicio (Antti Vilpponen, 2006).

Algunas de las definiciones más comunes del *electronic Word of mouth* son:

TABLA 2. Definiciones de comunicación de tipo *electronic Word of mouth*

Autor	Definición
Hennig-Thurau et al. (2004), Cheung y Thadani (2010), Taylor (2010), Chan y Ngai (2011), Hsieh, Hsieh, y Tang (2012), Munz, K. y Sergiunaite, V. (2012)	“Valoración tanto positiva como negativa realizada por clientes potenciales, actuales o ex-clientes acerca de un producto o compañía, disponible para una multitud de personas e instituciones a través de Internet”
Salzman, Matathia, y O’Reilly (2004)	“Transferencia de información a través de las redes sociales, frecuentemente de forma espontánea”
Goldsmith y Horowitz (2006), Khammash y Griffiths (2011)	“La comunicación ‘boca-oído electrónica’ se basa en el concepto de influencia personal expandido ahora hacia el ciberespacio”
Park y Lee (2008)	“Valoraciones positivas o negativas llevadas a cabo por consumidores sobre productos”
Xia y Bechwati (2008)	“El ‘boca-oído electrónico’ o ‘boca-ratón’ difiere del ‘boca-oído’ tradicional en que las fuentes de información son individuos que tienen poca o ninguna relación con la persona que recurre a esas fuentes”
Steffes y Burgee (2009)	“La comunicación ‘boca-oído’ incluye tanto la comunicación ‘boca-oído’ off-line o tradicional como la facilitada on-line o ‘boca-oído electrónica’”
WOMMA (2011)	“Acto mediante el cual los consumidores proporcionan información a otros consumidores utilizando internet”

Fuente: Adaptado de (Pinto & Santos, 2012)

Se observa en la tabla anterior que el *electronic Word of mouth* tiene como principal característica el uso de internet para comunicar una información acerca de una marca,

producto o servicio. Esta información puede ser vista por un número mayor de personas comparada con el *Word of mouth* tradicional, puesto que puede ser vista potencialmente por todas las personas que tienen acceso a internet, inclusive en cualquier lugar del mundo.

Para el presente estudio se usará la definición de *electronic Word of mouth* planteada por el autor Henning – Thurau, el cuál define el concepto como "*cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o ex clientes acerca de un producto o empresa, que se pone a disposición una gran cantidad de personas e instituciones a través de Internet*" (Hennig-Thurau T. K., 2004). Se adoptó esta definición porque incluye una mayor cantidad de personas al considerar clientes actuales, potenciales y personas que han sido clientes. Así mismo considera comentarios positivos y negativos. Esta valoración y su análisis hace parte integral de los objetivos del presente trabajo. Adicionalmente la definición es amplia al considerar todo internet como medio para generar *electronic Word of mouth*.

Aunque el *Word of mouth* tradicional tiene similitudes con *electronic Word of mouth*, también tiene ciertas diferencias. Una diferencia es que el *electronic Word of mouth* no tiene barreras geográficas, además de permanecer durante más tiempo en la internet comparado con el *Word of mouth* tradicional. Adicionalmente, el *electronic Word of mouth* es más limitado en formas de comunicación en la medida que no utiliza gestos, posiciones del cuerpo, ni se ve afectada por las condiciones del emisor como edad, sexo o raza. Estas diferencias hacen que el *electronic Word of mouth* tenga un alto nivel de anonimato (Daft&Lengel, 1986).

En la década de los 90's surgió el concepto de marketing viral, el creador de este concepto no está definido plenamente, según algunos catedráticos, Juvertoson en el año 2000 fue el creador, otros creen que el creador fue el periodista Rushoff en 1996. Independientemente del quien haya sido el creador el concepto que desarrollaron es similar y se refiere a la propagación rápida de información que va creciendo de forma exponencial. La velocidad de la propagación se asemeja a la forma como un virus se multiplica rápidamente en el cuerpo humano, esta velocidad de dispersión otorga al mensaje una visibilidad y efecto global (Datta, 2005).

Es importante aclarar que el marketing viral y *buzz marketing*, *buzz advertising* o marketing de rumor tienen definiciones parecidas pero son diferentes. El marketing viral surge de conversaciones informales entre personas mientras que los conceptos de *buzz marketing*, *buzz adverting* o marketing de rumor surgen como consecuencia de una

estrategia corporativa. Usualmente las empresas buscan que el mensaje generado parezca una comunicación espontánea (Goyette, 2010).

TABLA 3. COMPARACIÓN DE CONCEPTOS

	Comunicación W.O.M.	Marketing viral	Marketing de rumor
Origen	Informal, espontáneo, interpersonal, incontrolable por las empresas	Informal, espontáneo, interpersonal, incontrolable por las empresas	Formal, buscado, controlable por las empresas, es parte de una estrategia corporativa.
Evolución	Lento, normalmente oral, offline	Rápido, normalmente escrito, online	Rápido, normalmente escrito, online
Ámbito	Local, limitado a grupos, comunidades o zonas geográficas	Global, sin restricciones físicas ni socioculturales	Global, sin restricciones físicas ni socioculturales
Carácter	Altruista, remunerado no	Remunerado o no	Remunerado o no

Nota: Fuente: Adaptado de (Pinto & Santos, 2012)

La mayoría de los usuarios de internet hacen investigaciones utilizando este medio antes de hacer sus compras. En el caso específico de las compras relacionadas con el sector turístico, entre el 73% y el 87% de los consumidores fueron influenciados por los comentarios de tipo *electronic Word of mouth* (Vermeulen, 2009).

2.3 *Electronic Word of mouth* en la industria turística

El desarrollo de sitios en Internet que permiten la generación de contenido, por sus siglas en inglés UGC (*User Generated Content*) ha permitido que la industria turística se dinamice. Esta funcionalidad de la web ha logrado que los usuarios compartan contenido de primera mano. Dando así lugar a la expresión conocida como *Travel 2.0*, que hace

referencia a las interacciones de los usuarios a través de la generación de contenido o *electronic Word of mouth* sobre temas relacionados con el turismo. Es tan fuerte la influencia del *Travel 2.0* que ya desplazó a los medios tradicionales de comunicación a favor del *electronic Word of mouth*, cuya principal característica es que la información se genera de usuario a usuario (*peer driven information*) (Bray, 2007).

En España, durante el 2011 el 22.3% de los viajeros recurrieron a internet para consultar algún aspecto del viaje, de esta proporción el 94.5% utilizó internet para buscar información, el 71.4% lo utilizó para hacer sus reservas y el 36.3% para hacer sus pagos de alojamiento, transporte o actividades relacionadas con el turismo. Se nota un incremento si se comparan estas cifras con las presentadas en el 2010 (Movimientos turísticos de los españoles (Familitur), 2011). Estas cifras junto con las perspectivas de crecimiento en el uso de internet para compra de productos y servicios turísticos, confirman la importancia de la comunicación boca-oído electrónica conocida por sus siglas en inglés *e-Wom* (*electronic Word of mouth*). De acuerdo a Gretzel, los comentarios de tipo *electronic Word of mouth* son más importantes para la industria hotelera que para cualquier otra industria (Gretzel, U. Hyan, K & Purifoy M , 2007).

La facilidad de comprar servicios turísticos utilizando Internet ha cambiado la forma como se comercializan estos servicios. Más allá de la comercialización existe una influencia de los mismos turistas que han publicado comentarios positivos o negativos. En el proceso de compra Internet y más específicamente las redes sociales han permitido que los recursos interactivos sirvan a los clientes potenciales para conseguir información de personas que han vivido experiencias reales en el hotel. Esta información brinda seguridad al viajero potencial en el proceso de selección y compra. La posibilidad de establecer diálogos de doble vía donde los consumidores pasaron de ser receptores pasivos para convertirse también en comunicadores e interactuar incluso con otros usuarios (Molenaar, 2002), permite que los compradores potenciales se lleven una percepción muy cercana a la experiencia que ofrece el hotel.

Las vivencias de personas que ya estuvieron en los hoteles son una fuente importante de influencia, estas vivencias tienen mayor grado de credibilidad si los comentarios son acompañados por fotografías o videos. Esta información audiovisual o sólo escrita motiva más a la compra que el material promocional producido directamente por el hotel. Según (Henning-Thurau, 2004) los usuarios compran más una experiencia que un producto turístico, y las experiencias de otros usuarios ayudan a planificar e imaginar las propias experiencias turísticas.

En el proceso de planeación de un viaje un turista potencial no solo revisa un lugar en internet, por el contrario está demostrado que recurre a diferentes fuentes dependiendo

de la etapa del proceso en la que se encuentre. El cliente potencial puede visitar redes sociales, luego entrar a los *web sites* de los hoteles de su interés, luego puede ir a revisar *Blogs* y también *podcasts*, todos estos medios pueden ser utilizados por una persona. El uso de estas fuentes depende de la fase del proceso en la que se encuentre, pre-viaje, durante el viaje o post viaje (Choi S. L., 2007).

Dentro del proceso de planeación de viajes el turista investiga acerca de 10 variables principalmente que son: empresas prestadoras de servicio de turismo (*trip partners*), el destino, el presupuesto promedio sugerido, las actividades ofrecidas, las fechas disponibles para hacer el viaje, las atracciones que puede visitar, los proveedores de transporte, la duración del viaje y la comida (Choi S. L., 2007).

Teniendo estas variables identificadas los proveedores de turismo pueden entregar esta información al viajero potencial para influenciarlos a tomar una decisión final (Pan, 2006). Este material puede ser utilizado por los diferentes agentes turísticos para analizar la información que está disponible en internet y si falta algún dato de estos 10 puntos los pueden completar, esto hace que el viajero tenga las principales variables de comunicación cubiertas y pueda tomar una decisión con mayor seguridad y rapidez.

Muchas de estas variables son publicadas por los mismos turistas dentro del denominado *Travel 2.0*, que hace referencia al uso de sitios en internet y permite a los usuarios generar contenido en el tema específico de turismo. Estos espacios permiten a los turistas involucrarse con comunidades que les ayudan a tomar la mejor decisión antes de su viaje.

El contenido generado por los mismos turistas hace el futuro viajero logre tener una mejor perspectiva de lo que sería un eventual viaje. Esto ha hecho que cada día más personas recurran a sitios en Internet donde encuentran contenido generado por personas que ya tuvieron la experiencia.

Muchos viajeros encuentran el contenido generado por personas semejantes de más valor y mejor contenido, ya que no solo encuentran la información convencional si no que encuentran algunos "*Tips*" que usualmente son útiles en el desarrollo del viaje. Esta situación ha hecho que cada día sea mayor el número de sitios y redes sociales que entregan información sobre turismo.

Las redes sociales actualmente están reemplazando a los agentes de viajes ante la preferencia que están teniendo los turistas por buscar información de tipo *electronic Word of mouth*. Es por esto que los hoteles cada día dan mayor importancia a gestionar correctamente sus redes sociales. Así es como estos establecimientos pretenden crear comunidades de interés para que los turistas potenciales puedan intercambiar opiniones y

experiencias sobre destinos o recursos turísticos con visitantes que ya han ido (Litvin, 2004).

La masiva participación de turistas en páginas de internet, redes sociales, foros, *blogs* entre otros mediante la publicación de información de sus viajes permitió la creación de comunidades virtuales especializadas, donde estos viajeros pueden intercambiar sus experiencias (Wang, 2002).

La naturaleza intangible del turismo ha contribuido a que más turistas busquen información y traten de asegurarse de estar comprando exactamente lo que buscan. Esta situación ha contribuido a la expansión del *Travel 2.0* y ha permitido la creación y desarrollo de sitios especializados en turismo como se describen en la tabla siguiente: (Carmen Cox, 2008).

TABLA 4. SITIOS WEB 2.0 RELACIONADOS CON VIAJES

Site Name (address)	Category
TripAdvisor (www.tripadvisor.com)	Comm - 5 Stars
Epic Trip (www.epictrip.com)	Comm - 5 Stars
IgoUgo (www.igougo.com)	Comm - 5 Stars
Lonely's Planet Bluelist (www.lonelyplanet.com/bluelist)	Comm - 5 Stars
Orbitz (www.orbitzinsider.com)	Comm - 5 Stars
Mapsack (www.mapsack.com)	Comm - 5 Stars
Virtual Tourist (www.virtualtourist.com)	Comm - 5 Stars
Trip up (www.tripup.com)	Comm - 5 Stars
Travelocity (www.travelocity.com)	Comm - 5 Stars
Expedia (www.expedia.com/destinations)	Comm - 5 Stars
Yahoo Travel (www.yahoo.travel.com)	Comm - 5 Stars
TravBuddy (www.travbuddy.com)	Comm - 5 Stars
STA Travel Blogs (www.statravelblogs.com)	Comm - 5 Stars
Commercial sites no ratings	
Flickr Travel (www.flickrtravel.com)	Comm - no ratings
Gusto (www.gusto.com)	Comm - no ratings
Travelistic (www.travelistic.com)	Comm - no ratings
The Lobby (www.thelobby.com)	Comm - no ratings
Kayak (www.kayak.com)	Comm - no ratings
Visit Victoria (www.visitvictoria.com)	Comm - no ratings
Lonely Planet TV (www.lonelyplanet.com)	Comm - no ratings
Schmap (www.schmap.com)	Comm - no ratings

Triphub (www.triphub.com)	Comm - no ratings
Del.icio.us	Comm - no ratings
	Comm - no ratings
NON COMMERCIAL SITES	
This Place I Know (www.thisplaceiknow.com)	Non – Commercial
Wikitravel (www.wikitravel.com)	Non – Commercial
Travel blog (www.travelblog.com)	Non – Commercial
Travel Rants (www.travelrants.com)	Non – Commercial
Trip Log (www.triplog.com)	Non – Commercial
You Tube Travel (www.youtube.com/travel)	Non – Commercial
V Carious (www.vcarious.com)	Non – Commercial
World 66 (www.world66.com)	Non – Commercial

Fuente: Adaptado de (CONSUMER-GENERATED WEB-BASED TOURISM MARKETING, 2008)

La participación de los mismos consumidores en portales especializados ha permitido que la industria turística cambie su modelo de negocio, de comunicación y de ventas. Sin embargo la participación de los mismos proveedores de servicios turísticos en estas conversaciones del público también ha contribuido a mejorar el proceso de búsqueda y selección de productos turísticos. En algunos estudios hechos se demostró que los hoteles que responden o comentan a las publicaciones de tipo *electronic Word of mouth* posteados en redes, son los hoteles que tienen mayor probabilidad de ser seleccionados.

El modelo de participación en Internet es un modelo incluyente, se produce de forma B2C (*Business to Constumer*) y C2C (*Customer to Customer*) (Socorro, eWOM en la industria turística. El caso de Gran Canaria , 2011). Este nuevo modelo de negocio ha permitido que los proveedores turísticos enfoquen su gasto publicitario en otros rubros diferentes a los tradicionales y direccionen este gasto hacia plataformas que permitan la participación de los usuarios. El sector turístico está favoreciendo más las inversiones que promueven el *Word of mouth* y la información generada por los mismos turistas en redes sociales que la inversión hecha en otros medios.

Existen alternativas para que los viajeros se informen sobre el hotel al cuál van a llegar antes de tomar la decisión. Una de las posibles fuentes de medición acerca de la calidad del hotel es el número de estrellas que han logrado conseguir. Sin embargo esta calificación muchas veces no se revisa de forma periódica o los periodos de revisión son largos. Por esta razón el turista puede encontrar diferencias entre el número de estrellas que ofrece el establecimiento y la experiencia real que se le brinda cuando llega al hotel. Esta situación ha llevado a los turistas a recurrir a la información disponible *on-line*, donde puede conocer además del precio actualizado en algunos casos en tiempo real, el nivel de

satisfacción de turistas que han ido al hotel recientemente. Esta información conseguida en internet es más creíble para el viajero que la información la información del número de estrellas del hotel.

Otra razón para que la información disponible en internet sea de mayor utilidad para el viajero es que la calificación para determinar las estrellas está basada en las instalaciones del hotel, las zonas de uso común del hotel, el personal y servicios del hotel, sin embargo no es efectivo a la hora de medir los niveles esperados de servicios y precios. Esta clasificación por estrellas no tiene en cuenta un atributo muy importante para el viajero como es la localización del hotel y la afiliación a determinada cadena (Abrate, 2010).

Usualmente la variable precio y calidad van acordes, a mejor calidad del hotel mayor precio de sus tarifas. Sin embargo en la industria hotelera esta situación puede cambiar por consecuencia de la fuerte competencia a destinos cada día más homogéneos en beneficios. Adicionalmente con la crisis económica en que se encuentran muchos países a nivel mundial los precios pueden variar y ubicarse a niveles de hoteles con menos estrellas, por lo tanto la calificación por estrellas comparada con precio y nivel esperado no está siendo eficiente para el cliente potencial. Con esta situación los viajeros dan más importancia a los comentarios de tipo *electronic Word of mouth* sobre la calificación por estrellas (Martinez & Guillén, 2011).

Internet brinda la posibilidad a los futuros clientes de ver las instalaciones del hotel y comparar precios entre otras funcionalidades, sin salir de casa y sin tener que acordar una cita con un agente de viajes. El rápido crecimiento de este canal en el sector turismo ha logrado que internet sea un canal vital para la supervivencia del sector hotelero en el mundo (Kim, 2006).

Según el estudio desarrollado por Locker (Locker, 2005), el precio es la variable más importante para el 43% de los clientes. Mientras que la ubicación del hotel es la segunda variable de mayor importancia a la hora de tomar una decisión de compra. Otro atributo relevante es la limpieza del hotel, sin embargo este atributo es más difícil de evaluar utilizando fuentes de información tradicionales.

2.4 Tripadvisor

Tripadvisor es la plataforma 2.0 más grande especializada en viajes y turismo, fue creada en el año 2000. Los usuarios pueden reservar, calificar y comentar acerca de hoteles, restaurantes, alquileres y vuelos aéreos. El objetivo de este portal es la clasificación de los servicios turísticos basados en los comentarios hechos por los mismos usuarios.

Actualmente Tripadvisor recibe más de 75 millones de visitantes al mes, los cuales llegan a través de los siguientes sitios web:

TABLA 5. SITIOS WEB RELACIONADOS CON TRIPADVISOR

www.tripadvisor.com	www.airfarewatchdog.com	www.bookingbuddy.com
www.cruisecritic.com	www.everytrail.com	www.familyvacationcritic.com ,
www.flipkey.com	www.holidaylettings.co.uk	www.holidaywatchdog.com
www.independenttraveler.com	www.onetime.com	www.seatguru.com
www.sniqueaway.com	www.smartertravel.com	www.tingo.com
www.travel-library.com	www.travelpod.com	www.virtualtourist.com
www.whereivebeen.com	www.kuxun.cn	

Creación propia a partir de la información de Tripadvisor (Tripadvisor , 2013)

Los portales pertenecientes a la red de Tripadvisor conforman la comunidad *on line* más grande en el sector turístico, cuenta con más de 100 millones de comentarios publicados. En la parte dedicada a hoteles cada establecimiento de este tipo publicado en Tripadvisor tiene dentro de su apartado un espacio dedicado a fotos, un mapa para conocer la ubicación exacta del hotel y sus servicios.

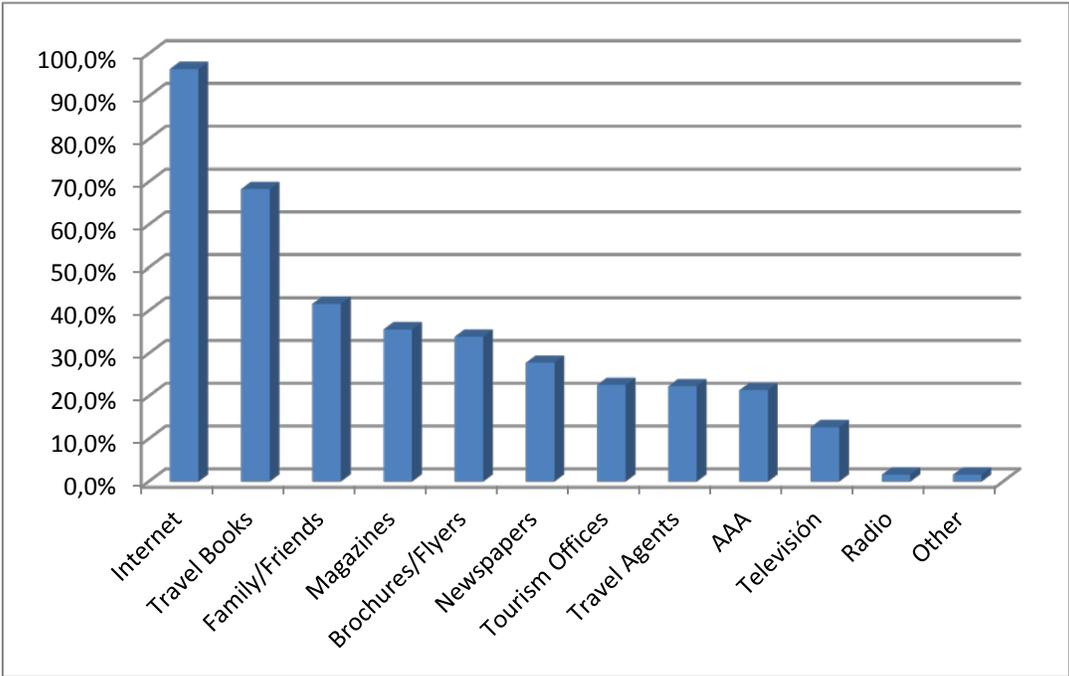
Adicionalmente Tripadvisor tiene un espacio donde los usuarios pueden revisar las opiniones publicadas. Los comentarios se pueden visualizar clasificados por orden de fecha de publicación o por puntuación. Esta plataforma permite filtrar por tipo de viaje así: de negocios, en familia, en pareja, viajeros solas y solos, comerciales o con amigos.

La publicación de comentarios es libre por internet y se puede hacer de forma gratuita, sin embargo Tripadvisor monitorea permanentemente para evitar que se hagan publicaciones fraudulentas. Es así como los comentarios previo a su publicación pasan por un sistema de control automático que posee unos filtros específicos, también utilizan a los mismos usuarios de la plataforma para que notifiquen sobre posible contenido fraudulento, adicionalmente Tripadvisor cuenta con un equipo de personas encargadas de investigar cualquier comentario clasificado como sospechoso (Hotel Reporting, 2011).

Según el sitio de Internet especializado *Blizzard Internet Marketing*, la gran mayoría de los comentarios publicados en TripAdvisor son positivos, el promedio de la calificación obtenida es de 3,9 sobre una calificación máxima de 5.0. La distribución de hoteles de acuerdo a las estrellas asignadas a octubre de 2010 fueron: 1 estrella – 9%, 2 estrellas – 8%, 3 estrellas – 11% 4 estrellas – 27% 5 estrellas – 45%. Según este mismo sitio de internet especializado cuando el viajero está decidiendo entre dos hoteles el 65% de ellos escoge el hotel que tenga respuestas a viajeros que previamente han posteado (Blizzard Internet Marketing , 2011).

Durante el 2007 la Universidad de Texas A&M y sus integrantes Dr. Ulrike Gretzel, con el *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, desarrollaron el estudio denominado “*Online Travel Review*”. Cuya metodología consistió en hacer un panel con la participación de 7.000 usuarios de Tripadvisor, los cuales accedieron previamente a participar en el estudio. Este panel se desarrolló durante el mes de enero de 2007. A continuación algunos hallazgos importantes para el desarrollo del presente estudio:

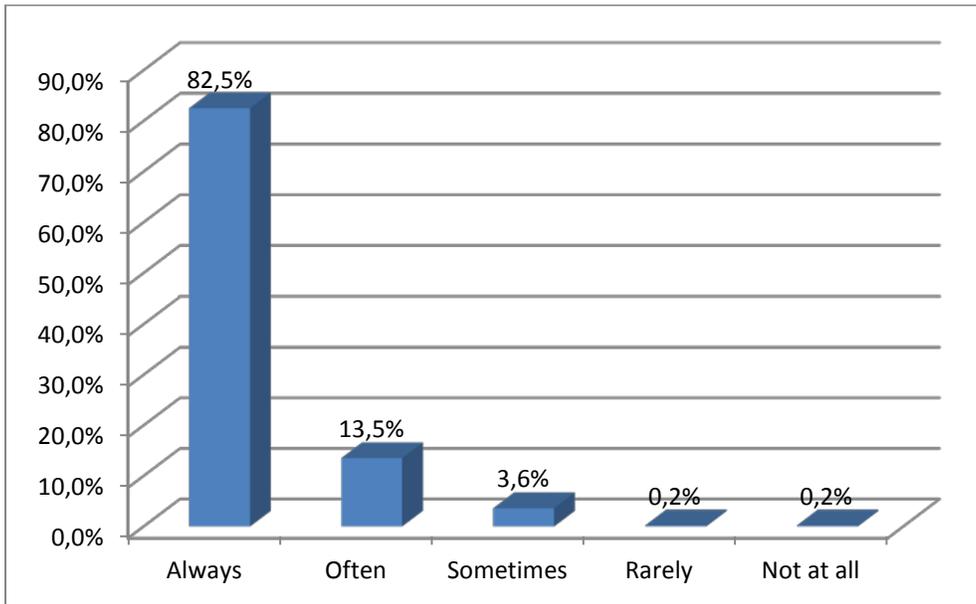
FIGURA 3. FUENTES DE CONSULTA PARA PLANEAR UN VIAJE



Fuente: Adaptado de (Laboratory for Intelligent Systems in Tourism - Texas A&M University, 2007)

Es contundente el resultado donde se muestra que el 96.4% de los futuros viajeros usan internet y como 3era fuente de información usan las opiniones de la familia y/o amigos.

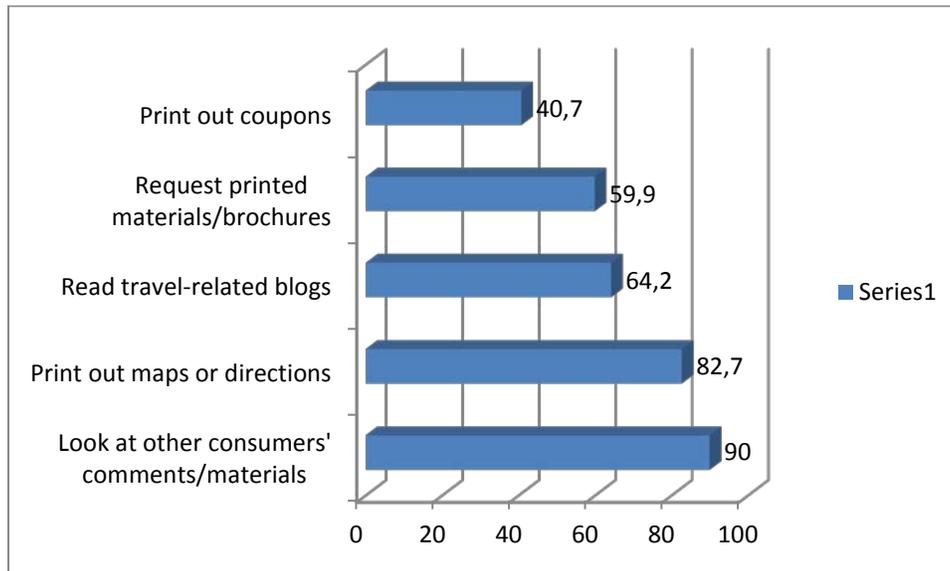
FIGURA 4. USO DE INTERNET PARA PLANEAR UN VIAJE



Fuente: Adaptado de (Laboratory for Intelligent Systems in Tourism - Texas A&M University, 2007)

El 82.5 de las personas que utilizan la plataforma Tripadvisor utiliza siempre internet para planificar sus viajes.

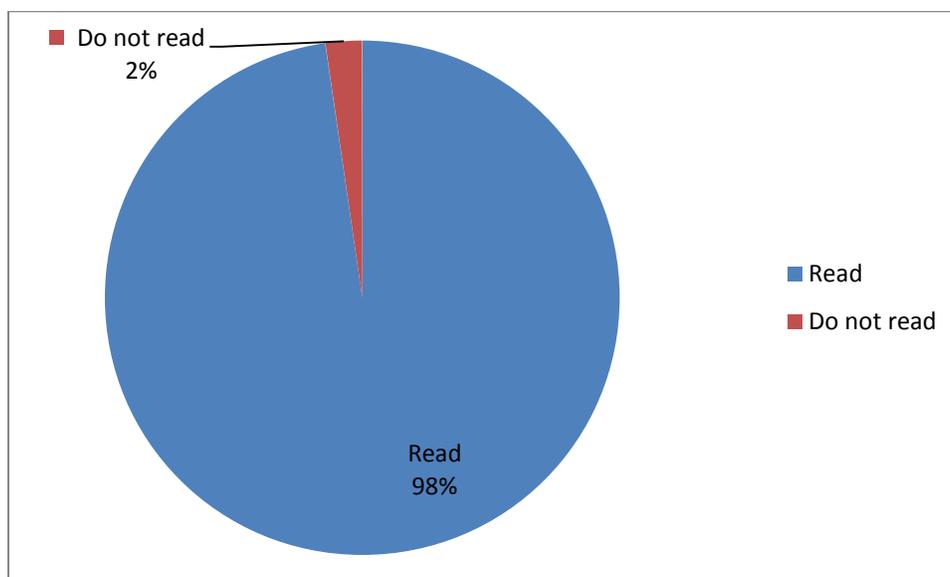
FIGURA 5. ACTIVIDADES DURANTE LA PLANEACIÓN DE UN VIAJE



Fuente: Adaptado de (Laboratory for Intelligent Systems in Tourism - Texas A&M University, 2007)

Esta gráfica evidencia la importancia que tiene para los turistas los comentarios y material publicado.

FIGURA 6. ¿HA LEÍDO COMENTARIOS ON LINE PUBLICADOS POR OTROS VIAJEROS?



Fuente: Adaptado de: (Laboratory for Intelligent Systems in Tourism - Texas A&M University, 2007)

Casi la totalidad de personas registradas en Tripadvisor ha leído los comentarios publicados por otros viajeros.

2.5 El Caso Gran Canarias

Dada la importancia que tiene el *electronic Word of mouth* en el proceso de toma de decisión en la compra de productos y servicios turísticos existen diversos estudios cuyo propósito es determinar cuáles son los factores generadores de *electronic Word of mouth*.

Uno de estos trabajos de investigación se desarrolló sobre la oferta hotelera de la Isla de Gran Canaria esta investigación utilizó como método el Análisis de contenido que se encuentra publicado en www.tripadvisor.com.

El autor seleccionó los 14 hoteles con mejor puntuación en la zona objeto de estudio. Utilizando el método de análisis de contenido en los foros públicos de Tripadvisor, el estudio logró determinar cuáles fueron los temas más recurrentes tratados por las personas que tomaron la decisión de generar contenido de tipo *electronic Word of mouth*.

Para el análisis de datos el autor utilizó el software Nvivo 9, que ha sido utilizado en otros estudios similares. Mediante este software se determinó cuantas referencias hubo por cada categoría y el porcentaje comparado con el total de la muestra analizada:

TABLA 6. RESULTADO DE CODIFICACIÓN EN NODOS

NODOS	NÚMERO DE REFERENCIAS	PORCENTAJE
F&B	110	16,51%
DESTINATION	40	10,35%
ROOM	83	9,56%
POOL AREA	60	5,83%
FACILITIES	68	5,81%
STAFF	86	5,76%
MANAGER	32	3,81%
SERVICE	23	2,86%

Fuente: Adaptado de (eWom en la industria turística. El caso Gran Canarias)

Este estudio hizo un análisis de frecuencia de palabras en los discursos, para este análisis no se tuvieron en cuenta ni verbos ni pronombres y se seleccionaron palabras con más de cuatro letras.

La investigación encontró que la categoría que mayor número de referencias tuvo fue la de *F&B (Food & Beverages)*, esta categoría hacía alusión únicamente a los servicios de restaurante dentro del hotel. En este nodo no se incluyó ningún comentario que estuviera relacionado con el servicio del personal, puesto que estos comentarios se clasificaron en el nodo servicio.

La segunda categoría con más comentarios fue el destino seguido por la variable habitaciones. Aunque la variable destino fue la segunda categoría con más incidencia se encontró que las personas no hicieron comentarios adicionales de esta variable. En este estudio se encontró que todas las variables seleccionadas tenían influencia en la generación de *electronic Word of mouth*.

Esta investigación encontró una media de 247 opiniones por cada hotel. El hotel que menos comentarios tuvo fue de 36, mientras que el hotel con más comentarios tuvo 885.

El estudio demostró que todas las variables analizadas mostraron influencia en la generación de *electronic Word of mouth* dentro de los discursos analizados. Se encontró

que a pesar que Tripadvisor ofrece el derecho de responder los mensajes posteados solo 4 de las 95 opiniones fueron contestadas por los responsables de los hoteles. Tan solo 9 usuarios subieron fotos a la plataforma y una persona subió un video.

Esta investigación concluye con la importancia que tiene la generación de *electronic Word of mouth* como consecuencia del gran crecimiento que está teniendo internet. Así mismo como la adaptación que debe tener la industria turística al hecho de que el contenido de generado por los mismos turistas está influenciando la decisión de compra.

2.6 DEFICION DE VARIABLES

A partir del estudio de Gran Canarias se identificaron el formato preliminar de variables. Las variables usadas fueron las que más motivaron a la generación de *electronic Word of mouth* en dicho estudio. A continuación se indican cuáles son estas variables y se hace una definición del significado y dimensión cada palabra que se va a utilizar para el desarrollo de esta investigación:

Servicio: Cuando se habla de servicio se puede distinguir entre dos dimensiones básicas a la hora de hablar de calidad de servicio. La calidad técnica y la calidad funcional, desde esta teoría resulta importante no solo prestar atención al diseño del servicio, estos son los aspectos tangibles del mismo, lo que implica valorar lo que los clientes esperan sino también a su ejecución, es decir la forma en la que se ofrece el servicio (Fernández & Bedia, 2001) que es básicamente la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa (Weiermair, 1997).

Para el desarrollo de esta investigación “Servicio” se refiere a todos los comentarios relacionados con el trato brindado por el personal del hotel. (Todo comentario donde que involucre el personal de servicio de un hotel como la amabilidad percibida de los empleados).

Habitación:

Se refiere a la infraestructura de la habitación como es el baño, el tamaño, y calificativos positivos o negativos (Por ej. Bonita habitación, comodidad).

Amenities:

La traducción pura del término *amenities* según Google es comodidades. Otra definición del término se refiere a los artículos de aseo personal que se colocan en los baños de las

habitaciones, recientemente el término puede también referirse a los denominados “*facilities*” que son los edificios o instalaciones que permiten al hotel ofrecer servicio específicos.

Para el caso de esta investigación esta variable hace referencia específicamente a los siguiente elementos: el televisor, radio, aire acondicionado, colchón, almohadas, música, elementos de aseo como jabones, *splash*, *Klennex*, cremas para el cuerpo y las manos, espejos, elementos de manicure, gorros de baño, batas para salir del baño, sandalias, flores y aromas.

Seguridad:

Se refiere al proceso de identificar, minimizar y reducir los riesgos y vulnerabilidades que normalmente tienen los hoteles por ser establecimientos abiertos al público que exigen un control riguroso de todas las actividades. Esta variable ha adquirido gran relevancia en Colombia luego de los acontecimientos terroristas hechos en algunos hoteles como El Tequendama y el Club El Nogal (Uribe Naranjo, 2012).

Para el presente estudio el término seguridad incluye la seguridad percibida, si el turista se siente tranquilo es estar en el hotel o caminar por los alrededores, por las condiciones del país este factor puede ser muy importante para turistas que vienen del exterior (Vergara, Quesada, & Blanco, 2011). Esta variable es especialmente importante en el caso de Colombia por su mala percepción internacional que ha sido generada principalmente por la violencia del narcotráfico y la guerrilla. Esta variable también cubre el servicio de cajilla de seguridad o comentarios de pérdida de elementos personales dentro de las instalaciones del hotel.

Ubicación:

Se refiere a la cercanía del hotel a puntos de interés turístico o lugares tales como playa, aeropuerto, inclusive podría incluir la cercanía del hotel a puntos de atención médica.

Comida:

Se refiere a todo comentario positivo o negativo de la comida servida dentro de las instalaciones del hotel y también de la comida que pudiera ser ofrecida por restaurantes aledaños al hotel.

Precio:

Es una relación de valores que se pone en evidencia en una transacción a través de su expresión en moneda, ya que el dinero es el común denominador de valores. La

comunicación de precio se realiza a través de la moneda. Esta variable juega un rol clave en las relaciones comerciales entre compradores y empresas (Arturo Nelson Fernández, 2001). La ecuación del precio vendría dada por la relación entre los valores entregados por el comprador versus los valores entregados por el vendedor. Esta es una variable subjetiva.

Para el caso del presente estudio la variable cubre todo comentario con respecto al precio tanto si el precio relativo es percibido como caro, barato o promedio con respecto a otras opciones que el turista considere puede tener por el mismo desembolso monetario.

Playa:

El término playa incluye factores como limpieza de la playa, cercanía con el hotel, experiencia en la playa y percepción de la belleza de la playa que hace parte del hotel. También puede hacer referencia a la playa más cercana al hotel y por tanto hace parte de la oferta de servicio del hotel.

El formato además de consignar la incidencia del comentario sobre cada tema escogido permitió saber si el comentario era positivo o negativo. Para este fin se asignó una valoración P si era un comentario positivo y N si era un comentario negativo.

Posteriormente se seleccionaron los 10 hoteles mejor calificados por la plataforma Tripadvisor para la ciudad de Santa Marta y 10 hoteles para la ciudad de Cartagena. Luego se recolectaron todos los comentarios publicados durante los meses de junio 2012 a julio de 2012 y de noviembre del 2012 a enero de 2013, por ser periodos de temporada alta en los cuales estas dos ciudades escogidas son visitadas por un mayor número de turistas.

Estos comentarios se transcribieron en una hoja de Excel 2010, y allí mismo se generó el formato de análisis, el cual se presenta en los anexos de este documento. Con este formato y a través de un análisis de contenido se analizó la presencia de cada variable en cada comentario publicado.

Para el análisis de las variables recurrentes se utilizó la siguiente tabla de codificación. Esta clasificación permitió al investigador registrar de forma homogénea términos recurrentes bajo la variable correspondiente. Así fue más precisa la labor de codificación de variables a partir de los discursos recopilados.

4 Preguntas de investigación e hipótesis

Con base en los vacíos identificados en la revisión de la literatura, así como en la necesidad desde la práctica de profundizar sobre el *Electronic Word of mouth* en la industria turística, se presentan las siguientes preguntas de investigación que guiaran este trabajo.

1. ¿Cuáles son las variables que más motivan el turista a generar *electronic Word of mouth* para los hoteles mejor calificados en TripAdvisor de Cartagena y Santa Marta?
2. ¿Cuáles de las variables analizadas tienen una relación de dependencia?
3. ¿Cuáles son las variables que más motivan al turista a generar *electronic Word of mouth* positivo?
4. ¿Cuáles son las variables que más motivan al turista a generar *electronic Word of mouth* negativo?

Partiendo de las preguntas de investigación, las hipótesis planteadas a continuación pretenden probar la relación entre las variables identificadas en la teoría con la creación de *electronic word of mouth*. Así mismo se plantea relación entre las siguientes variables: piscina y playa porque son dos lugares donde pueden permanecer los turistas cuando van a las ciudades escogidas. Ubicación y precio puesto que generalmente cuando se analizan bienes raíces la ubicación determina en gran medida el precio. Habitaciones y *amenities* porque las habitaciones son el lugar donde los huéspedes perciben el espacio como suyo, luego es posible que estén más atentos a los detalles en este lugar y la percepción de las variables pueden tener relación. En este mismo sentido la calidad del servicio especialmente en la habitación estaría relacionado con el servicio y el precio del hotel con la habitación en el sentido que es el espacio donde el turista podría tener mayores exigencias particulares.

1. El servicio que experimenta un turista durante su estadía en un hotel es la variable que más genera *electronic Word of mouth*.
2. El precio es la variable que genera más *electronic Word of mouth* negativo.
3. La cantidad de comentarios hechos sobre la variable piscina mantiene relación directa sobre la cantidad de comentarios hechos sobre la variable playa.
4. La cantidad de comentarios hechos sobre la variable ubicación mantiene relación directa sobre la cantidad de comentarios hechos sobre la variable precio.
5. La cantidad de comentarios hechos sobre la variable habitación mantiene relación directa sobre la cantidad de comentarios hechos sobre la variable amenities.
6. La cantidad de comentarios hechos sobre la variable habitación mantiene relación directa sobre la cantidad de comentarios hechos sobre la variable servicios.
7. La cantidad de comentarios hechos sobre la variable habitación mantiene relación directa sobre la cantidad de comentarios hechos sobre la variable precio.
8. La mayoría de veces los turistas generan *electronic Word of mouth* para publicar comentarios negativos.

5 Metodología

Para el desarrollo del presente estudio se buscaron investigaciones similares aplicadas a otras regiones turísticas del mundo. Se ubicaron estudios donde se utilizara como unidad de análisis las publicaciones de tipo *electronic Word of mouth* disponibles en el sitio web Tripadvisor. Se encontró y se eligió como base de la presente investigación, el documento denominado: *eWom* en la industria turística, el caso de Gran Canaria en Tripadvisor. Este trabajo fue desarrollado por Javier José Sosa Socorro y presentado el 1 de julio de 2011. Dicho estudio utilizó la técnica de análisis de contenido para analizar el *electronic Word of mouth*.

Para el desarrollo de la presente investigación se escogió utilizar la misma metodología utilizando un formato similar de recolección de datos al aplicado en el Caso Gran Canarias. Lo que permite una validación a priori de la metodología. Así fue como se hizo una primera recolección de comentarios para determinar si las variables utilizadas en el caso de Gran Canarias aplicaban para el presente estudio.

De acuerdo Jaime Andréu, la técnica de análisis de contenido “es una técnica de interpretación de datos, ya sean escritos, grabados, pintados o filmados ... u otra forma

diferente donde puedan existir toda clase de registros, de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos... el denominador común de todos los materiales es su capacidad de albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos de la vida social (Abela., 2007). Dentro de la técnica de análisis de contenido se escogió la tipología de análisis de contenido temático que tiene en cuenta la presencia de términos o conceptos. Y para su análisis se utilizó la frecuencia de términos siempre y cuando la palabra tuviera el significado descrito para el presente estudio en la definición de variables (6.1) y la validación de relaciones como se describirá más adelante.

La muestra del presente estudio fueron todos los comentarios de tipo *electronic Word of mouth* publicados en los períodos de junio a julio de 2012 y de noviembre de 2012 a enero de 2013 de los hoteles mejor calificados de acuerdo a la plataforma Tripadvisor de la ciudades de Santa Marta y Cartagena, Colombia. La calificación de estos hoteles es una medición que hace Tripadvisor que indica cuanto les ha gustado a los viajeros un hotel, y se hace mediante un algoritmo propio de la plataforma.

Se escogió el periodo de junio a julio de 2012 junto con el periodo de noviembre 2012 a enero 2013 porque son temporadas catalogadas como altas, de tal forma que llega un mayor número de turistas a las ciudades escogidas. Se podría esperar que en estos periodos se genere más información de tipo *electronic Word of mouth*. De acuerdo al estudio hecho por el D.A.N.E. los meses seleccionados para este estudio son que reportan un mayor ingreso real y mantienen un número mayor de personal ocupado en los hoteles de Colombia (DANE, 2012).

El formato inicial tuvo las variables establecidas por el caso Gran Canaria como aquellas que más influían en la generación de *electronic Word of mouth*. Tales como F&B (*Food and Beverages*), Habitaciones, Piscina, Servicio, pero teniendo en cuenta que la región donde se desarrolló el caso modelo es diferente a la región objeto del presente estudio, se le fueron adicionando las variables que se repetían en los comentarios de este estudio y que no fueron consideradas en el formato del Caso Gran Canarias. Así fue como se adicionaron las variables “precio” y “ubicación”; adicionalmente se adicionó la variable seguridad por ser una variable importante que afecta el turismo nacional. Luego se quitó la variable “manager” porque no tuvo incidencias en los comentarios inicialmente analizados.

TABLA 7. CODIFICACIÓN NODOS (PALABRAS CORRESPONDIENTES A VARIABLES)

Habitaciones	Servicio	Amenities	Ubicación	Comida	Precio	Piscina
Baños	Trabajadores	Decoración	Centro Histórico	Desayunos	Caro	Pileta
Privacidad	Empleados	Apple TV	Zona	Almuerzo	Barato	
Cabañas	Francisco	Llamadas	Cerca	Comida		
Bungalows	<i>Nombres Propios</i>	Batas	Situado	Delicioso		
Cuartos	Personalizado	Decoración	Estratégica	Vegetariano		
	Personas	Detalles	Acceso	Buenísimo		
	Staff	Obsequios	Lejos	Menú		
	Propina	Pétalos	Cerca			
	Gentileza	Plasma				
	Atención	Mini Bar				
	Trato	Aire acondicionado				
	Amabilidad	Libros				
	Honestidad	Internet				
	Como en casa					
	Gente					
	Calidad humana					
	Propietario					
	Dueño					
	Sonrisa					
	Gerente					
	Mozos					
	Servicio					

Fuente creación propia

La variable seguridad tuvo asociada la palabra tranquilidad cuando el sentido del discurso se refería a seguridad física, no espiritual. La palabra “destino” tuvo asociadas las palabras Cartagena o Santa Marta.

A continuación se presenta la tabla utilizada para la codificación de variables:

TABLA 8. INDICACIÓN PARA REGISTRAR COMENTARIOS E INCIDENCIA DE VARIABLES

EWOM	TITULO	Fecha del Ewom	Destino	Habitaciones	Servicio	Amenities	Ubicación	Comida F&B	Precio	Piscina	Playa	Seguridad
------	--------	----------------	---------	--------------	----------	-----------	-----------	------------	--------	---------	-------	-----------

Transcripción idéntica del comentario publicado en TripAdvisor	Transcripción idéntica del título del comentario publicado en Triadvisor	Fecha de publicación del comentario en TripAdvisor	Registre si aparece la palabra : "Cartagena" o "Santa Marta" según el caso	Registre si aparece la palabra exacta o una palabra definida en el Nudo de acuerdo a la tabla 7 de este documento. La palabra puede estar en el cuerpo del comentario y/o en el título. Luego determine si es un comentario de carácter positivo o negativo (P o N)
--	--	--	--	---

Tabla creación propia

Para el análisis de la información recolectada se identificaron las variables estudiadas y se determinó la incidencia de calificaciones positivas para cada variable. Posteriormente para hallar posibles relaciones entre variables se aplicó la prueba de Wilcoxon, mediante la cual se determinó una posible dependencia. Si las parejas de variables no eran independientes acorde al test de Wilcoxon, se procedió a hallar el coeficiente de correlación entre ambas variables para obtener conclusiones. Si las parejas de variables daban como resultado una relación de dependencia acorde al test de Wilcoxon, se omitió el cálculo de correlación dado que se supone a este como cero (0), es decir, no existe relación entre las variables.

En caso de que las variables no mostraran independencia se aplicó el test de Spearman para determinar si existía cierta tendencia a que la calificación de una variable pueda explicar la tendencia a calificar otra variable. El software utilizado para el análisis de datos es el "R" y el software mediante el cual se ingresaron los datos fue el "Tinn R".

Se analizó la relación entre algunos pares de variables con el fin de determinar si existe dependencia entre una y otra, además describir la relación existente entre las mismas en caso de no existir independencia. Para ello se utilizaron las siguientes pruebas:

Wilcoxon Rank test: Descrita por el comando wilcox.test: es una prueba no paramétrica que compara la distribución relativa que forman los valores de la muestra de cada variable. La hipótesis nula supone que ambas variables tienen la misma distribución y por ende se supone dependencia; de manera contraria, la hipótesis alternativa implica que no tienen la misma distribución y se espera que las variables sean independientes. El análisis de la prueba se hace para no rechazar la hipótesis nula o la alternativa.

Si el p-value de la prueba se encuentra entre (0, 0.025) o (0.975, 1) se deduce que al comparar las distribuciones de las variables, éstas parecen independientes. Lo que es igual

a decir que el ajuste entre ellas es diferente de 0. Por otro lado, si el p-value de la prueba se encuentra entre (0,025, 0.0975) se deduce que al comparar las distribuciones de las variables, éstas parecen iguales, lo que traduce que el ajuste entre ellas es cercano a 0.

Si la prueba de Wilcoxon presenta evidencia de similitud entre las distribuciones de las variables, se procede a analizar el grado de correlación explicado posteriormente.

Análisis de correlación: Descrita por el comando cor. test: describe el grado de correlación existente entre las dos variables analizadas. Este análisis se puede hacer desde tres enfoques: análisis de Pearson que supone que ambas variables se distribuyen de forma normal; análisis de Spearman que no supone que las variables se distribuyan de forma normal, pero que hace necesario que se distribuyan de igual manera; análisis de Kendall que supone la posibilidad de empates. Para el caso de este análisis se toma el análisis de Spearman dado que no todas las variables se distribuyen de forma normal y no se considera la posibilidad de empate.

Si las parejas de variables no son independientes acorde al test de Wilcoxon, se procede a hallar el coeficiente de correlación entre ambas para obtener conclusiones. Si las parejas de variables no son dependientes acorde al test de Wilcoxon, se omite el cálculo de correlación dado que se supone a este como cero (0), es decir, no hay relación entre las variables. En caso de que las variables no muestre independencia pero el test de Spearman arroje que el coeficiente de correlación no es diferente de cero (0), significa que dicho coeficiente es muy cercano a cero y la relación entre las variables es muy débil.

6 HALLAZGOS Y RESULTADOS

De acuerdo al objetivo general de esta investigación se logró identificar cuáles son las variables que generan *electronic Word of mouth* en la industria hotelera en la ciudades de Santa Marta y Cartagena. A continuación se presenta la tabla con las variables identificadas:

TABLA 9. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES GENERADORA DE ELECTRONIC WORD OF MOUTH

VARIABLES		
Servicio	Destino	Amenities
Comida (F&B)	Playa	Ubicación
Habitaciones	Piscina	Precio
Seguridad		

Tabla creación propia

Luego de tener las variables identificadas se procedió a validar la incidencia de cada variable mediante la frecuencia, a continuación se presenta la frecuencia de cada variable validada como generadora de *electronic word of mouth*:

TABLA 10. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES GENERADORA DE ELECTRONIC WORD OF MOUTH

VARIABLES	FRECUENCIA	POSICIÓN
Servicio	130	1
Comida (F&B)	101	2
Habitaciones	90	3
Destino	48	4
Playa	48	5
Piscina	41	6
Amenities	40	7
Ubicación	39	8
Precio	36	9
Seguridad	14	10

En este estudio las variables que más generaron *electronic Word of mouth* fueron Servicio y Comida. En El Caso Gran Canarias la variable con mayor número de referencias fue *Food and Beverages (F&B)*.

La variable servicio en El Caso Gran Canaria ocupó el puesto número 6, es posible que el servicio en Colombia y específicamente en las ciudades objeto de este estudio sea percibido como superior y eso haga que la variable servicio para el caso de este estudio se encuentre en la primera posición. Otra explicación, podría ser que en Latinoamérica las personas están más acostumbradas a tener más personas encargadas de sus oficios cotidianos y a ofrecer mejor servicio, es por esto que se la atribuye una importancia superior que en España.

TABLA 11. CUADRO CONSOLIDADO DE INCIDENCIA DE VARIABLES

VARIABLE	FRECUENCIA	POSICIÓN
Servicio	130	1
Comida (F&B)	101	2
Habitaciones	90	3
Destino	48	4

Playa	48	5
Piscina	41	6
<i>Amenities</i>	40	7
Ubicación	39	8
Precio	36	9
Seguridad	14	10

Tabla creación propia

En este estudio no se encontraron diferencias significativas en la posición que ocupó cada variable si se comparan las variables por ciudad, como se puede ver en el siguiente cuadro:

TABLA 12. UBICACIÓN DE CADA VARIABLE DE ACUERO AL NÚMERO DE INCIDENCIA EN LOS COMENTARIOS (RANKING)

VARIABLE	CARTAGENA	SANTA MARTA
Servicio	1	1
Comida	2	2
Habitaciones	3	3
Destino	4	5
Ubicación	5	9
<i>Amenities</i>	6	7
Piscina	7	6
Playa	8	4
Precio	9	8
Seguridad	10	10

Tabla creación propia

Como se puede ver en el cuadro anterior, la principal diferencia en la posición de variables se da en la variable playa. La razón de esta diferencia en el grado de importancia de las variables se puede explicar en que los turistas que van a Cartagena buscan más actividades lúdicas que ir a la playa. Mientras que Santa Marta si es un destino que es utilizado principalmente para disfrutar de la playa. Es un tema de expectativas frente al uso de la playa y al tipo de vacaciones que el turista espera disfrutar cuando va a cada una de estas ciudades.

La otra diferencia significativa se da en la variable ubicación, para los visitantes a Cartagena la ubicación es más importante que para los turistas que visitan Santa Marta. Es posible que la ubicación en el caso de Cartagena sea más relevante porque la gran mayoría de turistas que van a Cartagena visitan el centro histórico de la ciudad, entonces cuanto más cerca esté el hotel al centro histórico la variable ubicación puede generar más *Word of mouth* positivo. Mientras que en Santa Marta es probable que algunos turistas solo busquen playa y descanso esto hace que no me muevan mucho de los hoteles por consiguiente la ubicación relativa no es tan importante.

Es destacable el hecho que la variable seguridad quedó en el último grado de importancia. Contrario a lo que se podría pensar antes de este estudio, donde la variable seguridad por los temas coyunturales de Colombia pudo quedar ubicada en un nivel de importancia superior. Sin embargo, se nota que esta variable tiene una importancia relativa menor a las otras variables analizadas.

Es importante destacar que todas las variables seleccionadas tuvieron incidencias en los discursos analizados por lo tanto todas son importantes a la hora de abordar una eventual estrategia para lograr motivar a los turistas a generar *electronic Word of mouth*.

De acuerdo a los objetivos planteados se presenta la siguiente tabla que indica cuales son las variables que generan mayor *electronic Word of mouth* tanto positivo como negativo.

TABLA 13. INCIDENCIA DE COMENTARIOS DE ACUERDO AL SENTIDO (POSITIVO – NEGATIVO)

VARIABLE	POSITIVO	NEGATIVO
Habitaciones	66	24
Servicio	109	21
Destino	48	4
<i>Amenities</i>	32	8
Ubicación	35	4
Comida	76	25
Piscina	41	6
Precio	10	26
Playa	35	5
Seguridad	11	3

Tabla creación propia

La única variable que tuvo más comentarios negativos que positivos fue la variable precio, esto podría suponer que esta variable en general es mayor motivadora para generar *electronic Word of mouth* si tiene una percepción negativa por parte del visitante. Si está bien el precio de pronto no motiva tanto a generar un contenido, pero si está mal es un motivador de *electronic Word of mouth* negativo.

El precio en este estudio no tuvo la mayor cantidad de comentarios como se podría suponer a partir del estudio de (Locker, 2005), donde se afirma que el precio es la variable más importante a la hora de escoger un hotel. No se descarta que el precio sea un factor importante, sin embargo existen otras variables que generan más cantidad de *electronic Word of mouth*. El mismo análisis es válido para la variable ubicación, que en el presente estudio tampoco estuvo dentro de las variables que más generan *electronic Word of mouth*.

La variable destino para el estudio de las Islas Canarias ocupó el segundo lugar en importancia, mientras que en el presente estudio ocupó el tercer lugar. Posiciones bastantes similares, se podría pensar que en esta variable influye la marca ciudad. Si la persona al escribir el comentario mencionó el destino esto podría ser porque la marca de la ciudad tiene una buena recordación en el turista.

TABLA 14. COMENTARIOS POSITIVOS COMPARADOS CON COMENTARIOS NEGATIVOS

	Suma comentarios – Todas las variables
Positivo	453
Negativos	137

Tabla creación propia

En general los comentarios analizados son de carácter positivo lo cual coincide con el estudio de (Martin Oetting, 2010), donde la mayoría de las personas que publican comentarios lo hacen con el ánimo de comunicar una situación positiva. En el análisis de los comentarios de *electronic Word of mouth* donde prevalecen los comentarios positivos se puede analizar que las personas hacen su contribución principalmente para conseguir algún tipo de reconocimiento social y aprobación (Chevalier, 2004).

Aunque la mayoría de comentarios son de carácter positivo, si se observa un porcentaje importante de comunicaciones negativas, según (Richins M. , 1983). La razón fundamental por la cual una persona hace comentarios negativos es para evitar que otras personas tengan una mala experiencia o para castigar un mal producto, en este caso se observa que los comentarios negativos tuvieron la misma finalidad. Se nota un deseo de ayudar de parte los turistas que ya tuvieron la experiencia a otros viajeros potenciales para que sus vacaciones sean mejores.

El último objetivo propuesto para esta investigación fue determinar la relación existente entre las variables identificadas como generadoras de *Word of mouth* para cumplir este objetivo se presenta a continuación el análisis y los resultados:

ANALISIS DE RELACIÓN ENTRE VARIABLES PARA LA CIUDAD DE SANTA MARTA

Identificación de variables:

Corresponde al vector formado por la cantidad el valor que toma la variable en cuestión acorde a las opiniones positivas de cada uno de los hoteles observados en la ciudad de Santa Marta. Es decir, cada número representa la cantidad de opiniones positivas que tuvo la variable (Habitaciones, Servicio, Amenities u otras) en cada hotel analizado.

> HABITACIONES

III 3 3 9 0 4 6 1 3 3 9

> SERVICIO

III 4 5 11 0 3 9 2 4 4 15

> AMENITIES

III 3 3 7 0 0 0 0 2 1 1

> UBICACIÓN

III 3 2 4 1 1 2 0 1 4 1

> FYB

III 0 5 5 1 7 6 0 2 3 13

> PRECIO

III 0 0 0 0 0 0 0 0 0 7

> PISCINA

```
III 4 0 4 0 5 6 0 2 0 1
```

```
> PLAYA
```

```
III 0 4 0 0 2 4 0 4 1 5
```

Con base en la aplicación de la prueba de normalidad test de Shapiro Wilk se logra deducir que la única variable en la que no se rechaza la hipótesis de que se distribuye normal es la de Habitaciones, en las demás variables no se puede rechazar la hipótesis de que no haya distribución normal.

Relación entre Piscina y Playa:

```
> WILCOX.TEST(PISCINA,PLAYA)
```

```
WILCOXON RANK SUM TEST WITH CONTINUITY CORRECTION
```

```
DATA: PISCINA AND PLAYA
```

```
W = 52.5, P-VALUE = 0.8747
```

```
ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE LOCATION SHIFT IS NOT EQUAL TO 0
```

```
> COR.TEST(PISCINA,PLAYA, METHOD = "SPEARM", ALTERNATIVE =  
"TWO.SIDED")
```

```
SPEARMAN'S RANK CORRELATION RHO
```

```
DATA: PISCINA AND PLAYA
```

```
S = 139.0315, P-VALUE = 0.6641
```

```
ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE RHO IS NOT EQUAL TO 0
```

```
SAMPLE ESTIMATES:
```

```
RHO
```

```
0.1573847
```

Resultado :

Con base en el test de Wilcoxon con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que exista dependencia entre las variables en cuestión, por lo que se procede al calcular el coeficiente de correlación.

Con base en el test de correlación de Spearman con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que el coeficiente de correlación sea nulo (cero), por lo que se concluye que la relación entre las variables es muy débil y de difícil interpretación. Se aproxima que los usuarios que puntúan de manera positiva la piscina posiblemente puntúan a la playa como buena.

Relación entre Ubicación y Precio:

```
> WILCOX.TEST(UBICACIÓN,PRECIO)
```

```
WILCOXON RANK SUM TEST WITH CONTINUITY CORRECTION
```

```
DATA: UBICACIÓN AND PRECIO
```

```
W = 80, P-VALUE = 0.01864
```

```
ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE LOCATION SHIFT IS NOT EQUAL TO 0
```

Conclusión:

Con base en el test de Wilcoxon con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que exista independencia entre las variables en cuestión, por lo que se concluye que no hay evidencia de la relación entre la percepción positiva de los usuarios ante la ubicación del hotel y el precio que pagan por el hospedaje en el mismo.

Relación entre Habitaciones y Amenities:

```
> WILCOX.TEST(HABITACIONES,AMENITIES)
```

```
WILCOXON RANK SUM TEST WITH CONTINUITY CORRECTION
```

```
DATA: HABITACIONES AND AMENITIES
```

```
W = 77, P-VALUE = 0.04037
```

```
ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE LOCATION SHIFT IS NOT EQUAL TO 0
```

```
> COR.TEST(HABITACIONES,AMENITIES, METHOD = "SPEARM",  
ALTERNATIVE = "TWO.SIDED")
```

```
SPEARMAN'S RANK CORRELATION RHO
```

```
DATA: HABITACIONES AND AMENITIES
```

S = 116.6284, P-VALUE = 0.411

ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE RHO IS NOT EQUAL TO 0

SAMPLE ESTIMATES:

RHO

0.2931612

Resultado:

Con base en el test de Wilcoxon con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que exista dependencia entre las variables en cuestión, por lo que se procede al calcular el coeficiente de correlación.

Con base en el test de correlación de Spearman con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que el coeficiente de correlación sea nulo (cero), por lo que se concluye que la relación entre las variables es muy débil. Se aproxima que los usuarios que puntúan de manera positiva la habitación, posiblemente puntúan de manera positiva los Amenities ofrecidos por el hotel.

Relación entre Habitaciones y Servicio:

```
> WILCOX.TEST(HABITACIONES,SERVICIO)
```

```
WILCOXON RANK SUM TEST WITH CONTINUITY CORRECTION
```

```
DATA: HABITACIONES AND SERVICIO
```

```
W = 38, P-VALUE = 0.3783
```

```
ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE LOCATION SHIFT IS NOT EQUAL TO 0
```

```
> COR.TEST(HABITACIONES,SERVICIO, METHOD = "SPEARM", ALTERNATIVE  
= "TWO.SIDED")
```

```
SPEARMAN'S RANK CORRELATION RHO
```

```
DATA: HABITACIONES AND SERVICIO
```

```
S = 24.5844, P-VALUE = 0.001794
```

```
ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE RHO IS NOT EQUAL TO 0
```

```
SAMPLE ESTIMATES:
```

RHO

0.85100382

Resultado:

Con base en el test de Wilcoxon con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que exista dependencia entre las variables en cuestión, por lo que se procede al calcular el coeficiente de correlación.

Con base en el test de correlación de Spearman con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que el coeficiente de correlación diferente de cero (es decir de no ser nulo), por lo que se concluye que la relación entre las variables no es débil. Se aproxima que los usuarios que puntúan de manera positiva la habitación, puntúan de manera positiva en la mayoría de ocasiones el servicio ofrecidos por el hotel.

Relación entre Habitaciones y Precio:

```
> WILCOX.TEST(HABITACIONES,PRECIO)
```

```
WILCOXON RANK SUM TEST WITH CONTINUITY CORRECTION
```

```
DATA: HABITACIONES AND PRECIO
```

```
W = 86, P-VALUE = 0.004708
```

```
ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE LOCATION SHIFT IS NOT EQUAL TO 0
```

Resultado:

Con base en el test de Wilcoxon con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que exista independencia entre las variables en cuestión, por lo que se concluye que no hay evidencia de la relación entre la percepción positiva de los usuarios ante la habitación del hotel y el precio que pagan por el hospedaje en el mismo.

ANALISIS DE RELACIÓN ENTRE VARIABLES PARA LA CIUDAD DE CARTAGENA

Identificación de variables:

Corresponde al vector formado por la cantidad el valor que toma la variable en cuestión acorde a las opiniones positivas de cada uno de los hoteles observados en la ciudad de

Santa Marta. Es decir, cada número representa la cantidad de opiniones positivas que tuvo la variable (Habitaciones, Servicio, *Amenities* u otras) en cada hotel analizado.

> HABITACIONES

```
III 1 1 2 2 0 2 2 0 0 1
```

> SERVICIO

```
III 2 3 7 13 6 18 4 2 1 6
```

> *AMENITIES*

```
III 1 1 1 6 2 5 0 2 1 1
```

> UBICACIÓN

```
III 2 0 1 2 3 8 1 0 2 5
```

> FYB

```
III 1 1 5 10 4 14 0 1 1 3
```

> PRECIO

```
III 0 0 1 0 0 0 0 0 0 0
```

> PISCINA

```
III 0 0 0 3 1 9 0 0 0 1
```

> PLAYA

```
III 0 0 3 3 1 0 0 0 0 0
```

Con base en la aplicación de la prueba de normalidad test de Shapiro Wilk se logra deducir que la única variable en la que no se rechaza la hipótesis de que se distribuye normal es la de Habitaciones, en las demás variables no se puede rechazar la hipótesis de que no haya distribución normal.

Relación entre Piscina y Playa:

> WILCOX.TEST(PISCINA,PLAYA)

WILCOXON RANK SUM TEST WITH CONTINUITY CORRECTION

DATA: PISCINA AND PLAYA

W = 55, P-VALUE = 0.6886

ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE LOCATION SHIFT IS NOT EQUAL TO 0
> COR.TEST(PISCINA,PLAYA, METHOD = "SPEARM", ALTERNATIVE =
"TWO.SIDED")

SPEARMAN'S RANK CORRELATION RHO

DATA: PISCINA AND PLAYA

S = 119.5681, P-VALUE = 0.4413

ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE RHO IS NOT EQUAL TO 0

SAMPLE ESTIMATES:

RHO

0.2753446

Resultado:

Con base en el test de Wilcoxon con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que exista dependencia entre las variables en cuestión, por lo que se procede al calcular el coeficiente de correlación.

Con base en el test de correlación de Spearman con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que el coeficiente de correlación sea nulo (cero), por lo que se concluye que la relación entre las variables es muy débil y de difícil interpretación. Se aproxima que los usuarios que puntúan de manera positiva la piscina, ocasionalmente puntúan a la playa como buena.

RELACIÓN ENTRE UBICACIÓN Y PRECIO:

> WILCOX.TEST(UBICACIÓN,PRECIO)

WILCOXON RANK SUM TEST WITH CONTINUITY CORRECTION

DATA: UBICACIÓN AND PRECIO

W = 88, P-VALUE = 0.001844

ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE LOCATION SHIFT IS NOT EQUAL TO 0

Resultado:

Con base en el test de Wilcoxon con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que exista independencia entre las variables en cuestión, por lo que se concluye que no hay evidencia de la relación entre la percepción positiva de los usuarios ante la ubicación del hotel y el precio que pagan por el hospedaje en el mismo.

Relación entre Habitaciones y Amenities:

```
> WILCOX.TEST(HABITACIONES,AMENITIES)
```

```
WILCOXON RANK SUM TEST WITH CONTINUITY CORRECTION
```

```
DATA: HABITACIONES AND AMENITIES
```

```
W = 40, P-VALUE = 0.4498
```

```
ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE LOCATION SHIFT IS NOT EQUAL TO 0
```

```
> COR.TEST(HABITACIONES,AMENITIES, METHOD = "SPEARM",  
ALTERNATIVE = "TWO.SIDED")
```

```
SPEARMAN'S RANK CORRELATION RHO
```

```
DATA: HABITACIONES AND AMENITIES
```

```
S = 166.1341, P-VALUE = 0.985
```

```
ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE RHO IS NOT EQUAL TO 0
```

```
SAMPLE ESTIMATES:
```

```
    RHO
```

```
-0.006873217
```

Resultado:

Con base en el test de Wilcoxon con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que exista dependencia entre las variables en cuestión, por lo que se procede al calcular el coeficiente de correlación.

Con base en el test de correlación de Spearman con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que el coeficiente de correlación diferente de cero (es decir de no ser nulo), por lo que se concluye que la relación entre las variables no es débil. A pesar de esto, la relación existente es casi nula dado que el coeficiente de correlación está muy cerca de 0; por lo tanto es posible concluir que acorde a las observaciones, no es posible

encontrar si la calificación positiva a las habitaciones incide en la calificación de los *amenities*.

Relación entre Habitaciones y Servicio:

```
> WILCOX.TEST(HABITACIONES,SERVICIO)
```

```
WILCOXON RANK SUM TEST WITH CONTINUITY CORRECTION
```

```
DATA: HABITACIONES AND SERVICIO
```

```
W = 9.5, P-VALUE = 0.002055
```

```
ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE LOCATION SHIFT IS NOT EQUAL TO 0
```

```
> COR.TEST(HABITACIONES,SERVICIO, METHOD = "SPEARM", ALTERNATIVE  
= "TWO.SIDED")
```

```
SPEARMAN'S RANK CORRELATION RHO
```

```
DATA: HABITACIONES AND SERVICIO
```

```
S = 48.8129, P-VALUE = 0.02302
```

```
ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE RHO IS NOT EQUAL TO 0
```

```
SAMPLE ESTIMATES:
```

```
    RHO
```

```
0.7041643
```

Resultado:

Con base en el test de Wilcoxon con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que exista independencia entre las variables en cuestión. Por otro lado, este test puede ser perturbado por el rango de valores en cada variable. Por este motivo, a pesar de que parece haber independencia entre las variables, se procede a realizar el test de correlación de Spearman.

Con base en el test de correlación de Spearman con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que el coeficiente de correlación sea diferente de cero (es decir no se rechaza que haya relación entre las variables), por lo que se concluye que la relación entre las variables no es débil. Se aproxima que los usuarios que puntúan de manera

positiva la habitación, puntúan de manera positiva en la mayoría de ocasiones el servicio ofrecidos por el hotel.

Relación entre Habitaciones y Precio:

```
> WILCOX.TEST(HABITACIONES,PRECIO)
```

```
WILCOXON RANK SUM TEST WITH CONTINUITY CORRECTION
```

```
DATA: HABITACIONES AND PRECIO
```

```
W = 82, P-VALUE = 0.006653
```

```
ALTERNATIVE HYPOTHESIS: TRUE LOCATION SHIFT IS NOT EQUAL TO 0
```

Resultado:

Con base en el test de Wilcoxon con un 95% de confianza, no es posible rechazar la hipótesis de que exista independencia entre las variables en cuestión, por lo que se concluye que no hay evidencia de la relación entre la percepción positiva de los usuarios ante la habitación del hotel y el precio que pagan por el hospedaje en el mismo.

TABLA 11. RESUMEN DE RESULTADOS – T IPO DE RELACION POR VARIABLE Y CIUDAD

VARIABLES	SANTA MARTA	CARTAGENA
Piscina – Playa	Débil	Débil
Ubicación – Precio	No relación	No relación
Habitaciones – <i>Amenities</i>	Débil	No relación
Habitaciones – Servicio	No débil	No débil
Habitaciones – Precio	No relación	No relación

Tabla creación propia

7 Análisis de resultados

Luego de este análisis estadístico se puede concluir que las variables no están relacionadas entre sí, razón por la cual los encargados del manejo de hotel tienen que cuidar cada una de las variables analizadas de forma independiente.

La única relación (no débil) encontrada fue entre habitaciones y servicio, sin embargo no se puede afirmar que un buen servicio vaya a lograr generar buenos comentarios en habitaciones. Lo que sí puede pasar es que ante cualquier eventualidad en la habitación un buen servicio que logre solucionar a tiempo los eventuales inconvenientes que se presenten pueden realzar la gestión en la variable servicio, esta puede ser una de las razones de la relación que existe entre estas dos variables.

Se podría decir que los comentarios publicados pueden tener una mayor credibilidad si se compara con una eventual acción de comunicación del hotel, puesto que no se evidencia que los hoteles estén interviniendo directamente en la generación de *word of mouth* (Julian Villanueva, 2008).

La información generada en Tripadvisor cumple con la condición de no estar condicionada por el círculo social ni del receptor ni del emisor, puesto que no se evidencia que los comentarios estén publicados para comunicarle a una persona o nicho de personas (Dale F. Duran, 1997). Es una información generada para el público en general luego no existen condicionamientos sociales en la información que recibe el lector de los comentarios. De acuerdo a la definición de *Electronic Word of mouth* adoptada para esta investigación, este concepto incluye comentarios hechos por clientes potenciales, actuales y ex clientes (Hennig-Thurau, 2004), en el caso de los comentarios generados para los hoteles objeto de este estudio la definición no incluiría a los clientes potenciales. Se nota que los comentarios publicados provienen en su gran mayoría por ex clientes de los hoteles, personas que ya vivieron la experiencia de estar alojados. Algunos comentarios pudieron provenir de clientes que en el momento de la publicación aún estaban alojados en el hotel y ningún cliente potencial hizo publicaciones. Esto evidencia una oportunidad para los hoteles al poder incentivar la generación de comentarios aun cuando los turistas están disfrutando de sus vacaciones. Esta generación de contenido mientras se disfruta de la vacaciones se podría incentivar mediante el uso de *QR codes* conectados a TripAdvisor donde los turistas declaran que están en el hotel, eventualmente desarrollando estrategias de marketing que logren influenciar al viajero a escribir acerca de sus experiencias en el momento justo que las están viviendo.

Una forma de incentivar esta generación de *electronic Word of mouth* es generando eventos que rompan con la cotidianidad del hotel y logren impactar al turista tanto que lo motiven a escribir. Valdría la pena que el hotel tuviera en algunos puntos claves computadores o *tablets* conectadas a internet donde los viajeros pudieran rápidamente comunicar algo, mejor si tuvieran algún beneficio por hacerlo. Esto serviría por ejemplo para que los turistas que están próximos a llegar pudieran tener acceso a información

coyuntural precisa, como por ejemplo el estado del clima en ese preciso momento y lugar o el estado de la marea para practicar algún deporte específico entre otros.

Se nota que la afirmación de (Molenaar, 2002) según la cual los consumidores pasaron de ser receptores pasivos para convertirse también en comunicadores e interactuar incluso con otros usuarios es válida, sin embargo se nota que falta incentivar las interacciones. En los comentarios analizados es muy poca la interacción que se evidencia, son pocos los hoteles que se toman el tiempo de responder a los comentarios publicados pese a que de acuerdo a algunos estudios los comentarios que tienen respuestas hacen que los clientes potenciales se sientan más seguros a la hora de tomar una decisión. Este es un factor que los hoteles deben tener en cuenta para mejorar el nivel de servicio y certidumbre y por lo tanto atraer un mayor número de turistas.

Durante los días de recolección de la información se notó que muchos de los hoteles objeto de estudio tuvieron diferencias significativas en precios, es por esto que se confirma la teoría de (Martinez & Guillén, 2011) , donde afirma que el precio no es un factor determinante de la calidad del hotel puesto que por razones coyunturales y/o financieras es posible que hoteles bien rankeados en términos de estrellas pueden ofrecer precios que estarían más acordes a hoteles de menos estrellas.

8 Conclusiones

El *electronic word of mouth* es un tema de suma importancia para el sector hotelero del país y para el país como tal. Este contenido generado por los mismos consumidores está logrando tener una mayor influencia que la información que pueda generar un hotel directamente.

Con la fragmentación y dispersión de canales y de audiencias el electronic Word of mouth se convierte en un canal muy eficaz para lograr atraer visitantes a los diferentes destinos. La generación de electronic Word of mouth puede ser motivada por acciones que logren activar una o varias de las variables objeto de estudio de esta investigación.

Tal vez una de las mejores alternativas de marketing que tiene un hotel actualmente es la generación de acciones que logren hacer que sus huéspedes generen contenido de tipo *electronic Word of mouth*. De acuerdo a numerosos estudios este contenido tiene mayor credibilidad que otras formas de comunicación.

Es curioso ver muy pocos hoteles tienen la costumbre de responder a los comentarios generados por los turistas, pese a que está demostrado que los hoteles que responden a las publicaciones tienen más probabilidades de ser escogidos. Vale la pena que a partir de este estudio los hoteles tomen conciencia de la importancia de este tema y comiencen a responder a estas publicaciones.

También es importante ver que muy pocos comentarios están acompañados por fotos y/o videos pese a que según Henning Thureau tener este tipo de material visual o audiovisual igualmente genera más credibilidad en los comentarios publicados. Valdría la pena que los promotores de los hoteles buscaran incentivar a los turistas para que acompañaran sus comentarios de tipo *electronic Word of mouth* con este tipo de material adicional. El incentivo puede venir acompañado por una estrategia de descuento en algún servicio del hotel o como parte de algún concurso que tenga un incentivo aspiracional.

Es probable que a partir de este estudio los hoteles le den una mayor importancia a la variable servicio que es la que mayor cantidad de comentarios logra generar. Para influenciar la esta variable seguramente que los hoteles tendrán que invertir más en el desarrollo y capacitación del personal de servicio que tenga empleado.

Es muy positivo notar que la variable seguridad, en un país como Colombia, el cual estuvo amenazado por diferentes grupos al margen de la ley, hoy no sea una variable que esté generando *electronic Word of mouth*. Este hecho seguramente es una noticia positiva para el sector hotelero y para el país en general. Esta es una variable poco controlable por parte de los hoteles, al no tener que ocuparse de esta variable los esfuerzos se pueden concentrar en otras variables más controlables y accionables que generan contenido importante para influenciar turistas potenciales.

De acuerdo al primer objetivo establecido para esta investigación se valida que las variables seleccionadas a partir del estudio de Gran Canarias son generadoras de *electronic Word of mouth*. De acuerdo a esta conclusión es importante que los hoteles a partir de este estudio tengan presente dentro de sus estrategias las variables: servicio, comida, habitaciones, destino, ubicación, *amenities*, piscina, playa, precio y seguridad.

Una vez se hizo la validación de que cada variable seleccionada es generadora de *electronic Word of mouth* y de acuerdo al segundo objetivo planteado se concluye que la variable que genera más *electronic Word of mouth* positivo genera es la variable servicio. La segunda variable que más genera *electronic Word of mouth* positivo es la variable comida seguida por la variable habitaciones (ver tabla 9). De acuerdo a esta conclusión se valida la hipótesis No. 1.

Siguiendo con el tercer objetivo se concluye que la variable que más *electronic Word of mouth* negativo genera es la variable precio. Seguido en orden de frecuencia por las variables comida, habitaciones y servicio (Ver tabla 9). En este caso también se valida la hipótesis No. 2.

Se concluye que es mayor la generación de comentarios positivos que negativos en la generación de *electronic Word of mouth* (Ver tabla 10). Los turistas en su gran mayoría escriben para comunicar aspectos positivos, lo cual en general es bueno para los hoteles en su gestión de atracción de turistas potenciales.

De acuerdo al último objetivo planteado se concluye que la relación existente entre las variables es nula o casi nula, luego la nota que no hay relación entre las variables que generan *electronic Word of mouth*. Con este resultado cada variable debería tratarse por separado dentro de la estrategia de los hoteles.

9 Limitaciones

Las principales limitaciones de este estudio fueron la carencia de software especializado y el enfoque exclusivo de la investigación a la red social Tripadvisor. El tener un software especializado hubiera permitido recolectar y analizar los comentarios de tipo *electronic Word of mouth* en un periodo mayor de tiempo y posiblemente se hubieran podido analizar los comentarios de más hoteles.

Para este estudio se seleccionó exclusivamente la red social especializada en turismo Tripadvisor, por ser considerada la más extensa a nivel mundial, sin embargo este hecho limita la investigación exclusivamente a los usuarios de esta plataforma. El investigador es consciente que no solamente los comentarios específicos encontrados en Tripadvisor influencia la decisión de compra de noches en hoteles. Por el contrario, la influencia de varias redes sociales es un hecho que no se puede desconocer, se asume que Facebook, Twitter, LinkedIn entre otras, son redes que cada día se popularizan más y tienen una gran cantidad de *electronic Word of mouth* referente a la industria hotelera. Estos comentarios podrían tener influencia sobre la decisión de compra final, valdría la pena en un futuro estudio analizar la sinergia entre redes sociales y el rol que cada una de ellas en el proceso de compra.

Adicionalmente esta investigación partió y se desarrolló sin tener datos de algún hotel, se basó en la información pública que aparece en TripAdvisor, eventualmente si se hubiera

tenido acceso a la información de uno o varios hoteles se hubieran podido confrontar los resultados de este estudio, con las acciones generadas por los hoteles. Por ejemplo, si ya se sabe que la variable servicio es la que más genera *electronic Word of mouth*, el paso siguiente podría ser establecer algunas acciones puntuales que lograrán motivar a los usuarios a generar contenido y monitorear su efectividad.

Desde el punto de vista del análisis estadístico las principales restricciones fueron que muchos comentarios recolectados no tuvieron información completa, las observaciones no responden a todas las variables y los datos son de tipo discreto. Por este motivo la descripción se limita a hacer los análisis y conclusiones con la media y la desviación estándar.

Este estudio podría ser solo el comienzo de una serie de estudios que buscaran cuales son las variables que generan *electronic Word of mouth* en otras redes sociales. Con los resultados de estos estudios valdría la pena hacer un comparativo y un análisis de las diferencias entre variables de cada red social y cómo estos comentarios afectan de alguna manera los resultados en ventas de los hoteles.

Otro estudio que valdría la pena llevar a cabo es el estudio de la relación entre los comentarios de tipo *electronic Word of mouth* posteados y los resultados de las empresas. Por ejemplo, validar hipótesis como, a mayor número de comentarios posteados existen más ventas, a mayor número de comentarios con respuesta por parte de los hoteles se genera mayor lealtad, los hoteles que mayor número de comentarios tienen en sus redes sociales son los que mayor cantidad de turistas reciben.

Bibliografía

- Abrate, G. C. (2010). When queality signals talk: Evidence from the Turin Hotel Industry. *Tourism Management*.
- ANIF - Sergio Clavijo. (2011). Dinámica del Sector Turismo en Colombia. *Comentario Económico del día* .
- Antti Vilpponen, S. W. (2006). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN ONLINE ENVIRONMENTS: EXPLORING REFERRAL NETWORK STRUCTURE AND ADOPTION BEHAVIOR. *Journal of Interactive Advertising*, 63-77.
- Arturo Nelson Fernández, A. N. (2001). Precio y Valor. En A. N. Arturo Nelson Fernández, *Precio y Valor claves estratégicas del éxito empresario*. Buenos Aires: Ugerman Editor Ciencia y Técnica.

- Bansal, H. &. (2000). "Word of mouth processes within a services purchase decision context". *Journal of Service Research*, vol. 3, no. 2, pg. 166–177.
- Bray, J. (2007). *World Travel Market Showcases Growth in Online Travel*. Recuperado el 08 de 10 de 2012, de Internet Travel news: www.breakingtravelnews.com
- Carmen Cox, S. B. (2008). *CONSUMER-GENERATED WEB-BASED TOURISM MARKETING*. Queensland: National Library of Australia Cataloguing-in-Publication Data.
- Castillo, J. M. (29 de 10 de 2012). La temporada de cruceros en Cartagena traerá mas de 35.000 pasajeros entre octubre y mayo. *La Republica*, pág. 6.
- Chevalier, J. &. (2004). "*The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*".
- Choi, S. L. (2007 What does the consumer want from a DMO website?). What does the consumer want from a DMO website? *International Journal of Tourism Research*, pp. 59-72.
- Choi, S. L. (2007). *What does the consumer want from a DMO Website?* *International Journal of Tourism*.
- Colombia, P. (2012). *Invierta en Colombia* . Recuperado el 08 de 10 de 2012, de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/infraestructura-hotelera-y-turismo.html>
- Commission, E. (2012). *Tourism to become economic driver in 2012*. Recuperado el 24 de 09 de 2012, de <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/12/154&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
- Confidencial Colombia . (25 de 09 de 2012). *Confidencial Colombia* . Obtenido de <http://confidencialcolombia.com/es/1/303/2210/Santa-Marta-una-ciudad-para-los-negocios.htm>
- Dale F. Duran, S. D. (1997). *Influences on Consumer use of word of mouse*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Datta, P. R. (2005). *Viral marketing: New form of word-of-mouth through Internet*. The Cambridge Business Review.
- Diario Económico Portafolio. (26 de 2 de 2013). *Portafolio* . Recuperado el 28 de 2 de 2013, de <http://www.portafolio.co/economia/turismo-290000-millones-inversiones>
- Dr. Walter Carl, N. U. (2011). Word of mouth el poder de las comunicaciones. *Comunicas, Revista de tendencias en comunicación*.
- Duque, G. (2009). *Conclusiones del Foro Propuesta para mejorar la medición del sector y continuar Impulsando el Desarrollo Exportador del Sector Servicios en las regiones del país*.

- eMarketer. (4 de 10 de 2012). *http://www.emarketer.com*. Recuperado el 4 de 10 de 2012, de <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009391>
- emergentpublications. (2011). The Morphology of Word of Mouth. *Emergent Publications*.
- Fernández, M. C., & Bedia, A. M. (2001). Dimensiones y medición de la calidad del servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing* , 2.
- Glover, T. (2011). Google aims for \$300bn online travel market. *The National*.
- Glover, T. (28 de 4 de 2011). *Google aims for \$300bn online travel market*. Recuperado el 27 de 2 de 2013, de The National: <http://www.thenational.ae/thenationalconversation/industry-insights/technology/google-aims-for-300bn-online-travel-market>
- Glover, T. (28 de 4 de 2011). *The National* . Recuperado el 4 de 4 de 2013, de The National : <http://www.thenational.ae/thenationalconversation/industry-insights/technology/google-aims-for-300bn-online-travel-market>
- Goyette, I. R. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 1, 5-23.
- Gretzel, U. Hyan, K & Purifoy M . (2007). *The role and impact of online travel reviews* . Laboratory of Intelligent Systems in Tourism.
- Hawkins, D. B. (2004). Consumer Behavior: Building Marketing. En *Consumer Behavior*. McGraw Hill.
- Hennig-Thurau, T. &. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* , 18: 38-52.
- Hennig-Thurau, T. K. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Henning-Thurau, T. G. (2004). Electronic word-of-mouth. *Journal of interactive marketing* .
- Hotel Reporting. (2011). *Hotel Reporting*. Recuperado el 12 de 4 de 2013, de Hotel Reporting: <http://blog.hotelreporting.com/actualidad-hotelera-y-mas.php/a-fondo-tripadvisor>
- Internet World Stats . (30 de 6 de 2012). *Internet World Stats*. Recuperado el 4 de 3 de 2013, de Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Katz, E. a. (1955). Personal Influence. *Glencoe*.
- Kim, W. M. (2006). Determinants of Chinese Hotel Customer's e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management Vol 27* , 890 -900.

- Kotler, P. (2011). *Nuevo Marketing*.
- Laboratory for Intelligent Systems in Tourism - Texas A&M University. (2007). *Online Travel Review Study* . Texas A&M University.
- Litvin, S. B. (2004). Tourist use of restaurant web-pages: Is the. *Journal of Vacation Marketing*.
- LOCKYER, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 529.
- Martin Oetting, M. N. (2010). *El boca a boca positivo es más fuerte que el negativo ¡porque se queda más!*
- MARTÍNEZ, S. C., & GUILLÉN, M. J. (2011). *Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero*. Madrid-España: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID, ESPAÑA.
- Metro Blog. (25 de 7 de 2011). *Metroblog*. Recuperado el 4 de 4 de 2013, de Turismo Activo : http://turismo-activo.metroblog.com/la_importancia_los_alojamientos_turisticos-1
- Modzelewsky. (2000). Finding a cure for viral marketing. *Direct Marketing News*.
- Molenaar, C. (2002). *The future of Marketing: Practical Strategies for Marketers in the Post*. London : Pearson Education.
- Montgomery, A. L. (2001). *Applying Quantitive Marketing Techniques to the internet* .
- Moreno, M. (23 de 01 de 2013). *TreceBits Redes Sociales y Periodismo* . Recuperado el 4 de 4 de 2013, de TreceBits: <http://www.trecebits.com/2013/01/23/el-crecimiento-de-las-redes-sociales-en-el-mundo-infografia/>
- Movimientos turisticos de los españoles (Familitur). (2011). *Encuesta de los movimientos turisticos Españoles* . Madrid: Instituto de Estudios Turísticos (IET).
- Nielsen . (2011). *Global Trust in Advertising Survey*. Nielsen .
- Pan, B. &. (2006). Online information search: Vacation planning process', . *Annals of Tourism Research*.
- Phelps, J. E. (2000). "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth.
- Pinto, C. S., & Santos, C. R. (2012). *El nuevo líder de opinión en la web 2.0*. 2012: Universidad de León.
- Proexport. (2011). *Invierta en Colombia* . Recuperado el 25 de 10 de 2012, de http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20E SP-web.pdf

- Proexport Colombia. (sf). *Proexport*. Recuperado el 20 de 10 de 2012, de Colombia Travel : <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/santa-marta>
- Richins, M. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study". *Journal of*
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of Buzz: How to crate Word of mouth*. New York: Double day.
- Socorro, J. J. (2011). *eWOM en la industria turística. El caso de Gran Canaria* . Las Palmas de Gran Canaria.
- Socorro, J. J. (2011). *eWom en la industria turística. El caso Gran Canarias*. Las Palmas Gran Canaria.
- Stambouli, K. (2003). Marketing viral et publicité. 97-106.
- STEPHEN KAUFER, C.-F. P. (2011). *TRIPADVISOR OVERVIEW*.
- Subramani, D. (2000). *Forecasting the success of Telecommunication Services in the presence of network effects*.
- Thomas, G. J. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer. Journal of Consumer*, 64-73.
- Trillo, S. G. (16 de junio de 2010). *Suite101.net*. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://suite101.net/article/el-impacto-de-la-publicidad-en-la-sociedad-actual-a19206>
- Tripadvisor . (2012). *Tripadvisor* . Recuperado el 20 de 10 de 2012, de <http://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-Beaches-cDestinations-g13>
- Tripadvisor . (Enero de 2013). *Triadvisor*. Recuperado el 13 de Marzo de 2013, de Triadvisor: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html
- Trusov, M. B. (s.f.). "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional". *Journal of Marketing*.
- Uribe Naranjo, Á. A. (2012). Gerencia integral seguridad hotelera. *Universidad Militar Nueva Granada*.
- Vergara, J. C., Quesada, V. M., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles. *Revista Chilena de Ingeniería vol.19 No.3* , 420-428.
- Vermeulen, I. &. (2009). *Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews*. Tourism Management.
- Wang, Y. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing, *Tourism*.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. Mc Graw Hill.

WEIERMAIR, K. (1997). "Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas . *Papers de Turisme* .

Whyte Jr., W. H. (1954). The Web of Word of Mouth. *Fortune*, 140-143.

Yang, S., Hu, M. (., Russell S. Winer, H. A., & Chen, X. (2012). *An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption*.

Blizzard Internet Marketing . (04 de 2011). Recuperado el 7 de 10 de 2012, de <http://www.blizzardinternet.com/5298/tripadvisor-help/>

(07 de 2012). Recuperado el 12 de 10 de 2012, de MUNDO HOTELERO:
<http://blog.paraty.es/category/reputacion-online/>

<http://www.dnp.gov.co>. (2012). Recuperado el 08 de 10 de 2012, de DNP:
<http://www.dnp.gov.co/Programas/DesarrolloEmpresarial/Turismo.aspx>

WorldWideWebSite.com. (2013). Recuperado el 18 de 03 de 2013, de WorldWideWebSite.com:
<http://www.worldwidewebsite.com/>

APENDICES

1. Datos recolectados en Tripadvisor. Electronic Word of Mouth de hoteles en Cartagena (archivo en Excel: Data Cartagena _14_06_13.xls)
2. Pasos para la recolección de información. (archivo en Excel. Data Cartagena _14_06_13.xls – Pestaña: Pasos para la recolección de info)
3. Nodos utilizados para la recolección de información. (archivo en Excel. Data Cartagena _14_06_13.xls - Pestaña: Nodos)
4. Datos recolectados en Tripadvisor. Electronic Word of Mouth de hoteles en Santa Marta (archivo en Excel: Data_Santa_Marta_14_06_13))