

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

**MÁSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS E INSTITUCIONES TURÍSTICAS**

TRABAJO FIN DE MÁSTER



**EL USO DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO
EN LOS TURISTAS EN FUNCIÓN DE SU NIVEL
DE MAXIMIZACIÓN**



Alumna: Marta Calderón Herrero

Dirigido por: Dra. Eva Tomaseti Solano

Dra. Soledad María Martínez María - Dolores

Octubre 2014

AGRADECIMIENTOS

En mi opinión creo que ningún buen trabajo vería la luz únicamente con solo el quehacer de su autor, siempre hay detrás un gran equipo humano al que hay agradecer.

Así que quisiera agradecer a mis dos tutoras de proyecto fin de máster, Eva y Sole, por su infinita paciencia y dedicación, sin su gran labor este trabajo no se hubiera llevado a cabo. No fallé en mi elección.

A mi familia especialmente a mi marido por su paciencia y saber estar conmigo y a mis padres por su gran apoyo incondicional como siempre.

A mi jefe, Diego, por permitirme ausentarme algunas horas de mi trabajo y dedicárselas a este estudio, por su apoyo y gran comprensión.

A Carmen, esa gran compañera de trabajo insuperable, que ha estado escuchándome día tras día compartiendo mis agobios, preocupaciones y nervios.

Por último a todos aquellos que me han brindado su apoyo, colaboración y difusión para llevar a cabo este trabajo como familiares, amigos, compañeros de Máster, Universidad, Instituto, amigos de mis amigos, familiares de mis amigos, etc. A todos ellos muchísimas gracias.



Muchas de las elecciones que tomamos en la actualidad suenan así



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. <i>Internet y la Web 2.0</i>	7
1.2. <i>La Web 3.0</i>	10
1.3. <i>Las Redes Sociales</i>	11
1.4. <i>Desarrollo del e-Wom</i>	16
1.4.1. <i>Wom (Tradicional) vs e-Wom (Electrónico)</i>	18
1.4.2. <i>La Búsqueda de información a través del e-Wom y la autenticidad percibida como factor determinante de su uso</i>	23
1.5. <i>E-Wom en el Sector Turístico</i>	25
1.5.1. <i>Breve descripción del sector</i>	26
1.5.2. <i>Internet, redes sociales y turismo</i>	27
1.5.3. <i>Búsqueda de información y autenticidad percibida por el turista en el e-Wom</i>	33
1.5.4. <i>E-Wom en el sector hotelero</i>	37
CAPÍTULO 2: PERFIL MAXIMIZADOR.....	43
2.1. <i>Concepto Maximizador y Satisfactor</i>	43
2.2. <i>Efecto Maximizador en la Búsqueda y Autenticidad Percibida de la Información del e-Wom</i>	44
2.3. <i>Variables Moderadoras</i>	48
2.3.1. <i>Relación conocimiento y experiencia del producto hotel con la búsqueda y autenticidad percibida en el e-Wom</i>	48
2.3.2. <i>Relación experiencia en Internet con la búsqueda y autenticidad percibida en el e-Wom</i>	50
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.....	52
3.1. <i>Desarrollo del Cuestionario y Recogida de Datos</i>	52

<i>3.2. Participantes y Procedimiento.....</i>	<i>53</i>
<i>3.3. Escalas de Medición Utilizadas.....</i>	<i>54</i>
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	60
<i>4.1. Características de la Muestra.....</i>	<i>60</i>
<i>4.2. Contraste de las Hipótesis de Investigación.....</i>	<i>62</i>
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	
<i>5.1. Conclusiones.....</i>	<i>66</i>
<i>5.2. Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación.....</i>	<i>68</i>
ANEXOS.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	72

INTRODUCCIÓN

La industria del turismo se ve fuertemente afectada por el conocido boca a boca electrónico (e-Wom) que se genera en Internet y las Redes Sociales, el cual posee un gran potencial para influir en la toma de decisiones de los consumidores. Este Trabajo Fin de Máster se centra en analizar el comportamiento en la búsqueda de información a través del e-Wom y la autenticidad percibida de la misma, es decir, la percepción de su veracidad y credibilidad, en el sector hotelero, haciendo una distinción entre individuos maximizadores y satisfactores, así como el efecto moderador de la experiencia en el sector y con Internet.

El análisis comienza con una revisión de la literatura sobre la creación de Internet y el desarrollo de la Web 2.0. y sus aplicaciones, el surgimiento de la comunicación online entre los usuarios de la red (e-Wom). Todo esto ha dado lugar a numerosos estudios sobre su uso, su influencia y la confianza que ejerce sobre el individuo a la hora de realizar una compra de un producto o servicio.

Nosotras mediante el desarrollo de este trabajo pretendemos contribuir a la literatura aplicando la figura del perfil maximizador y satisfactor en la elección descrita por Barry Schwartz (2004) a través de la búsqueda y autenticidad percibida de la información del boca a boca electrónico (e-Wom) dirigiéndolo hacia el producto hotel y teniendo en cuenta, además, su experiencia con dicho producto y con Internet.

La revisión de la literatura nos ha permitido plantear una serie de hipótesis, las cuáles explicaremos a lo largo del desarrollo de este trabajo para proceder posteriormente a su contraste. Para ello, usamos la metodología cuantitativa basada en la técnica de la encuesta y su posterior presentación de resultados. Para finalizar, se plantean las principales conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación derivadas del análisis realizado.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Internet y la Web 2.0

Internet comenzó en los años 70' de la mano de investigadores, militares y personal de otras áreas que utilizaban protocolos estándar para compartir archivos e información a través de una red de computadores como herramienta del departamento de defensa de EEUU (Kahn et al., 1997). Consiste en una red en crecimiento constante de servidores vinculados por teléfono, cable, fibra óptica y conexiones inalámbricas.

La World Wide Web (WWW) se basa en una serie de documentos vinculados, disponibles en Internet. Tim Berners-Lee, padre y creador de la Web en 1989, estableció la primera comunicación entre un cliente y un servidor usando el protocolo http¹, pero no fue hasta 1993 donde la Web se volvió de fácil acceso cuando Mosaic, el primer navegador Web, fue desarrollado por Marc Andreessen. La Web es uno de los diversos servicios que funcionan en Internet. Otros servicios de Internet son el correo electrónico y los FTP para transferencia de archivos y voz sobre IP para las llamadas telefónicas.

En 1999, la cifra de usuarios ya superaba los 147 millones a nivel mundial, según Computer Industry Almanac (1999). Internet pasó por tanto a convertirse en un medio de masas, es decir, un soporte de comunicación plural con diversas formas de conexión interpersonal (Morris y Ogan, 1996).

En la actualidad, Internet es un elemento clave para cualquier actividad, y también es un medio de comunicación que requiere de una actualización constante. En una de sus últimas evoluciones nace la denominada Web 2.0, que permite la interacción directa y la retroalimentación con el usuario, siendo su principal eje la publicación de opiniones e intercambio de informaciones.

¹ Protocolo de transferencia de hipertexto. Permite la transferencia de archivos principalmente de formato HTML.

Tras la primera gran crisis de las empresas denominadas “*puntocom*” en 2001 y con la caída de los grandes portales de contenidos entre 2002 y 2004 se empiezan a desarrollar nuevas herramientas que facilitan a los internautas la incorporación de sus propios contenidos a la Web. Como consecuencia del incremento y éxito de estas herramientas surge el concepto de Web 2.0 en una sesión de lluvia de ideas realizada entre Tim O’Reilly² y Media Live International realizada en 2004. En ella O’Reilly expuso sus hallazgos donde explicaba que Internet no había muerto, sino más bien estaba evolucionando hacia lo que actualmente conocemos como la denominada Web 2.0.

La Web 2.0 representa una nueva etapa dentro del desarrollo de la red, donde se dio paso a aplicaciones que permiten la participación directa en Internet por parte del usuario y no cómo se hacía anteriormente, solo a través de foros como medio para expresar opinión y en donde los contenidos del sitio Web estaban generados por un Webmaster³ o editores de contenidos, donde el usuario se limitaba a consultar, descargar y leer sino que el usuario puede crear su propia información y compartirla. Son los usuarios los que van a ir enriqueciendo los sitios Web con sus aportaciones y colaboraciones. En 2004 los usuarios de Internet comenzaron a ser “*proconsumidores*”, es decir, productores y consumidores de información en la Web.

“Mientras que la Web 1.0 estaba muy unida al navegador, la segunda ola, la Web 2.0, extiende las aplicaciones por toda la Web y hace posible una nueva generación de servicios y oportunidades de negocio” (Tim O’Reilly, 2004).

En cuanto al futuro de la WWW, Tim O’Reilly en noviembre de 2011 en el Foro Internacional de Contenidos Digitales en Madrid expuso:

“Hay diferentes tendencias que acelerarán y continuarán impulsando lo que vemos en la Web. En un lugar destacado está la plataforma móvil de teléfonos celulares inteligentes”, y señalando también que en la “*era de los móviles*” la simbiosis entre

² Considerado como el mejor ideólogo de la red, fundador de la editorial O’Reilly Media, editó el primer libro popular sobre Internet.

³ Persona responsable de la programación y mantenimiento de un sitio Web.

el hombre y la máquina comienza a ser fundamental, quedando así obsoleto el concepto Web 2.0.

Efectivamente, en la actualidad, estas palabras ya son un hecho, según constatan los datos publicados online por ComScore, Inc. (2014) en Panorama Digital, donde 29,8 millones de usuarios se conectaron a Internet en España desde su PC, Smartphone y Tablet, y el 66% del total de la población digital se conecta a Internet desde más de un dispositivo ya sea PC, Smartphone y/o Tablet.

Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (Octubre 2013) el 69,8% de los hogares españoles disponen de conexión a Internet, el 53,8% de la población española de 16 a 74 años utiliza Internet a diario y 7 de cada 10 internautas han utilizado dispositivos móviles para conectarse a Internet, principalmente por teléfono.

Las nuevas aplicaciones de la Web 2.0 son (clasificación realizada por Mark Frydenberg)⁴:

- Los **blogs** (antes de la Web 2.0 web sites) como www.blogger, Wordpress, Bitacoras, Livejournal, Xanga...

- **Micro-Blogs**, mensajes breves, como por ejemplo de 140 caracteres en Twitter.

- **Wikis**, por ejemplo la **Wikipedia** sitio Web, que permite añadir páginas nuevas o editar las que están.

- **Herramientas de colaboración office**; sistema de aplicaciones en línea que permite a los usuarios colaborar a tiempo real como Google Docs, Zohowriter, Buzzword...

⁴ Mark Frydenberg, experto conferenciante y especialista en Software del Departamento de Sistemas Informáticos del Bentley College en Massachusetts.

- **Etiquetar contenidos y redes sociales**, Flickr.com (para compartir fotos), la nube, tales como Delicious ó Magnolia y **redes** como Facebook, LinkedIn...

- **Tiendas online**, como Ebay, Amazon ó Rhapsody.

Es así como poco a poco, la red comienza a volverse más social y cercana, hasta el punto de que hoy en día se utiliza el término “Web Social” o “Social Media”.

El término Social Media, como su propio nombre indica se refiere a los Medios Sociales, es decir, al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los que se crean conversaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios como son Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. El término Social Network, es el que recoge a las redes que se crean dentro de estas plataformas, al conectar miles de usuarios, compartir posts e interactuar, por tanto es la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales.

Es importante señalar que este fenómeno hace que las empresas si quieren sobrevivir en el entorno actual deban estar presentes y llegar a sus clientes potenciales a través del uso de las redes sociales.

1.2. La Web 3.0

El camino a la Web 3.0 empezó hacia el año 2011 cuando Tim Berners-Lee, escribió un artículo científico en la revista *American Scientific* llamado “*La Web 3.0 es la Web 2.0. sin barreras*”, sobre el futuro de Internet vinculándolo a un concepto llamado “*web semántica*”. A partir de esta publicación los expertos empiezan a intentar explicar y dar significado al concepto Web 3.0.

Hoy en día este aun no esta claramente definido, aunque si encontramos algunos puntos en los que la literatura si que se pone de acuerdo.

La evolución de la Web 2.0 a la Web 3.0 o Semántica consiste en una nueva concepción del entorno Web para un uso más natural por parte de los usuarios, desapareciendo la búsqueda de palabras claves para dar paso a la búsqueda por necesidades y en forma de expresión humana natural. Es decir, se trata de utilizar un lenguaje similar al que se usa en la vida cotidiana. La Web 3.0 es un cambio tecnológico y la Web Semántica la forma de concebir el cambio, por lo que definirlo parece resultar algo bastante complejo.

Hay conceptos que si que se encuentran de una forma u otra presentes y que ya forman parte de la base de la evolución de la Web 2.0 o Web Social tales como la **Inteligencia Artificial** (evolución de Internet hacia la inteligencia artificial), **Web Geoespacial** (dónde la información geográfica disponible de los usuarios junto con la información Web permiten realizar búsquedas u ofertas de servicios en base a la localización, un ejemplo reciente son las llamadas “Google Glass”⁵) y **Web 3D** dirigida hacia la visión 3D, donde se podrían abrir nuevas formas de conectar y colaborar utilizando espacios tridimensionales, como por ejemplo “Google Earth”⁶.

1.3. Las Redes Sociales

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.” (Arguete, G., 2001).

Se podría decir que las redes sociales son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso

⁵ Pantalla con forma de lentes que muestra la información buscada sin necesidad de mirar la pantalla del teléfono móvil.

⁶ Aplicación informática que muestra un globo virtual que permite visualizar cualquier lugar de la Tierra mediante imágenes, mapas, edificios 3D, imágenes relieve, etc., a través de fotografías tomadas por satélite.

de las tecnologías de la Web 2.0 que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Es un hecho que las redes sociales han irrumpido en la vida de millones de personas sin importar su edad, sexo, condición social, religión.... desde que apareció en 1997 la primera red social (*sixderees.com*) que permitía no sólo crear perfiles sino también listas de amigos.

Surge Friendster, en 2002, pionero en la conexión online de “*amigos reales*”, que alcanzó los 3 millones de usuarios en sólo 3 meses.

Posteriormente aparece Myspace (Tom Anderson, 2003) creada en un principio como un “clon” de Friendster, pasando después a Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su salida a la red por Mark Zuckerber en 2004 tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. Esto dio pie al desarrollo, consolidación, masificación y proliferación de numerosas redes sociales en los meses y años siguientes, como por ejemplo Twitter (2006) por Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey que inauguraron el fenómeno conocido como la red de microblogging⁷.

Dentro de las redes sociales, se establecen tres categorías, redes de comunicación inmediata donde se incluirían soportes como Messenguer y Twitter, redes de contenido como pueden ser Flickr, Wordpress o Blogger y redes de exposición como Hi5, Facebook, Xing, LinkedIn o Tuenti.

Todas ellas poseen una serie de características que hacen que el consumidor encuentre en ellas una manera de estar en constante comunicación con personas de su círculo cercano o no, en la red. Las redes sociales, satisfacen necesidades como la comunicación, la información, el entretenimiento, las ventas, el contacto, la curiosidad, el intercambio de opiniones... de ahí el éxito de las mismas.

⁷ Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes de tamaño limitado a 140 caracteres.

Según un artículo online publicado por Inés Gómez⁸ (2013), para la empresa Concepto 05, el 80% de los internautas en España usan redes sociales y durante el año 2012 el crecimiento fue del 5%.

Los datos a nivel mundial en el uso de las redes sociales en dicho artículo muestran que Facebook, tras superar los 800 millones de usuarios en todo el mundo, la red cuenta con 1.110 millones de usuarios activos mensuales, es decir, usuarios que ven el contenido de la aplicación e interactúa con él. Funciona de forma equivalente a un lugar de encuentro entre personas con necesidades e intereses afines y es una red social donde los usuarios comparten sus necesidades e intereses tanto a nivel profesional como personal, por lo que se ha consolidado como la red social generalista más importante a nivel mundial. Con una gran cantidad de herramientas tanto gratuitas como con un coste asociado, denominado entonces profesionales. Sirven para publicación de fotos, vídeo, comentarios, preguntas, chat, chat grupales, vídeo-llamadas, aplicaciones, páginas de seguidores para negocios y empresas, entre otros.

Por su parte, Twitter en el 2011 rozaba los 200 millones de usuarios en el mundo, superando a finales del 2012 los 485 millones de usuarios, de los cuales 288 serían usuarios activos. Esta red es más bien un buscador en tiempo real y una plataforma de transmisión de información en la que se distribuyen noticias en tiempo real. Es un servicio gratuito de microblogging que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "*tweets*", de una longitud máxima de 140 caracteres. Reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea, y permite conectar en tiempo real con empresas y profesionales del sector, promueve eventos, ofertas y es una buena herramienta de comunicación.

Google +, un servicio de red social operado por Google, lanzada en Junio del 2011, ha experimentado uno de los mayores crecimientos en número de usuarios, llegando a los 500 millones a finales del 2012, con un 47% de usuarios activos.

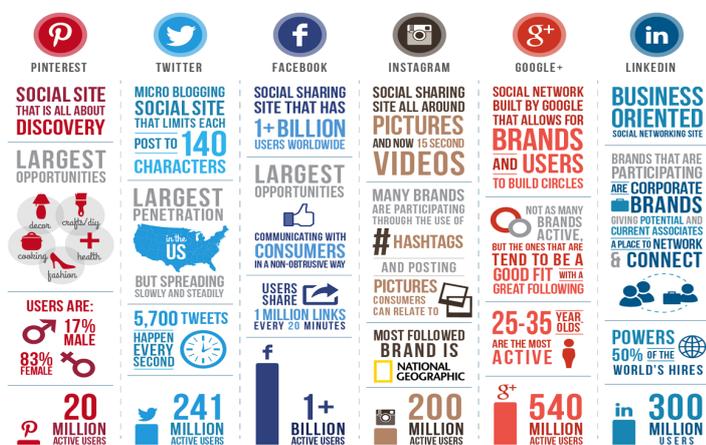
⁸ Directora de Investigación y Marketing Online en Concepto05.com

Otra de las redes que ha duplicado su número de usuarios en el último año es LinkedIn, destinada a la comunidad profesional, llegando a los 225 millones de usuarios. Fundada en 2003, con la idea de que el servicio Web es un lugar para aumentar tu número de conexiones de negocios, redes dentro de tu industria, discutir ideas de negocios y buscar nuevas contrataciones.

YouTube que fue adquirido por Google en noviembre de 2006, con 300 millones de usuarios en 2012, acapara el 10% de todo el tráfico de Internet y a diario se suben 829.440 vídeos. El 22% de su tráfico Web procede de los EEUU, el 78% restante viene de fuera donde España cuenta con un 2,7% de esas visitas.

Datos más actuales a nivel mundial en el uso de las redes sociales son los publicados por Social Media en 2014, analizando cada una de las salidas sociales más populares con sus usuarios activos, ventajas de cada uno y cómo pueden ser mejor utilizadas, (Fig.1).

Figura 1. Social Media Networks 2014



Fuente: Social Media Estadísticas 25/04/2014 · Diseño: Leveragenewagmedia.com

Según este estudio, Pinterest con 70 millones de usuarios totales cuenta con 20 millones activos, Twitter cuenta con más de 600 millones de usuarios totales pero solamente 241 millones de sus usuarios son activos, Facebook sigue en primera posición con más de mil millones de usuarios activos en todo el

mundo, Instagram 200 millones de usuarios activos, Google+ con 540 millones de usuarios activos y LinkedIn con 240 millones de usuarios activos.

Centrándonos en España, que es el quinto país del mundo con más usuarios de redes sociales, de ellos casi el 50% de los adultos españoles tienen un perfil activo en una red social, llegando al 90% en el caso de los jóvenes. A nivel general, un 49% utiliza las redes sociales por delante del Reino Unido con un 52%, Estados Unidos y Rusia, ambos con un 50% y la República Checa también con un 49%⁹.

Los datos más actuales encontrados sobre la situación del uso de las redes sociales en España a principios de 2014, son los ofrecidos por José Carlos Soto¹⁰ y Jaime Miguel Tomé¹¹, donde Facebook sigue siendo el rey de las redes con un 62% de la actividad, YouTube, con un total del 23% de actividad, seguida por Twitter con un 4,63% y LinkedIn que acapara el 0,75% de la actividad social en España ocupando la sexta posición.

The Search Engine Journal¹², publicó en su página Web un pequeño resumen de la tendencia de los social media en 2014 cuyos datos a destacar a nivel mundial son:

* En EEUU, el tiempo que se consume por hora en las redes sociales es de 15 minutos, en segundo lugar figura Australia con una media de 14 minutos y en tercer lugar Reino Unido con 13 minutos.

* El 71% de los usuarios de las redes sociales ingresan a través de sus dispositivos móviles, el 23% de los usuarios de Facebook ingresa en sus cuentas por lo menos 5 veces al día. A parte Twitter tuvo en crecimiento del 44% en comparación al 2013, posicionándose como la red social de mayor crecimiento, dejando atrás a Google + con un 33% de crecimiento y Facebook con un 23%.

⁹ Estudio realizado por el "Pew Research Centre" en 2012 y publicado el 22 de Septiembre de 2013.

¹⁰ Director de la escuela de negocios NTIC Master School.

¹¹ Profesor del Master Social Media de la Universidad de Salamanca.

¹² Comunidad creada en el 2003 dedicada a buscar contenidos, noticias, estrategias y personalidades de la industria de marketing interactivo.

Dentro de esta gran actividad social por parte de los usuarios de Internet, la red adquiere un gran poder de influencia sobre los usuarios en la toma de decisiones a la hora de adquirir un producto o marca, compañía, destino vacacional, hotel, restaurante, etc., ya que acuden a ella en busca de información, recomendaciones e ideas sobre aquellos productos y servicios que les interesan, y es a esto, a lo que se conoce como el boca a boca online o e-Wom.

1.4. Desarrollo del e-Wom

El boca a boca es una de las formas más antiguas del marketing; si nos gusta algo lo recomendamos a amigos, conocidos, familiares, compañeros, etc., es el efecto boca-oreja (boca a boca offline) cuya definición en inglés es Word of Mouth (WOM), y que es la base del marketing viral. Los primeros trabajos sobre el boca a boca aparecieron en la década de los 60, el cual fue definido como :

“Toda comunicación oral y personal en relación a una marca, producto o servicio, en el que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial”(Arndt. J.A., 1967).

En esta primera definición, se puede destacar la característica fundamental del boca a boca tradicional, es decir, la presencia física de dos interlocutores (emisor y receptor), los cuales se conocen y el receptor percibe el mensaje como alguien ajeno a una acción comercial, sin intención de venta.

“El boca a boca tradicional (Wom) es la comunicación entre consumidores sobre un producto, servicio o marca en la cual las fuentes son consideradas independientes de cualquier influencia comercial” (Litvin et al., 2008:459).

Según David Stokes y Wendy Lomax (2002), se define el Wom como:

“La comunicación oral persona a persona entre un receptor y un comunicador que es percibido por el receptor como imparcial.” Es decir, comunicación cara a cara. Con el nuevo contexto de Internet y la Web 2.0 queda suprimida la presencia física y oral por lo online y escrito.

Muchos han sido los estudios que han demostrado que la difusión de información o del boca a boca entre personas tiene un papel fundamental en actividades, comportamientos y toma de decisiones de compra de los consumidores, ya que lo que piensan los demás ha sido siempre un factor importante en el proceso de toma de decisiones (Richins y Root-Shaffer ,1998).

En el ámbito del marketing, la comunicación boca a boca se puede definir como:

“Una conversación entre consumidores sobre las experiencias con un determinado producto o servicio” (Sen y Lerman, 2007).

A finales de los años '90 las nuevas formas de comunicación online, el crecimiento de Internet, la Web 2.0 y la propagación de la redes sociales en la red, llevan consigo el nacimiento del boca a boca online. Esta nueva forma de comunicación a través de Internet, generada por sus usuarios, es lo que Nicholas Negroponte¹³ y Pattie Maes (1996) denominaron como boca-oído electrónico o e-Wom. Este es una de las herramientas más valiosa para la introducción, difusión de una marca, opinión, recomendación, siendo su efecto más influyente que la ejercida por la publicidad en TV, radio o periódicos (Gold Smith y Horowitz, 2006). Nace aquí un nuevo tipo de marketing, el llamado *“marketing viral”*, en referencia a su rápida propagación.

Cabe señalar que este poder no es nuevo puesto que los primeros estudios respecto a la toma de decisiones, mostraban que el boca-oído resultaba siete veces más efectivo que la publicidad en prensa y revista, cuatro veces más

13 Fundador de MIT Media Lab.

influyente que la venta personal y dos veces más poderoso que la publicidad en radio o televisión (Katz y Lazarsfel, 1995).

Con el desarrollo de estas nuevas tecnologías, los consumidores y usuarios de la red pueden compartir opiniones a través de foros, chats, blogs, redes sociales o cualquier otra aplicación Web (Gold Smith, 2006).

Litvin et al. (2008:461) definen el boca a boca online o e-WOM como:

“Toda comunicación informal directa de consumidores a través de Internet relacionada con el uso o características particulares de bienes o servicios”.

Sin embargo quisiéramos destacar la definición dada por Hennig-Thurau (2004), donde se hace referencia a una de las características más importantes del boca a boca electrónico del cual carece el tradicional: la posibilidad de múltiples emisores y receptores del mensaje:

“Cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet”.

A continuación establecemos una comparativa entre la comunicación boca-oído (Wom) y el boca a boca electrónico (e-Wom) continuando así con el desarrollo de este último en la búsqueda de información y la confianza generada.

1.4.1. Wom (Tradicional) vs e-Wom (Electrónico)

Las redes sociales, han permitido que el boca a boca viaje más lejos y rápido que otras mediante formas tradicionales.

“La digitalización del Wom ha creado nuevas posibilidades y desafíos para los expertos del Marketing. Con el bajo coste de acceso a la información, el e-Wom puede aparecer en una escala sin precedentes y dando lugar a nuevas dinámicas en el mercado” (Dellarocas, 2003).

Se diferencia de los métodos tradicionales no sólo porque resulta más asequible y por su poder de rápida propagación, sino que además otorga a los consumidores un poder de interacción y la posibilidad de expresar sus opiniones, deseos y quejas.

El hecho de que el boca a boca electrónico se produzca de un modo virtual lo diferencia por sí mismo del tradicional, puesto que tanto el emisor como el receptor del mensaje necesitan de un ordenador o cualquier otro dispositivo con acceso a Internet para escribir y buscar opiniones. En el tradicional no hay medio ni canal de comunicación, simplemente se desarrolla en una conversación cara a cara entre emisor y receptor mediante una comunicación simultánea.

Otra de las principales diferencias del e-Wom frente al tradicional Wom, es la naturaleza efímera de este último frente a la permanencia del primero.

Dellarocas (2004), argumenta que las tecnologías basadas en Internet han agregado dos importantes dimensiones al boca-oído tradicional:

- Escalabilidad y velocidad de difusión sin precedentes.
- Persistencia y capacidad de medición.

El hecho de que Internet no tenga barreras espacio-temporales da lugar a que un comentario realizado por un usuario a través de la red se encuentre disponible para una comunidad de individuos que comparten el mismo interés o círculo de interesados instantáneamente. En cuanto a la dimensión de persistencia y capacidad de medición de las recomendaciones, las respuestas quedan almacenadas, por lo que un usuario puede encontrar respuesta a lo que busca en cualquier momento.

Internet permite que el comentario u opinión de un usuario permanezca visible durante un periodo de tiempo indeterminado, durante el que se puede acceder al contenido, enlazarlo y ser buscado de forma constante, siendo a su vez visto por múltiples individuos desde cualquier lugar con acceso a la red.

Debido a la permanencia del mensaje, el volumen de información intercambiada es también mayor.

Por tanto aquí se establece una comunicación no simultánea. En el entorno online cualquier usuario puede actuar como emisor o receptor y la comunicación se convertirá en bidireccional cuando se establezca un conversación entre usuarios como por ejemplo, en un foro de opinión, en el que un receptor puede responder específicamente a un emisor añadiendo un comentario.

Otra característica importante a destacar como diferencia entre el boca a boca tradicional (Wom) y el electrónico (e-Wom) es la fiabilidad de la fuente, puesto que en el tradicional este aspecto no tiene mucha importancia, ya que el emisor y el receptor se conocen y suele proceder de amigos, familiares, conocidos, compañeros. Sin embargo en el e-Wom, el emisor y el receptor no tienen porque conocerse previamente por lo tanto uno tiene que confiar en la honestidad del otro. Esta característica es importante para el éxito del e-Wom como sistema de recomendación.

El anonimato de emisor del mensaje Sen y Lerman (2007) y la ausencia de relación entre el emisor y el receptor Xia y Bechwati (2008), hace que se confíe menos en las opiniones de los consumidores en Internet. Sin embargo, el e-Wom va teniendo un papel cada vez más relevante como fuente de información. Steffes y Burgee (2009), han demostrado en sus estudios que el e-WOM puede llegar a ser más persuasivo que el tradicional. Todas estas diferencias han sido recogidas en la siguiente tabla.

Tabla 1. Comparativa entre el (Wom) y (e-Wom)

Boca a Boca Tradicional (WOM) vs Boca a Boca Electrónico (E-WOM)		
Características	WOM	E-WOM
Barreras espacio - temporales	SI (encuentro simultáneo)	NO (encuentro no simultáneo)
Necesidad de medio (canal)	NO (cara a cara) Comunicación bidireccional	SI (Internet) Comunicación bidireccional o unidireccional
Alcance y Difusión	Reducido Lenta (cara a cara)	Amplio Rápida (webs, blogs, foros, redes sociales, videos, comunidades, etc.)
Anonimato	Fuente conocida	Fuente anónima (favorece la difusión)
Credibilidad	Más creíble	Menos creíble , (confianza en la honestidad del otro)
Persistencia	Efímera (perdura en la conversación o mente consumidor)	Perdurabilidad en el tiempo
Medición	NO	SI (la información se puede almacenar y gestionar)
Volumen información	Pequeño	Grande

Fuente: Tabla de Elaboración Propia a partir de la Literatura Consultada.

“Comparado con el tradicional Wom, el e-Wom es más influyente debido a su velocidad, comodidad, alcance de uno a muchos, y la ausencia de la presión humana cara a cara” (Sun y Qu, 2011).

Sin embargo, no hay que dejar de lado que el Wom de forma general también puede ser clasificado en función de recomendaciones positivas o aspectos negativos (Moldovan, 2001). Por ejemplo a la hora de tomar una decisión el cliente de cualquier tipo de producto o servicio podrá forjarse una valoración positiva o negativa en función de las opiniones de otros usuarios, bien sea por boca a boca tradicional o electrónico, solo que el impacto tanto positivo como negativo es mayor en el e-Wom. Richins (1983), investigó sobre las consecuencias de las quejas o e-Wom a nivel de insatisfacción, el resultado fue que a menor insatisfacción experimentada, el usuario no tiende a dar recomendaciones negativas, pero a mayor insatisfacción, los efectos negativos en el e-Wom son mayores puesto que se trasmite la queja y la disconformidad,

es decir las críticas negativas a través de la red que se propagan rápidamente llegando a más usuarios perjudicando con más fuerza el uso de una marca o servicio. Aquí el consumidor encuentra una vía de escape de opinión que no encontraba en el lugar de compra, pudiendo decir lo que no le gusta de lo contratado o comprado quedando registrado públicamente y accesible a otros. Todo esto propicia que los consumidores se sientan más seguros en el proceso de decisión de compra si conocen otras opiniones de consumidores como que les había parecido, si les había gustado, si algo les faltó, etc.

El e-Wom describe y representa a los consumidores potenciales, actuales o futuros que dejan comentarios positivos o negativos con respecto a una empresa, producto o servicio online, (Hennig-Thurau et al., 2004).

Por lo tanto, la característica de rápida propagación y a tiempo real del (e-Wom) ofrece una rápida subsanación del error y respuesta a estos comentarios negativos por parte de la empresa, compañía o servicio. Escuchar a un cliente y atender a su queja inmediatamente es esencial para mantener una fidelización (Rodrigo Álvarez, 1997). Las quejas o reclamaciones dan a su vez una oportunidad de mejorar y fidelizar, pues cuando alguien se queja, en general también se está demostrando un interés.

Aquí encontramos la gran desventaja y punto en común tanto del Wom como del e-Wom y es que ambos afectan a la reputación e imagen de la marca, producto o servicio tanto de forma positiva como negativa, dependiendo del comentario.

Dado que la mayoría de la información que generan los usuarios de Internet se almacena, las empresas pueden sacar provecho de tales circunstancias. Cuando los consumidores no están satisfechos y manifiestan su enfado en la red las empresas a parte de subsanar el problema y dar una rápida respuesta, pueden analizar los mensajes y conocer las causas de su decepción tomando decisiones consecuentes. Del mismo modo, las organizaciones se pueden beneficiar de las sugerencias para una mejora de planificación del negocio. Por ello es importante que las empresas inviertan su tiempo en

reaccionar adecuadamente ante las opiniones online de una manera efectiva y casi diaria.

“Las empresas que entienden la importancia del e-Wom aprovechan las opiniones online del consumidor como un nuevo instrumento del marketing, proporcionando información sobre los productos y servicios, y comunicarse en foros online” (Dellarocas, 2003).

En España, según datos ofrecidos por tercer año consecutivo por el Barómetro del Social Commerce 2014, que analiza el grado de utilización del (e-commerce) basado en redes sociales por parte de empresas españolas, éste utiliza las diferentes plataformas de los Social Media, para desarrollar y facilitar la promoción de productos y servicios además de su comercialización a través de las Redes Sociales y otro tipo de medios Sociales.

Destacar que las redes más utilizadas por las empresas para Social Commerce en España son con un 26,4% Facebook, un 14,2% Twitter, 9,8% para LinkedIn , 7,9% en YouTube , 1,7% de Pinterest y con un 1,5% Instagram.

1.4.2. La Búsqueda de Información a través del e-Wom y su Autenticidad Percibida como Factor Determinante de su Uso

Philip Kloter, (1967) considerado como uno de los principales expertos de estrategia en Marketing, reconocía que:

“La publicidad es sólo una de las varias influencias posibles en el comportamiento de una persona y probablemente menos importante que su propia observación o la influencia de sus semejantes.”

Numerosos estudios han demostrado que las opiniones y recomendaciones de otras personas afectan al comportamiento de compra. Las opiniones de familiares y amigos influyen en la toma de decisiones del consumidor, que tienden a adquirir los mismos productos que les han recomendado (Miniard et al.; 2001).

Las nuevas tecnologías de la información no han hecho sino incrementar la importancia de esta influencia interpersonal.

“Es sólo cuestión de tiempo que los consumidores comiencen a buscar por sí mismos o simplemente se vean expuestos a los consejos de los líderes de opinión en el ciberespacio” (Henning-Thurau et al., 2004:42).

El boca a boca electrónico constituye una fuente de información cada vez más importante para los consumidores (Chevalier y Mayzlin (2006); Park y Kim (2008); Wei et Al. (2010)). El 73% de los usuarios de Internet españoles leen las opiniones de otras personas subidas a la red antes de tomar una decisión de compra (AIMC, 2010). El poder de su influencia y autenticidad tampoco se ha quedado atrás, puesto que en diversos estudios por ejemplo el de Nielsen (2009) se observó que el 70% de los internautas creen en este tipo de información, y en el de Ciao.es¹⁴ donde el 85% de los usuarios de Internet cambió su decisión de compra a raíz de leer algún comentario en la red.

Estudios más recientes muestran que el e-WOM se ha convertido en la fuente de información más fiable para los internautas (eMarketer, 2011), así unos pocos comentarios pueden tener efectos notables en el comportamiento de muchos consumidores en el futuro (Libai, 2010). Un factor importante que interfiere en la autenticidad y credibilidad de la información emitida a través del e-Wom observado en la literatura y comentado en el punto anterior, es la fuente emisora del mensaje. Ésta determina la influencia en el proceso de decisión del boca a boca electrónico. Según Chatterjee (2001) y Sen y Lerman (2007), el desconocimiento de la fuente emisora puede afectar a su credibilidad y provocar que el consumidor valore menos la información que si la recibiera de personas conocidas.

Estudiosos en la materia como Steffes y Burgee (2009) y Lim y Chung (2011) indican la escasa investigación sobre los factores que hacen que unas opiniones o recomendaciones sean más útiles que otras. Partiendo de esta línea

¹⁴ Comunidad online de opiniones, de otros usuarios sobre precios, comparaciones y ofertas de productos y servicios.

sobre las características de la información del e-Wom se encuentran estudios como los de Rieh (2002) para explorar la calidad, autenticidad y autoridad de la información general online. Define la calidad de la información como la medida en la que los usuarios piensan que la información es útil, buena, actual y precisa y la autenticidad medida en información fiable y creíble. Por otra parte, la autoridad de la información online se percibe dependiendo el grado de experiencia que tienen los usuarios, diferenciando entre académicos y aficionados, por lo que a mayor experiencia en el sector, mayor autoridad y competencia de la información.

En esta línea se mueven estudios más recientes. Huang et al. (2011) examinan las características de la información e-Wom partiendo de la definición y clasificación de Rieh (2000). Encuentran que estas tres dimensiones del e-Wom (calidad, autoridad y autenticidad) pueden influir en la aceptación de la información y que a su vez tienen un impacto en la intención de su uso.

Según Zhang y Watts (2008), los comentarios y valoraciones con información de alta calidad ayudan a los usuarios a tener una mejor comprensión del tema, a sentir apoyo de los demás y a tomar una decisión más acertada.

1.5. E-Wom en el Sector turístico

El turismo como actividad económica tiene una intensa dependencia de las tecnologías de la información (Poon, 1993). Es una industria intensiva en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Representan una de las mayores fuerzas que están impulsando el cambio dentro de la industria turística (Werthner et al., 2001). El desarrollo de Internet ha incrementado la importancia de la comunicación boca a boca (Dellarocas (2006); Stephen y Lehman (2009); Lim y Chung (2011)). Las nuevas tecnologías han facilitado el intercambio de información sobre productos entre consumidores

(Stephen y Lehman, 2009). Los turistas pueden interactuar con otros a través de la red y la actual tecnología ha otorgado a los usuarios de Internet mayor control sobre el formato y tipos de comunicación.

1.5.1. Breve Descripción del Sector

El turismo se ha configurado como la industria más importante en todo el mundo, tanto en términos de empleados como por sus efectos en el desarrollo social y económico de regiones o países (Garrigós y Palacios, 2008; Holjevac, 2003; Jang y Chen, 2008). Además, es una de las industrias de mayor crecimiento en las últimas décadas (Chu, 2008). Estas afirmaciones están apoyadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), según la cual, la demanda exterior de servicios turísticos cerró el año 2013 con cifras positivas.

En el 2013 España recuperó su tercera posición como destino turístico a nivel mundial por delante de China que ocupa la cuarta posición, recibiendo 60,6 millones de turistas en dicho año, lo que supuso un aumento del 5,6% con respecto al año anterior. Actualmente el primer lugar lo ocupa Francia (83 mill.) y el segundo EEUU (67 mill.).

Además, España se encuentra actualmente en la segunda posición como destino mundial receptor de ingresos aportados por el sector turístico (45 millones de euros), según la OMT. El sector turístico en España representa el 10,9% del PIB y el 11,9% del empleo, según el informe publicado por *marcaespana.es* en 2012.

Ante este continuo avance y siendo conscientes de la importancia que tiene el turismo dentro de la economía de un país, el sector turístico no se ha quedado atrás y ha recurrido al uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) y de la Web 2.0, ante las exigencias de un cliente con mayores demandas y mayor conocimiento. Por ello, la rápida difusión de la información turística es imprescindible, siendo Internet la solución más eficaz puesto que a través de la red se accede a un mayor número de canales y clientes con un menos coste.

Las empresas del sector turístico se encuentran en las primeras posiciones en cuanto a la adopción de las TIC en comparación con las empresas que operan en otros sectores económicos, ya que cada vez y con mayor frecuencia, los potenciales clientes acceden a través de las webs y/o blogs turísticos que les permiten opinar y valorar los hoteles visitados o informarse, a través de la experiencia de otros usuarios, de las características del servicio o destino turístico con el fin de tomar una decisión de forma racional (Observatorio de RRSS, 2007).

En consecuencia, el turismo se ha visto envuelto en numerosos cambios tras este desarrollo y avance tecnológico, y en sí toda la sociedad, presentándosele una oportunidad y una ventaja competitiva al poder trabajar con herramientas que posibilitan la comunicación directa online.

Los servicios turísticos como la compra de billetes de avión, tren, autocar, alojamientos, excursiones, rutas turísticas, etc, constituyen la categoría de producto más buscada en la red antes de realizar la compra y son así mismo los productos más demandados dentro de este medio (AIMC, 2010)¹⁵.

1.5.2. Internet, Redes Sociales y Turismo

El concepto Web 2.0 aplicado al turismo viene impulsado en un principio por la relación dada entre empresa – cliente, la cual está cambiando a raíz de un mayor acceso a la información e interacción con otros usuarios por parte del cliente a través de foros, blogs, redes sociales... dando lugar al nacimiento de nuevas clasificaciones dentro del fenómeno 2.0, que en el caso de la industria turística se denomina Turismo 2.0 (Buhalis et al, 2008).

Por Turismo 2.0 se considera a toda aquella red social del sector turístico enfocada a profesionales del turismo y/o viajeros, cuenta con blogs, debates, fotos, vídeos, publicidad y un chat propio de usuarios registrados, la cual engloba al Turismo Rural 2.0, Hoteles 2.0, Agencias 2.0, etc.

¹⁵ AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Durante todos estos últimos años la sociedad ha sido testigo de la multiplicación y el incremento en el uso de Internet y social media:

“Internet ha redefinido el modo en el que la información relativa a los productos y servicios turísticos es distribuida así como el modo en el que las personas planean y consumen sus viajes por motivos de ocio” (Xian et Al., 2010:179).

En 2012 el uso de Internet por parte de los viajeros españoles para la organización y planificación de sus viajes dentro del país fue del 22,3%, casi cinco puntos porcentuales más que el año anterior. De éstos el 94,5% recurrió a la Red para buscar información, el 71,4% lo utilizó para hacer una reserva y un 36,3% para efectuar algún pago, sobre alojamiento, transporte o actividades. (ITE) Movimientos Turísticos de los Españoles 2012.

En cuanto a la planificación de los viajes fuera de España por parte de los residentes en España recurren en mayor medida a la Red que en los viajes dentro del país, un 56,5% de la gente que viaja al extranjero frente al 24,3% de la gente que viaja dentro del país. De éstos, el 99% utilizaron la red para búsquedas de información. También fue muy numeroso el porcentaje que recurrió a Internet para realizar alguna reserva tanto de transporte como de alojamiento, un 74,8%. ((ITE) Movimientos Turísticos de los Españoles 2012.)

Dentro del sector turístico Internet juega un importante papel como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo al sector gran facilidad en la modificación y actualización de la información (Galí, Majó y Vidal, 2000), ya sea a través de la propia página web, blogs, folletos electrónicos, foros, redes sociales y demás integrantes de la Web 2.0 mencionados al principio.

Internet proporciona infinidad de información a un solo *click* de ratón, pudiendo buscar la opción más económica y atractiva, a la vez que opiniones de otros usuarios que ya han visitado un destino o vivido una experiencia turística, por lo tanto el perfil del consumidor turístico ha cambiado, siendo un cliente más informado y dispuesto a crear su propio viaje. El concepto de producto, servicios o mismo destino turístico está evolucionando, las organizaciones

turísticas y empresas necesitan adaptarse y beneficiarse de todas las posibilidades que las Redes Sociales y la Web 2.0 ofrecen, ya que tienen la oportunidad de generar mejor imagen de marca y saber lo que piensan continuamente los usuarios.

El fenómeno 2.0 pone al alcance del sector turístico, una serie de herramientas que facilitan la elección y configuración del destino por parte de los consumidores. Dentro de éstas herramientas, las más recurridas son las redes sociales ya que uno de cada cuatro viajeros las utiliza a la hora de planificar su viaje, según un estudio sobre Tendencias de Turismo de (IHG) InterContinental Hotels Group (2013), el cual revela cómo las nuevas tecnologías no sólo han cambiado la forma de reservar los viajes, sino también de disfrutarlos.

Los sitios Web y las Redes Sociales se han convertido en los principales canales de comunicación de los destinos turísticos. Hace un década los viajeros iban directamente a sus agencias de viajes, confiaban en ellos para su planificación; en cambio, hoy en día, las reservas online suponen casi la mitad del total y además los viajeros cuentan con más información sobre destinos y alojamientos (IHG, 2013).

Los blogs también se han convertido en un importante elemento de transmisión del e-Wom, porque esta herramienta puede ser utilizada a muy bajo coste con el único objetivo de tratar de generar una conversación entre la gente sobre una determinada oferta, producto o destino turístico. Los turistas tienen la oportunidad de escribir o comentar cualquier tipo de oferta desde su experiencia, frente al generado por el proveedor.

Es evidente que estamos en un entorno digital donde la redes sociales van adquiriendo cada vez más importancia, tanto los comentarios que se dan en las Web específicas de opiniones, así como las que genera nuestro propio círculo familiar y de amigos, tomando una relevancia extrema. Por ello, la gran mayoría de las páginas Webs de empresas y proveedores turísticos que el turista visita a la hora de planear un viaje, cuentan con un acceso directo para

los clientes a través de ellas a diferentes enlaces a redes sociales, donde se les invita a expresar su opinión y compartir su experiencia sobre el destino, hotel, restaurante o cualquier otro producto o servicio turístico. Prueba de ello es que numerosas Webs como expedia.com, destinia.com, muchoviaje.com, rumbo.com, logitravel.com, booking.com, skyscanner.es, renfe.com, balearia.com, etc., poseen botones con acceso directos a determinadas redes sociales donde se comparten opiniones, se pueden subir fotos, vídeos, recomendar, expresar quejas, etc.

“Cuando entramos en una Web donde no tenemos botones para poder compartir en las redes sociales, la imagen que ya se esta dando, es de que se va al final de la cola” (Mabel Cajal, 2013)¹⁶.

Esta consultora también expone 10 razones por las que es altamente recomendable el uso de las redes sociales en el sector del Turismo y Ocio:

1. Producen vínculos emocionales y son muy efectivas.
2. Son virales y podemos encontrar prescriptores que nos traigan clientes.
3. Más baratas que la comunidad tradicional.
4. Humanizan a la empresa haciéndola más cercana.
5. Podemos establecer un canal de comunicación directo con nuestros clientes.
6. Nos ayudan en nuestras acciones de fidelización.
7. Podemos detectar posibles necesidades y corregir defectos.
8. Mejora el posicionamiento de tu página.
9. Mejoran la imagen frente a tus competidores.
10. Sirven para cuidar y vigilar la reputación online.

El sector de la Hostelería y el Turismo es el que integra en mayor medida las redes sociales dentro de su estrategia comercial con un 89%, seguido de Educación y Servicios Sociales con un 70%. En este sentido, la aplicación del

¹⁶ Mabel Cajal, consultora de Social Media aplicado al sector del “Turismo y Ocio 2.0”. www.mabelcajal.com

comercio electrónico al turismo permite la reducción de barreras geográficas, alcanzando por tanto una escala internacional y accediendo a más clientes.

Ya en 2010, Zimanyi y otros, plantearon el concepto de *“Turismo Electrónico”* (e-tur), como una nueva forma de hacer negocios en el sector turístico, caracterizada por comunicaciones rápidas, accesibilidad global y costes mínimos.

Actualmente, en España existen 13 millones de internautas compradores cuyo perfil es de entre 25 y 49 años de edad, con estudios universitarios, activo laboralmente y que, normalmente, compran viajes, tecnología y moda, según un estudio del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)¹⁷.

Las expectativas de crecimiento hasta el 2017 alargan esta tendencia, España será el país europeo que va a experimentar un mayor crecimiento del comercio electrónico en los próximos 5 años, según un informe de la consultora Forrester.

Teniendo en cuenta todo este desarrollo tecnológico y nuevas formas de comunicación, hay que sumar la importancia que también está alcanzando la tecnología móvil tal y como señala Peg, (2011) y Tatsiopoulos, (2010):

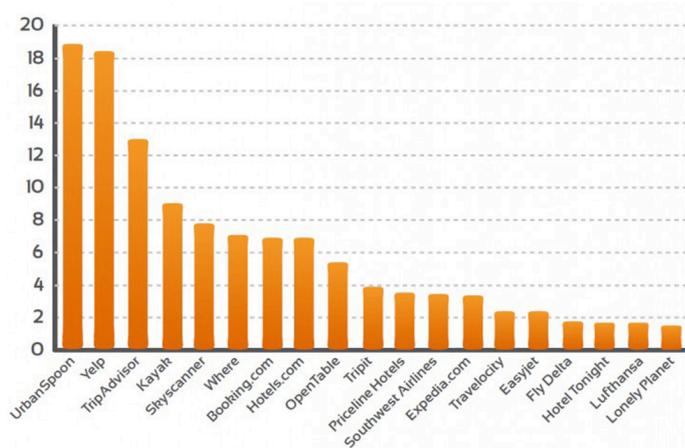
“Internet en el móvil ha cambiado la forma en que el contenido digital, el patrimonio cultural y el turismo en todos sus vertientes están interactuando entre unos y otros para crear nuevas oportunidades de comercio electrónico que cubran necesidades personalizadas”.

En cuanto a los smartphones (teléfonos inteligentes), el estudio mostró que el 55% de la población española posee uno, donde un 85% de los viajeros los utilizan también fuera del país, señalando que el 30% utiliza aplicaciones móviles para encontrar ofertas y descuentos de hoteles y el 29% los utiliza para

¹⁷ Órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es, cuyo principal objetivo es el seguimiento y el análisis del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información.

encontrar ofertas en vuelos. Según datos de Segittur¹⁸ publicados por Hosteltur en 2013, se estima que hacia el año 2015 habrá un total de 2.000 millones de usuarios de smartphones en todo el mundo. La tendencia es que cada vez más personas se conecten a Internet a través de sus dispositivos móviles. El 70% de los usuarios de Facebook actualiza su estado y/o comparte fotos del viaje (Lee McCabe¹⁹) y más de 200 millones a nivel de usuario se conectan a Facebook a través de su móvil.

Figura 2. Las 20 Apps más descargadas de turismo (en millones)



Fuente: Segittur / Estudio de mercado de Apps turísticas

Una vez más se destaca la presencia de la red social TripAdvisor entre los más usados, *“la tendencia no es tanto reservar con la app, sino utilizarla en destino para ir planificando sobre la marcha, decidir qué visitar, dónde comer, etc.”* (Samuel Izquierdo²⁰).

Podemos concluir haciendo referencia a lo que (Buhalis y Law, 2008) sostienen, y es que *“el progreso tecnológico y el turismo han ido a mano durante años”*.

¹⁸ Segittur, Estudio de mercado de Apps turísticas, reportaje “Las 20 tendencias tecnológicas que transformaran el Turismo”.

¹⁹ Responsable del área de turismo de dicha red social.

²⁰ Samuel Izquierdo, Sales Manager de TripAdvisor España.

1.5.3. Búsqueda de Información y Autenticidad Percibida por el Turista en el e-Wom

Los viajes son un producto del que la gente disfruta hablando y leyendo sobre ellos, donde los líderes de opinión en el uso del e-Wom suelen disponer de múltiples oportunidades para compartir sus experiencias con otras personas positiva o negativa *“Mientras que en el pasado un consumidor insatisfecho podía contar a un número limitado de personas su experiencia es obvio que con la llegada de Internet tal experiencia puede llegar a un número incuantificable”* (Sparks et al., 2010:800).

Se considera que el e-Wom es una de las fuentes de información más buscadas a menudo por las personas interesadas en viajar (Yoon y Uysal, 2005).

Las tecnologías de la información e Internet han cambiado la forma de difusión de la información turística así como la manera en que los usuarios se informan sobre ello. Los sitios Web y las redes sociales especialmente (Social Media) se han convertido en los principales canales de comunicación de los destinos turísticos. De hecho, el crecimiento del negocio turístico online continúa creciendo año tras año, impulsado especialmente por las agencias de viaje online (OTAS)²¹, se calcula que actualmente el total del mercado online de viajes vendidos por Europa es de un 41% aproximadamente y por las redes sociales que en la actualidad ya funcionan como un medio determinante de reserva de viajes. Su capacidad para mantener una conversación fluida en tiempo real las convierte en un canal efectivo para detectar necesidades, conectar con el público objetivo, encontrar un producto a su medida y confirmar a través de ellas su elección final.

“Internet ha redefinido el modo en el que la información relativa a los productos y servicios turísticos es distribuida así como el modo en el que las personas planean y consumen sus viajes por motivos de ocio” (Xiang et al. (2010: 179)).

²¹ OTAS, Online Travel Agencies (Las Agencias de Viajes en Línea).

El estudio anual de Google sobre el comportamiento de búsqueda de información de los viajeros ofrece una serie de datos sobre el perfil del viajero social en 2013:

- El 95% de los viajeros inician su viaje con una búsqueda online.
- Para los viajeros entre 18 y 34 años las redes sociales son la fuente absoluta de información.
- Estos viajeros comparten fotos y vídeos en redes sociales.
- Se habla de viaje social, llevado a cabo en seis fases donde la red interviene en cinco de ellas: Inspiración, Comparación, Planificación, Reservar, Viajar y Compartirlo.
- Las recomendaciones de los viajeros son los elementos más inspiradores que recibimos a la hora de planificar el viaje. El 52% de los viajeros las utilizan para inspirarse.
- Las guías siguen siendo imprescindibles, pero ahora también se hacen gracias a las recomendaciones de otros viajeros.
- El 57% utiliza Internet para reservar y el 70% de los usuarios de Facebook actualiza su estado en vacaciones.

Los usuarios valoran muy positivamente que los sitios Web donde buscan la información que desean les aporten además comentarios y valoraciones de otros usuarios que les den seguridad y confirmen dichas informaciones, dando así lugar a la influencia del boca a boca online en los medios y redes sociales. Por ello, se considera el e-Wom como medio de promoción y difusión esencial a nivel mundial de la propia actividad turística.

El incremento y uso de las herramientas de la Web 2.0 en los últimos años, permiten a los usuarios colaborar activamente en la creación y difusión de informaciones y aplicaciones que son distribuidas a través de la red, siendo el boca a boca la fuente de información más utilizada por los turistas, puesto que el turismo es un producto de los denominados de experiencias (Dey y Sarma, 2010; Gretzel y Yoo, 2008). Todos estos cambios y avances han dado lugar a que el consumidor de este sector modifique su comportamiento, reorganizando no

solamente la manera en que se busca la información y se recibe, sino también la forma en que los consumidores planifican y pagan sus viajes (Buhalis y Law, 2008). Y es que con la llegada de Internet se han ampliado las opciones para los viajeros, bien sea para obtener información de otros consumidores o para introducir su propio relato, haciendo uso del e-Wom. Se convierte así en las fuentes más importantes fuentes de información que tienen a su disposición los turistas a la hora de decidir.

Según Livin et al. (2008) sería la intangibilidad de este servicio lo que conduciría a los turistas a iniciar este proceso de boca a boca electrónico con la finalidad de reducir el riesgo y la incertidumbre antes de realizar una compra o elegir un destino vacacional. Además de la intangibilidad del producto o servicio, hay que sumarle el punto de vista económico, su coste, en muchos casos inversiones importantes y el tiempo limitado vacacional que tienen los viajeros para su disfrute.

Esta búsqueda por parte de los turistas a través del e-Wom, será mayor en tanto en cuanto lo sea su desconocimiento acerca de la eficacia del proveedor de productos o servicios, siendo éste un caso habitual en la toma de decisiones relativas a la organización de viajes con motivo de ocio. Es por ello, por lo que ha sido reconocido como una de las fuentes externa más importantes en la planificación (Sosa, J. 2011).

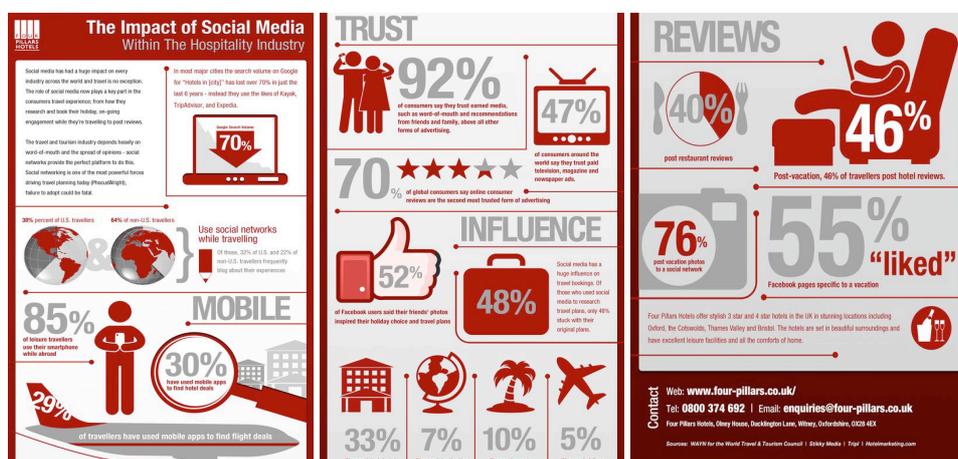
En la última década ha habido una explosión de sitios Web que facilitan la tarea a los consumidores de reservar productos y servicios turísticos haciendo uso de Internet a través de la WWW. Por ejemplo, volvemos a citar la Web de opiniones TripAdvisor, fundada en febrero de 2000 por Stephen Kaufer con el objetivo de ayudar a los clientes en la recopilación de información sobre viajes, en forma de reseñas y opiniones de contenidos relacionados con estos propiciando la participación interactiva de los usuarios. Su utilización se prevé para las personas que buscan y reservan hoteles y atracciones turísticas a través de la red. Tiene 200 millones de visitantes únicos al mes en todo el mundo

(Hosteltur.com²², mayo de 2013) y está consolidada como la mayor red social de viajeros.

De hecho, es ahora más que nunca cuando la industria turística depende en gran parte de las recomendaciones del boca a boca y de las redes sociales.

Así lo de muestra un estudio²³ realizado por la cadena hotelera Four Pillars Hotels del Reino Unido (2012), donde desarrolla la infografía (figura n° 3) en la que se muestra el claro impacto de las nuevas tecnologías, móviles y redes sociales en el turismo.

Figura 3. The Impact of Social Media Within The Hospitality Industry



Fuente: www.four-pillars.co.uk

Por ejemplo, el hecho de que en las ciudades más importantes el volumen de búsqueda en Google de la palabra "hoteles" haya caído en un 70% en los últimos seis años debido a que los consumidores utilizan páginas webs más especializadas como TripAdvisor, Travelocity o Expedia. Se afirma que el 70% de los consumidores a nivel mundial prefieren las valoraciones de otras personas como segunda forma más confiable de publicidad.

Las redes sociales han cambiado la visión de numerosos viajeros, dado que un 92% de ellos aseguraron en el estudio que confían tanto en los "earn

22 Hosteltur.com nace en 2001 como el primer diario de información turística profesional de España.

23 Impacto de las Redes Sociales en el Sector Turístico, 2012.

*media*²⁴ como en las recomendaciones directas de amigos y familiares. En un segundo lugar, están las opiniones online, en las que confía el 70% de los viajeros. Un 52% de los usuarios de Facebook aseguran que las fotos de sus amigos les inspiran a la hora de decidir su destino vacacional.

Las redes sociales pueden llegar a tener una gran influencia en el momento de reservar un viaje, según el estudio de la cadena hotelera Four Pillars Hotels (2012), donde plasma la importancia de las opiniones, consejos o informaciones que circulan en ellas a la hora de decidir un viaje, estancia o alguna visita. Estos datos muestran que el 48% mantuvo su plan original, el 33% lo modificó, el 7% cambio de destino, el 10% decidió elegir otro complejo y el 5% cambió de aerolínea. Además, un 40% siguió haciendo uso de las redes sociales comentando después sobre restaurantes, el 46% publicó comentarios sobre el hotel y un 76% subió fotos a las redes sociales. En general, casi la mitad de los viajeros afirman tener en cuenta las opiniones y consejos de otros usuarios para decidir sus viajes y también se inspiran a menudo en fotos subidas en la red para decidir su destino.

Es tal la concienciación por parte de las empresas del sector turístico del poder del e-Wom en la red que hay empresas como es el caso de Feel City Tours²⁵, cuya única publicidad y expansión es el e-Wom a través de la red de TripAdvisor, Facebook y Twitter, en los que los turistas dejan sus comentarios y recomendaciones sobre el Tour, el guía y la ciudad.

1.5.4. E-Wom en el Sector Hotelero

El turista está cada vez más interesado en encontrar opiniones y comentarios de otros viajeros a parte del asesoramiento profesional de viajes, es aquí donde el boca a boca electrónico cobra especial relevancia como fuente de información dentro del sector turístico, donde el sector hotelero va a la cabeza en cuestión de su uso, dada su intangibilidad y la imposibilidad de probar el servicio antes de comprarlo (Lewis y Chambers, 2000 y Livin et al.,

²⁴ Publicaciones no pagadas en medios de comunicación.

²⁵ Feel City Tours, es una Cooperativa Andaluza encargada de ofrecer Free Tours y visitas guiadas por Sevilla y Granada. www.feelcitytours.com

2008), muchos turistas confían en este proceso del e-Wom con la finalidad de reducir el riesgo y la incertidumbre antes de contratar un servicio.

Xie et al. (2011), sostienen que el uso del e-Wom es frecuente en el mercado hotelero actual y tiene el potencial para influir en la toma de decisiones de los consumidores.

Según una definición de Soler (1999, p.1.): *“el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario”*

Mucha de la información generada por el e-Wom proviene del sector hotelero y es que actualmente el 93,8% de los hoteles cuentan con página Web corporativa, donde presentan sus servicios y herramientas para la comercialización de sus ofertas.

Hasta ahora la única forma que los hoteleros tenían de conocer a su cliente se basaba en la información almacenada en el CRM²⁶ pero en la actualidad con el desarrollo de las TIC a esto se le suma las páginas Web de recomendaciones turísticas y las redes sociales.

“La utilidad de las redes sociales para el sector hotelero va más allá del marketing, facilitando a los clientes el acceso al proceso clásico de comercialización: la reserva del alojamiento” (Informe ePyme 2010).

Según este informe, el 53,7% de los hoteles afirman que su presencia en las redes sociales aporta un valor añadido a su negocio, siendo Facebook la principal red social para las empresas hoteleras.

Las empresas del sector hotelero se ven afectadas en gran medida por los continuos comentarios que emergen del uso de las redes sociales, pues con

²⁶ Sistema que administra un almacén de datos de clientes de la empresa y ventas. Se establece relaciones entre empresa y cliente.

frecuencia muchos de ellos ayudan a los turistas a decidir sobre sus reservas (Strigam et al.,2010).

Aunque se haya reconocido el fuerte impacto de las opiniones online, hay una escasa investigación sobre cómo las empresas perciben y manejan este tipo de información.

Un buen ejemplo de la cantidad de flujo de información creada en la red por parte de los usuarios y consumidores de viajes y en concreto referente al alojamiento hotelero, donde se comparten millones de opiniones, lo tenemos reflejado en la mayor red social de viajes ya mencionada en apartados anteriores TripAdvisor. Ésta cuenta con 60 millones de visitantes únicos al mes, 44 millones de miembros participativos en las interacciones comercial y más de 100 millones de opiniones y comentarios (TripAdvisor, 2013).

Gracias a Internet y a su herramientas de comunicación online, los consumidores de viajes tienen mucha más influencia de la que tenían años atrás. El mercado hotelero es muy competitivo y, actualmente, los viajeros tienen la oportunidad de comparar información de naturaleza opuesta y opiniones de otros viajeros que se hayan alojado en dichos hoteles. Según un estudio dirigido por el profesor Chris Andersen de la Universidad de Cornell (Nueva York), dichas opiniones influyen directamente en los resultados económicos de los hoteles y su reputación, llegando incluso a determinar el establecimiento de tarifas de los hoteles, adaptándolas para mejorar su ocupación e incrementar ingresos. Con ello, darán lugar no solo al aumento de ventas sino a la generación de lealtad, algo que hoy en día es sumamente importante y donde la gran mayoría de las empresas del sector turístico se centra ya que no pretenden captar clientes sino conservarlos, crear una fidelización de marca con sus programas de puntos con estancias gratis, mejoras en la habitación o extras como desayunos gratis, adelanto de check in, retraso del check out.... y aquí es dónde Internet y las redes sociales se convierten en su principal canal de comunicación y unión con los turistas.

De hecho, hoteles y cadenas están ampliando cada vez más la posibilidad de conseguir puntos en sus respectivos programas de fidelización a través del uso de las redes sociales promoviendo el ganarlos para una futura estancia en un hotel subiendo a la red fotos de él en Twitter, Facebook o Instagram. Por ejemplo, la cadena hotelera Marriott International, en mayo de 2014 introdujo PlusPoints, premiando así a sus miembros por tuitear, retuitear, subir una foto a Instagram o geolocalizarse en Facebook. También Kimpton Hotels & Restaurants lanzó en el verano de 2014 un nuevo programa de fidelización donde premiaban a sus clientes por mencionar algunos de sus establecimientos en las redes sociales²⁷.

Los turistas utilizan estos nuevos canales de comunicación para sus búsquedas de información, los cuales facilitan a su vez el acceso y el procesado de dicha información, y en donde los comentarios generados por e-Wom poseen efectos significativos en la toma de su decisiones y ayuda a reducir el riesgo de compra de un producto intangible como en este caso es el alojamiento hotelero. Muchos distribuidores virtuales como por ejemplo (Travelocity, Expedia, Orbitz) son conscientes de ello y ofrecen la posibilidad al cliente de consultar las opiniones y experiencias de otros clientes interesados en el mismo producto. Esto da una gran oportunidad no solo al cliente en obtener dicha información y reducir riesgos ante la incertidumbre, sino también al proveedor de corregir, mejorar y potenciar su productos y servicios turísticos.

Plataformas como Trivago²⁸ con 20 millones de visitas a nivel mundial, Booking²⁹ con 30 millones de visitas al mes a nivel mundial o TripAdvisor , son grandes generadoras de e-Wom con respecto al alojamiento hotelero entre otras actividades con sus numerosas valoraciones, recomendaciones y opiniones de viajeros y sus filtros por disponibilidad, precios, estrellas, puntuaciones, lugar geográfico, etc. En ellas el turista puede indagar en numerosos comentarios y valoraciones hasta tomar la decisión que más se acerque a sus necesidades.

27 Hosteltur: Programas de fidelización hotelera (puntos a cambio de post en redes sociales).

28 Metabusador de hoteles

29 Agencia de reservas hoteleras online en funcionamiento desde el año 1996 y consulta de opiniones

Para muchos viajeros la idea de reservar un hotel sin revisar antes las páginas de comentarios de otros turistas en Internet es casi impensable, ya que el 96% de los turistas aseguran que estas webs son importantes en su proceso de reserva de alojamiento y que las utiliza a menudo o siempre antes de elegir un hotel; mientras que el 82% las considera de confianza. Estos son los resultados obtenidos sobre el uso de las redes sociales para la reserva de un hotel ofrecidos tras una encuesta realizada por la ITB Berlin Convnetion³⁰, a más de 1000 usuarios de Internet, 17 páginas de comentarios y más de 1.500 directores de hotel y que fueron publicados por Hosteltur el 29 de agosto de 2014.

En cuanto a la valoración y evaluación de la autenticidad de los comentarios, los usuarios dicen fiarse principalmente de críticas similares, y el 70% de los encuestados afirmó que el hotel era tan bueno como aseguraban en sus mensajes otros clientes anteriores e incluso el 20% lo considero mejor.

Otro dato a destacar de esta encuesta con respecto a los mensajes falsos publicados en estas páginas de opiniones, es que no hay un consenso entre gestores de portales y los clientes. Los gestores de estas Webs admiten que los comentarios intencionados solamente representan entre el 1% y el 5% de total, mientras que el 30% de los clientes creen que un alto porcentaje de ellos son falsos.

La agencia online de alojamiento Booking tiene como punto fuerte la fiabilidad de los comentarios, ya que a diferencia de otras agencias, las criticas exclusivamente pueden ser escritas por personas que se han hospedado en los hoteles. Una vez que el cliente realiza su reserva en Booking.com y finalizada su estancia, la agencia envía un formulario de opinión a través de un correo electrónico para que responda las cuestiones planteadas, ya sea de forma anónima o no. Posteriormente, dicho formulario se carga en la página Web de la agencia para que otros clientes puedan consultar la información.

³⁰ Feria líder de la industria turística mundial en Berlín, es el foro central de comunicación y marketing y la feria de prestación de servicios más grande del sector viajes.

Booking.com cuenta con aproximadamente 8.370.000 comentarios y críticas y con más de 135.000 hoteles en 101 países presentes³¹.

De 1.500 directores de hotel encuestados, que señalaron la importancia que tiene el e-Wom positivo en sus establecimientos, el 94% de ellos pensaban que tienen una gran influencia en la elección del alojamiento, el 83% que esos mensajes atraen a nuevos clientes y el 81% que tienen impacto directo en la imagen del hotel. Sin embargo, solamente el 22% de los directivos de un hotel utiliza un software específico para evaluar la gran cantidad de datos que generan todos estos comentarios.

Por tanto, la gestión del e-Wom se presenta actualmente como una nueva necesidad y puede convertirse en una ventaja competitiva importante para la supervivencia de las empresas hoteleras en el mercado.

La literatura académica ha demostrado que el e-Wom tiene un fuerte impacto en la evaluación de los productos y servicios y en las decisiones de compra. Vermeulen y Seegers (2009) argumentan que los comentarios tanto positivos como negativos, aumentan el conocimiento que los consumidores poseen respecto de los hoteles. Además, los comentarios positivos, mejoran las actitudes hacia los hoteles. Dichos autores sostienen que estos efectos son más fuertes para los hoteles menos conocidos.

A la hora de buscar información a través del Internet (páginas webs, redes sociales, metabuscadores, blogs, foros, etc.) el turista tiene que gestionar el gran flujo de información que encuentra a través del e-Wom, en dicha gestión influirán una serie de variables como la confianza, la credibilidad, la utilidad, etc, de dicha información unidas a su nivel de experiencia, las cuales contribuirán a la reducción de riesgo de una decisión errónea.

³¹ Blog.hotelreporting.com/a fondo Booking.com

CAPÍTULO 2

MAXIMIZADOR

2.1. Concepto Maximizador y Satisfactor

La necesidad de información va unida a la posibilidad de elección, cuantas más opciones tenga el turista más necesidad de información demandará para poder tomar una decisión final. En el sector hotelero hay un amplio abanico de posibilidades a la hora de elegir un hotel. Ante tantas opciones, el viajero necesita asegurarse de que su compra o elección final es la que satisface su necesidad o cubre su expectativas.

Durante el proceso de toma de decisión de compra de producto o servicio turístico los clientes potenciales pueden acceder a través de la red a una ingente cantidad de datos que les ayuden a evaluar las diferentes alternativas (O'Connor, 2008).

Barry Schwartz³² (2004), en su libro *“La Paradoja de la Elección”*, desarrolla el concepto de elección y en donde plantea lo siguiente:

“Cuanto más tiempo dedique el individuo a buscar información y más tiempo tarde en su elección, menos seguridad tendrá a la hora de decidirse.”

Schwartz, en su libro investiga sobre el concepto de satisfacción ante la posibilidad de elección realizando la siguiente clasificación de tres tipos de actitud ante la toma de decisión:

***Recogedores** (*Pickers*), no toman decisiones ni tienen la necesidad de hacerlo. Se limitan a coger lo primero que encuentran casi sin meditarlo, ni comparar entre las distintas opciones.

³² Psicólogo y Sociólogo americano, bloguero y reportero sobre motores de búsqueda y marketing.

**Satisfactores (Satisfacers)*, son los que optan por la opción que cubre sus necesidades mínimas. Eligen en base a su necesidad, cuando encuentran la opción más adecuada a lo que buscan la toman sin necesidad de arrepentimiento ni de comparación con otras. Buscan optimizar su compra, sin ser meros conformistas que cogen lo primero que ven, como los recogedores, pero en cuanto encuentran algo razonablemente bueno se detienen y eligen.

**Maximizadores (Maximizers)*, buscan constantemente lo mejor y no aceptan otras opciones. Ante la variedad de elección tienen una mayor responsabilidad en la decisión. Se toman más tiempo para decidir, buscan información, comparan entre las diferentes opciones, esa actitud llevada al extremo puede generar una insatisfacción final. El desgaste generado por la búsqueda de información para tomar la mejor opción puede superar o degenerar la satisfacción obtenida. Quieren obtener lo mejor de lo mejor.

Este estudio se va a centrar en la figura del turista maximizador frente al turista satisfactor, actitudes descritas por Schwartz en su libro, dejando al margen la actitud de recogedores, ya que esta actitud no implica ninguna toma de elección entre diferentes opciones, por lo tanto no tienen la necesidad de buscar información para tomar una decisión. Con lo cual decidimos aplicar dichos perfiles a la búsqueda de información del producto turístico "Hoteles" en Internet a través del e-Wom para tomar la decisión más acertada en la elección final y reducir así el factor de riesgo ante una decisión errónea y la incertidumbre ante otra opción mejor que la tomada.

2.2. Efecto Maximizador en la Búsqueda y Autenticidad Percibida de la Información a través del e-Wom

Para un individuo cuyo perfil de asemeja al maximizador, el e-Wom cobra especial relevancia como fuente de información. Esta búsqueda comienza con una necesidad de información para una correcta elección; esta necesidad se ve aumentada en primer lugar por la naturaleza del producto dada la

intangibilidad y la imposibilidad de probarlo antes de tomar una decisión final que dará lugar a la elección y compra del producto y servicio, (Lewis y Chambes (2000) y Livin et al. (2008)). Este proceso de búsqueda a través del e-Wom se realiza con la finalidad de reducir el riesgo y la incertidumbre ante una errónea elección evitando así el sentimiento de insatisfacción o frustración.

Con Internet, se tiene acceso a una amplia selección de oportunidades para la elección. Para un maximizador, resulta sumamente imposible o muy difícil de examinar todas las alternativas entorno a sus búsquedas. Por ello desde este punto de vista, cuando el maximizador renuncia a seguir buscando alternativas y elige, habrá una duda persistente en él o ella de poder haber encontrado una opción mejor si hubiera seguido buscando.

Con tantas opciones a través de webs, redes sociales, foros, blogs, chats... hay muy poca probabilidad de que el individuo maximizador llegue a alcanzar su objetivo. Por lo tanto, cuanto más opciones se tengan, la probabilidad de éxito disminuye y en el maximizador estará siempre presente la posibilidad del arrepentimiento, preguntándose continuamente si la elección tomada es la mejor, por lo que su tendencia es a una insatisfacción a lo largo de su estancia.

Sin embargo, la realidad es que las capacidades de procesamiento de información no son ilimitadas, al igual que el tiempo y esfuerzo, algo de lo que parece ser consciente el consumidor, que ante el abundante flujo de información y posibilidad de elección, tiene un efecto distinto, ya que no está en una constante búsqueda de la mejor opción, sino en algo que sea lo "*suficientemente bueno*" y cubra su necesidad. Ante esta actitud, se está más predestinado al disfrute de la elección. En definitiva, buscan rentabilizar su tiempo, esfuerzo y dinero con una opción que simplemente les satisfaga.

Schiffman y Kanuk (2000), describen las razones adicionales que atraen la atención de los consumidores a la búsqueda de información a través del boca a boca online (e-Wom), de la siguiente manera:

“La expectativa de recibir información, la cual puede disminuir el tiempo de decisión y el esfuerzo y/o contribuir a alcanzar un resultado más satisfactorio en la decisión”.

Donde hay una necesidad de información va implícita una toma de elección; ante esa necesidad de información, el individuo tiende a recurrir hoy en día a Internet y a las Redes Sociales como medio de búsqueda, tal y como se ha comentado en la revisión de la literatura efectuada, donde se ofrece infinitas posibilidades, ofertas, recomendaciones, sugerencias, valoraciones tanto positivas como negativas para realizar su elección.

En función de todo lo anterior podemos pensar, que el maximizador no busca inicialmente por desconocimiento, al contrario, le invade la necesidad continua de buscar constantemente información para conseguir su principal objetivo: *“lo mejor”*. Por lo tanto, el individuo maximizador va a tender a participar más activamente en comparaciones de lo que ofrecen unas páginas u otras, en contrastar opiniones, tomar más tiempo en decidirse incluso hasta llegar al punto de estar tan paralizado por la sobrecarga de información que evite tomar una decisión. Teniendo en cuenta todo esto y en base a la clasificación realizada por Schwartz, se plantea la primera hipótesis del estudio:

H1. El individuo maximizador realiza más búsquedas de información de e-Wom que el individuo satisfactor.

Además, en el contexto de las comunidades online y el contenido generado por los usuarios, se han encontrado que la autenticidad influye significativamente hacia la intención de pedir información a otros miembros de la comunidad, (Ridings et al. 2002). Partiendo de esta línea se encuentran estudios más actuales sobre las características de la información e-Wom (Huang et al. 2011).

Los comentarios y valoraciones con información de alta calidad ayudan a los usuarios a tener una mejor comprensión del tema, sentir apoyo de los demás y a tomar una mejor decisión (Zhang y Watts, 2008).

“Las opiniones que son expuestas a disposición de los usuarios en Internet son a menudo percibidas por los lectores como más actuales, amenas y fidedignas que la propia información puesta a disposición del público objetivo por parte de los proveedores de productos y servicios” (Gretzel et al., 2008:37).

Un factor a tener en cuenta en el uso del e-Wom es el desconocimiento de la fuente, como se ha mencionado anterior en el capítulo, el cual esta patente muchas de las veces en las que el individuo realiza sus búsquedas de información. En la comunicación a través del e-Wom se desconoce la fuente emisora o se tienen escasa relación con ella (Chatterjee , 2001).

En el contexto del entorno online, la autenticidad que deposita el individuo en ella es primordial para su uso ante la toma de decisión y adquisición del producto. La autenticidad es uno de los factores más importantes que influyen en la fiabilidad que ofrece a un lector de la información online. El individuo maximizador tenderá a recopilar toda la información disponible que esté a su alcance, ante su constante búsqueda de lo mejor, realizará una evaluación más exigente y exhaustiva de la información recopilada, quedándose solamente con la que mayor grado de autenticidad y calidad le ofrezca, si es que así lo decidiese.

Por tanto, el individuo maximizador tenderá a poner más en cautela y análisis en la información encontrada para su elección, factores que pondrán en constante duda el nivel de autenticidad de la información hasta llegar a la que considere como la mejor opción para la mejor elección. Ante todo lo expuesto en el uso y autenticidad de la información proveniente del e-Wom, se plantea la siguiente hipótesis:

H2. El individuo maximizador considera menos auténtica la información proveniente del e-Wom frente al satisfactor.

2.3. Variables Moderadoras

A continuación presentamos las variables moderadoras implicadas en este estudio sobre el efecto maximizador en la búsqueda de información a través del e-Wom y la autenticidad percibida (información verdadera y creíble). Estas variables son en primer lugar la Experiencia en el Producto Hotelero y en segundo lugar la Experiencia del individuo en Internet.

2.3.1. Relación Conocimiento y Experiencia del Producto Hotel con la Búsqueda y Autenticidad Percibida en el e-Wom

El nivel de conocimiento que un individuo posee sobre una categoría de producto va en función de la cantidad de conocimiento específico adquirido a través de la experiencia o entrenamiento (Wood y Lynch, 2002). Además Balabanis y Reynold, (2001) añaden que los que poseen más experiencia tendrán una mayor habilidad para procesar y evaluar la información ofrecida a través de la Web.

Diferentes estudios analizan por un lado, el papel del conocimiento del producto en el comportamiento del consumidor en Internet (Söderman, 2005 y 2002) y por otro lado el efecto de la experiencia con dicho medio sobre las decisiones de compra (Edwards (2001) y Martínez-López y otros (2005)).

Algunos autores definen el conocimiento del producto en función de la cantidad de conocimiento que el individuo posee en su memoria sobre una categoría en concreto y no por la experiencia (Page y Uncles, 2004).

Otros estudios señalan además que el conocimiento sobre un producto hace que el individuo tenga mayor influencia (Park y Moon, 2003; Moreau y otros, 2001; De Bont y Schoormans, 1995; Alba y Hutchinson, 1987). Los consumidores con mayor conocimiento del producto tienen una mayor habilidad para elaborar y procesar la información sobre nuevos conceptos referentes a ello, y además dicho procesamiento y evaluación se realiza con mayor profundidad. Teniendo en cuenta esta parte de revisión literaria sobre el

conocimiento del producto se puede entender que a un mayor conocimiento sobre el producto mejores serán las búsquedas de información realizadas a través del e-Wom puesto que cuanto más conocimiento y experiencia con el producto, más facilidad de procesar la información y más directas y concretas serán las búsquedas, con la cual el maximizador intensificaría su necesidad de conocer el mayor número de opciones posibles para una correcta toma de elección dado su aumento de habilidad con el producto. Teniendo en cuenta lo expuesto se plantea la siguiente hipótesis:

H3a. La diferencia en la búsqueda de información entre individuos maximizadores y satisfactores será mayor en la medida que incrementa su experiencia con el producto.

Por otro lado, algunos autores señalan que el conocimiento sobre un producto vendrá determinado en gran parte por su nivel de experiencia (Alba y Hutchinson, 1987). Aquellos que cuentan con mucha experiencia tienden a poseer mayor conciencia y conocimientos sobre los productos/servicios evaluados (Mitchel y Dancin, 1996). El nivel de conocimiento que posee un individuo sobre un producto/servicio en concreto va en función de la cantidad de conocimiento específico adquirido a través de la experiencia o entrenamiento (Wood y Lych, 2002). Asimismo, el nivel de conocimiento influye sobre la habilidad para comprender e interpretar la información sobre los productos (Balabanis y Reynolds, 2001; MacInnis y Jaworski, 1989; Petty y Cacioppo, 1986).

La mayor parte de la información proveniente del e-Wom es originada por la experiencia de otros turistas que han hecho uso de los hoteles y servicios comentados; algunos autores afirman que a menor experiencia del turista mayor fiabilidad en la experiencia de otros y viceversa (Gilly et Al.,(1998). Bansal y Voger (2000), también sugieren que la experiencia de un remitente es uno de los factores más importantes que influyen en la aceptación de la información por parte de un receptor. En relación a lo señalado, podríamos decir que el turista maximizador ve aumentada la autenticidad de la información encontrada a medida que aumenta su experiencia con el producto,

puesto que va adquiriendo más confianza en las opiniones y recomendaciones online que exponen otros individuos a través de su propia experiencia. Teniendo en cuenta dicho razonamiento se plantea la siguiente hipótesis:

H3b. La diferencia en la autenticidad percibida de la información proveniente del e-Wom entre individuos maximizadores y satisfactores será mayor en la medida que aumenta su experiencia con el producto.

2.3.2. Relación Experiencia en Internet con la Búsqueda y Autenticidad Percibida en el e-Wom

Algunos autores señalan que la experiencia del individuo con Internet influye en la evaluación que el individuo realiza del producto a través de la red (Häbul y Figueroa, 2002). Además, Hoffman y Novak (1996), indican que los individuos con mayor experiencia en Internet dedican más tiempo a páginas técnicamente más avanzadas o con atributos nuevos que suponen un reto para ellos.

En consecuencia, podemos esperar que los individuos con una mayor experiencia en Internet tengan una mayor experiencia en realizar búsquedas con más riqueza de información con el fin de encontrar lo mejor para su elección, factor que incentiva el afán de búsqueda de la mejor opción en el maximizador. Por lo tanto, suponemos que los maximizadores tenderán a ser personas más expertas en el manejo de esta herramienta para poder localizar la mejor información con la mayor calidad y autenticidad posible, teniendo una mayor habilidad para procesar y evaluar la información ofrecida por la Web (Balabanis y Reynolds, 2001). En base a esta reflexión, planteamos la siguiente hipótesis:

H4a. La diferencia en la búsqueda de información entre individuos maximizadores y los satisfactores será mayor en la medida que incrementa su experiencia con Internet.

En el contexto del entorno online, la autenticidad de la información es primordial para su uso ante la toma de decisión y adquisición del producto por

parte del individuo. En las comunidades online con respecto al contenido generado por los usuarios, se han encontrado que la autenticidad influye significativamente hacia la intención de pedir información a otros miembros de la comunidad (Ridings et al., 2002).

Según Carlson y Zumd (1999); y D'Urso y Rains (2008), la experiencia permite al individuo desarrollar conocimientos que le facilitan poder codificar y descodificar mejor la información. Los individuos que desarrollan estos conocimientos son capaces de participar en una comunicación más rica y útil. De acuerdo con esta teoría, uno de los factores que actúan como medio principal en la localización de la información con más autenticidad es la experiencia con el propio canal de comunicación, de manera que los individuos con más experiencia serán capaces de sacar el máximo partido a la información proveniente del e-Wom, hallando así la información que le proporcione más autenticidad para su uso a la hora de tomar una decisión. Teniendo en cuenta lo expuesto, planteamos:

H4b. La diferencia en la autenticidad percibida de la información proveniente del e-Wom entre los individuos maximizadores y los satisfactores será mayor en la medida que aumenta su experiencia con Internet.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

En este capítulo se presenta la metodología utilizada en el estudio para el contraste de las hipótesis de la investigación propuestas en el capítulo anterior. A continuación se describe el desarrollo del cuestionario con las escalas de medición utilizadas y el procedimiento de recogida de información.

3.1. Desarrollo del Cuestionario y Recogida de Datos

El objetivo del estudio tal y como se ha expuesto en la introducción es analizar el comportamiento en la búsqueda de información a través del e-Wom y la autenticidad percibida de la misma, es decir, la percepción de su veracidad y credibilidad, en el sector hotelero, haciendo una distinción entre individuos maximizadores y satisfactores, así como el efecto moderador de la experiencia en el sector y con Internet.

Para contrastar las hipótesis planteadas en el estudio y poder obtener resultados útiles para la consecución de los objetivos, se llevó a cabo una investigación cuantitativa, basada en la técnica de la encuesta online.

Se desarrolló un cuestionario estructurado, dirigido a solicitar opinión sobre la búsqueda y autenticidad de la información a través del e-Wom y sobre sus distintas variables. El perfil del encuestado al que va dirigido este estudio es el de turista que accede a Internet y redes sociales como medio de búsqueda de información para contratar alojamiento y servicios en un hotel.

El cuestionario empleado aparece en el Anexo 2 y se compone de un total de 12 preguntas, divididas en tres bloques. El primer bloque de preguntas del cuestionario (1-5) hace referencia a las variables demográficas (sexo, edad, nivel de estudios, zona de residencia y renta). El segundo bloque de preguntas está relacionado con el estudio del nivel de maximización en el individuo respecto a su actitud de arrepentimiento o no generada ante las decisiones tomadas a lo

largo de su vida (6) y el grado de maximización en sus decisiones (7). El tercer y último bloque de preguntas trata de la medición de las variables dependientes y moderadoras. Se analiza el grado de autenticidad de la información proveniente del e-Wom percibida por el individuo (8), la búsqueda de información a través del e-Wom del producto hotel (9 -10), la experiencia en el producto hotelero (11) y la experiencia en Internet y Redes Sociales (12) .

3.2. Participantes y Procedimiento

La muestra está compuesta por individuos que han utilizado Internet como medio de búsqueda de información sobre hoteles para su contratación. Requisitos indispensables para el estudio es viajar y el uso del boca a boca online como fuente de información.

Para la recogida de datos se realizó el envío del cuestionario por e-mail a contactos de familiares, amigos, conocidos, compañeros de estudio y de profesión. Además se difundió a través de las redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn) y del foro www.losviajeros.com/foro. En el correo electrónico se hacía una pequeña presentación del estudio, solicitando la colaboración de los destinatarios para la realización de cuestionario ver en el Anexo 1, así como su difusión a otros individuos que cumplieren el perfil usando la metodología de muestreo bola de nieve (snowball³³), animando a los participantes en el mismo correo a reenviar el cuestionario a otros encuestados potenciales.

Este procedimiento ofrece ventajas prácticas en la obtención de información. Este mismo proceso se realizó a través de las redes sociales animando a difundir y compartir el enlace en el perfil de los usuarios y en el foro de viajeros.

El mensaje incluía un enlace adjunto que permitía el acceso directo a la encuesta, realizada con la herramienta Google Drive³⁴ que permite la creación

³³ Técnica de muestreo no probabilístico utilizada por los investigadores para identificar a los sujetos potenciales en estudios donde los sujetos son difíciles de encontrar.

³⁴ Aplicación de Google que permite almacenar, crear, modificar y compartir archivos. Posee un editor de formularios destinados a encuestas y recogida de datos a través de hojas de cálculo.

de forma rápida y fácil el formulario de recogida de datos online. La participación se plantea de forma voluntaria y anónima; el formato de la encuesta online se presenta en el apartado de Anexo 1. Para evitar la llegada de respuestas incompletas, cada pregunta era de obligada respuesta, con lo cual si un encuestado se dejaba una casilla sin contestar automáticamente al dar al botón de enviar, el formulario daba un error y señalaba los ítems sin respuesta.

La recogida de datos se realiza entre los meses de finales de julio y principios de septiembre de 2014. Donde se obtiene un total de 203 cuestionarios realizados. La tasa total de respuesta no se puede obtener al no conocer el número total de cuestionarios reenviados mediante el uso de muestreo bola de nieve. Cuatro de los cuestionarios recibidos se eliminaron por estar repetidos. Como resultado de este proceso se obtuvieron 199 cuestionarios válidos.

3.3. Escalas de Medición Utilizadas

Las escalas de medición del cuestionario utilizadas en la investigación han sido extraídas de la literatura previa y adaptadas para su utilización en este trabajo. El primer bloque de cuestiones (1-5), como ya se ha mencionado, hacen referencia a las variables demográficas (género, edad, nivel de estudios, residencia y renta).

En el segundo bloque de cuestiones se estudia las variables independientes maximizador y satisfactor. Para el análisis de estas variables se mide el factor arrepentimiento en relación a la toma de decisiones, para ello utilizamos la escala de Schwartz y otros (2002) formada por 5 ítems (4 de ellos incluyen el factor arrepentimiento y el último ítem marcado con una "R" incluye el efecto contrario, es decir sin arrepentimiento, medidos a través de la escala Likert de 5 puntos (ver Anexo 2), siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

Tabla 2. Escala de Análisis Factor Arrepentimiento (cuestión nº 6)

Escala	Items	Tipo	Fuente
Arrepentimiento (Regret)	(6.1) Cada vez que tomo una decisión, tengo la curiosidad de saber que hubiera pasado si hubiera elegido de forma diferente	Likert 5 puntos	Schwartz y otros (2002)
	(6.2.) Cada vez que tomo una decisión, trato de conseguir información sobre como hubieran resultado las otras alternativas		
	(6.3) Si hago una elección y resulta satisfactoria, todavía siento fracaso si descubro que otras alternativas hubieran resultado mejor		
	(6.4) Cuando pienso en las decisiones que he tomado en la vida, frecuentemente evalúo las oportunidades que he dejado pasar		
	(6.5) Una vez tomada la decisión, no miro hacia atrás (R)		

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la literatura consultada.

Para el análisis del nivel de tendencia a la maximización en el individuo en la toma de decisiones, utilizamos la escala elaborada por Diab y otros (2008) de 9 ítems, de mayor fiabilidad y consistencia que la desarrollada por Schwartz y otros (2002) que solo constaba de 3 ítems:

- 1. No importa lo que haga me tengo en mi más alto nivel**
- 2. Nunca me conformo con la segunda mejor opción**
- 3. Nunca me decido**

Los 9 ítem fueron medidos a través de la escala Likert de 5 puntos (ver Anexo 2), siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 3. Escala Tendencia a la Maximización (cuestión n° 7)

Escala	Ítems	Tipo	Fuente
Maximización	(7.1) No importa lo que decida, siempre elijo la mejor opción	Likert 5 puntos	Diab y otros (2008)
	(7.2) No me gusta conformarme con algo "suficientemente bueno"		
	(7.3.) Soy un maximizador		
	(7.4) No importa lo que haga, me tengo en el más alto nivel		
	(7.5) Esperare a la mejor opción, no importa el tiempo que me lleve		
	(7.6.) Nunca me conformo con la segunda mejor opción		
	(7.7) me siento incomodo decidiendo sin antes saber todas mis opciones		
	(7.8) Cada vez que hago una elección, intento imaginar que otras opciones serían posibles, incluso las que no se dan en el momento de hacer la elección		
	(7.9) Nunca me decido		

Fuente: Tabla de Elaboración Propia a partir de la Literatura Consultada.

En el tercer bloque se analizan las variables dependientes que son la autenticidad percibida y la búsqueda de información, y las moderadoras que recordamos eran la experiencia con el producto hotel y la experiencia con Internet.

Para el análisis de la variable Autenticidad percibida utilizamos la escala aplicada por Ciobanu, A. (2013) en un estudio realizado en la Universidad de Zaragoza sobre la aceptación y uso de la información online y boca-oído en la gestión hotelera. Dicho estudio analiza la información del e-Wom donde la aceptación y el uso de las opiniones y recomendaciones dependerá de 3 dimensiones: Calidad, Autenticidad y Autoridad (Rieh 2002). Aquí la dimensión de Autenticidad es interpretada como información creíble, fiable y de confianza (ver tabla 4).

Seleccionamos los 3 ítems que analizan esta característica medidos con la escala Likert de 5 puntos (ver Anexo 2), siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 4. Definición de las variables de Información e-Wom

Dimensión	Ítems	Fuente	Definición	Fuente
Autenticidad	Creíble: creíble	Cognitive Authority (Rieh, 2002)	Creencia general de la veracidad del mensaje	Liu, 2006; Award y Ragowsky, 2008
	Fiable: confió, creo en, parece real, confió que es verdad, fe en la calidad		La exactitud se refiere a la fiabilidad de los mensajes/argumentos. También representa la percepción de un usuario que la información es correcta	Wixom y Todd, 2005
	De buena ley: de confianza, hecho fiable		El grado percibido en el cual el mensaje e-Wom proporciona información exacta y verídica	Cheung, Luo, Sia y Chen, 2009; Doh y Hwang, 2009; Park y Lee, 2009

Fuente: Ciobanu, A. (2013), partiendo de Rieh (2002) y Huang et al. (2011)

Tabla 5. Escala de Análisis Autenticidad percibida en el e-Wom (cuestión nº 8)

Escala	Ítems	Tipo	Fuente
Autenticidad	(8.5) Los turistas que proporcionan información online son de fiar	Likert 5 puntos	Adaptado de Venkatesh y Davis, 1996; Flavián et al., 2006; Casaló, Flavián y Guinalíu, 2011
Información	(8.6) La información online ofrecida por el turista es real		
e-Wom	(8.7) La información online ofrecida por el turista ofrece plena confianza		

Fuente: Tabla de Elaboración Propia a partir de la Literatura Consultada

Con el objetivo de analizar la variable búsqueda de información en Internet, le preguntamos a los individuos que indicasen con qué frecuencia consultan en Internet las opiniones y recomendaciones de otros turistas cuando deciden buscar información sobre un hotel, Anexo 2.

Tabla 6. Escala de Análisis Búsqueda Información en el e-Wom (cuestión nº 9)

Escala	Ítems	Tipo	Fuente
Búsqueda Información e-Wom	Cuando decide buscar información sobre un hotel, ¿suele consultar en Internet las opiniones y recomendaciones de otros turistas?	Diferencial Semántica	Manuela López (2014)

Fuente: Tabla de Elaboración Propia a partir de la Literatura Consultada

Como recopilación de datos adicionales a esta investigación se les indicó a los individuos que valoraran una serie de aplicaciones Web de consulta de información con la finalidad de obtener cuales son las fuentes más usadas en la búsqueda de información a través del e-Wom, Anexo 2.

Tabla 7. Escala de Análisis Búsqueda Información en el e-Wom (cuestión nº 10)

Escala	Ítems	Tipo	Fuente
Búsqueda Información e-Wom	Cuando decide buscar información sobre un hotel, ¿qué páginas suele consultar para ver las opiniones y recomendaciones de otros usuarios?	Diferencial Semántica	Elaboración Propia, a partir de la literatura consultada

Fuente: Tabla de Elaboración Propia a partir de la Literatura Consultada

Por último, para medir la experiencia con el producto hotel entre los individuos encuestados, se utilizó la escala de Smith y Park (1992), adaptada para su utilización a este trabajo. Compuesta por 4 ítems medidos a través de la escala Likert de 5 puntos (ver Anexo 2), siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"

Tabla 8. Escala de Experiencia con el producto hotel (cuestión 11)

Escala	Ítems	Tipo	Fuente
Experiencia con el producto hotel	(11.1) Entiendo de hoteles	Likert 5 puntos	Smith y Park (1992)
	(11.2.) Si un amigo me preguntase sobre hoteles sabría darle consejo sobre diferentes hoteles		
	(11.3) Si tuviese que elegir alojamiento para mi próximo viaje no necesitaría recabar demasiada información para tomar una decisión		
	(11.4) Puedo distinguir la calidad entre hoteles		

Fuente: Tabla de Elaboración Propia a partir de la Literatura Consultada

En relación con la experiencia en Internet , se revisó el trabajo de Novak y otros (2000).

Tabla 9. Escala de Experiencia con Internet (cuestión 12)

Escala	Ítems	Tipo	Fuente
Experiencia con Internet	A lo largo de una semana de su vida cotidiana, ¿cuántas horas pasa navegando en Internet aproximadamente?	Variable Continua	Nova y otros (2000)

Fuente: Tabla de Elaboración Propia a partir de la Literatura Consultada

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Características de la Muestra

La muestra quedó compuesta por 199 individuos, 98 hombres (49,2%) y 101 mujeres (50,8%). La edad media es de unos 38,36 años. El 39,2% posee estudios universitarios seguido del 30,2% con estudios de postgrado. El 73,3% son de la Región de Murcia, lo que no es de extrañar ya que la investigación de este trabajo se llevo a cabo a través de nuestros amigos, familiares, compañeros, conocidos, etc, usando la metodología de muestreo bola de nieve. Los ingresos netos mensuales son de más de 1.500€ en un 35,2% y de 1000 a 1500€ en un 33,2%, porcentajes lógicos teniendo en cuenta el nivel de estudios de la muestra.

Tabla 11. Características de la muestra

Características de la muestra		%
Género	Mujer	50,8
	Hombre	49,2
Nivel de Estudios	Titulación Universitaria	39,2
	Postgrado	30,2
	Bachiller / FP Equivalente	28,1
	Primarios	2,5
Ingresos Netos	+ 1.500€	35,2
	1.000-1.500€	33,2
	500-1.000	20,6
	Sin Renta	7,5
	0-500	3,5
Edad (media)	38,4 años	

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al lugar de residencia, dado los resultados tan diversos, hemos agrupado a los individuos en dos grupos residentes en España por provincias y residentes fuera de España por países.

Tabla 12. Lugar de residencia de la muestra

España	%	Extranjero	%
Provincia		País	
Murcia	70,5	Venezuela	2
Madrid	10	Rusia	1,5
Cataluña	3	Reino Unido	1
C. Valenciana	2,5	Bélgica	1
Islas Canarias	2	EEUU	1
Andalucía	1,5		
Castilla la Mancha	1,5		
Aragón	1		
Asturias	1		
Otros	1,5	TOTAL	5,5
TOTAL	95,5		

Fuente: Elaboración Propia

Otros datos significativos de la muestra es que el 36% de los encuestados consultan siempre en Internet las opiniones y recomendaciones de otros turistas sobre el producto hotelero y el 37% muchas veces, un total de 150 individuos utilizan el e-wom habitualmente para la toma de sus decisiones. Además las aplicaciones webs más usadas para dicha búsqueda son las páginas webs de los hoteles con un 33% siempre y un 37% muchas veces seguido de las páginas webs oficiales con 29% siempre y un 37% muchas veces.

Tabla 13. Frecuencia de búsqueda de información en el e-Wom

Frecuencia	%
Muchas Veces	37
Siempre	36
A veces	21
Casi Nunca	9
Nunca	1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14. Aplicaciones consultadas en el e-Wom (%)

Frecuencia	Webs Oficiales	Webs Hoteles	Blogs	Foros	RRSS	Chat
Siempre	29	33	7	14	9	2
Muchas Veces	37	37	19	24	17	4
A veces	25	22	28	24	18	8
Casi Nunca	7	6	25	22	26	27
Nunca	2	2	21	17	30	59

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Contraste de las Hipótesis de la Investigación

A continuación se muestran los resultados obtenidos tras el análisis realizado para el contraste de hipótesis planteado en el capítulo 3.

El primer paso fue dividir la muestra en función de su mayor o menor grado de maximización. La muestra se dividió en dos grupos claramente definidos como maximizadores y satisfactores, utilizando el método de la mediana, donde satisfactor igual a 0 y maximizador igual a 1, dando como resultado diferencias significativas entre el grupo satisfactor formado por 103

individuos con una media de 3,92 y el segundo grupo maximizador con una media de 4,22.

Tabla 13. Variable Maximizador

Maximizador	Media	Sujetos
,00	3,92	103
1,00	4,22	96
Total	4,07	199

Fuente: Elaboración Propia

La hipótesis H1 planteaba que el individuo maximizador realizaba más búsquedas de información de e-Wom que el individuo satisfactor. El análisis efectuado muestra un efecto significativo en los maximizadores [$F(1,197)=5,82$; $p<0,05$] por lo que *aceptamos la hipótesis en un 95%*.

La hipótesis H2 proponía que el individuo maximizador consideraba menos auténtica la información proveniente del e-Wom. Los resultados muestran que efectivamente existe un efecto significativo pero en el sentido opuesto a la hipótesis inicial planteada, es decir, los maximizadores consideran más auténtica la información del e-Wom [$F(1,97)=3,301$; $p<0,1$] con lo que se *rechaza la hipótesis H2*.

A continuación se analizó el posible efecto moderador de la experiencia del producto hotelero y la experiencia del individuo en Internet con la actitud maximizadora en la búsqueda de información y su autenticidad percibida.

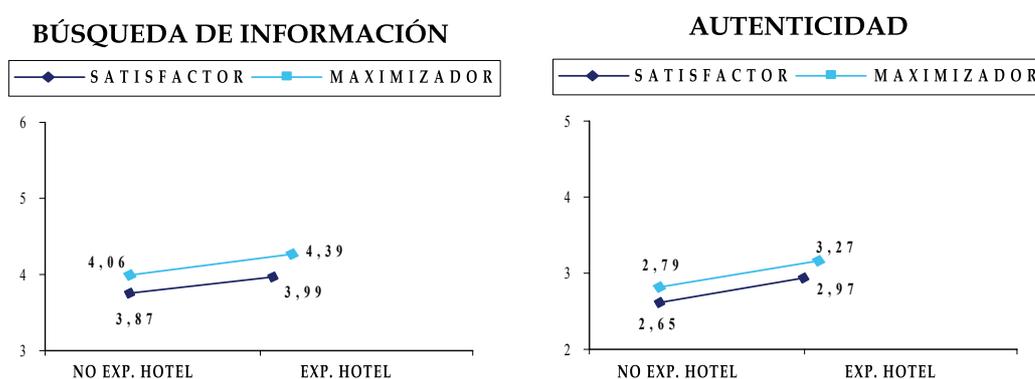
La hipótesis H3a planteaba que la diferencia en la búsqueda de información entre individuos maximizadores y satisfactores se intensificaría en la medida que incrementaba su experiencia con el producto. Los resultados muestran, por una lado, que no existe un efecto interacción entre maximizadores y satisfactores con respecto a la búsqueda de información

dependiendo de su experiencia con el producto [$F(1,195)=0,803$; $P=0,371$) siendo un resultado no significativo y rechazando por tanto la hipótesis H3a. Sin embargo, si encontramos un efecto directo de la experiencia con los hoteles sobre la búsqueda de información en el e-Wom. Así a mayor experiencia mayor búsqueda [$F(1,195)=3,284$; $p<0,10$].

Con respecto a la autenticidad percibida en la información del e-Wom en base a la experiencia en el producto hotelero se planteaba que la diferencia en la autenticidad percibida en la información encontrada en el e-Wom entre individuos maximizadores y satisfactores sería mayor en la medida que aumentaba su experiencia con el producto. Pero tras analizar los datos resultó no existir un efecto interacción [$F(1,195)=0,528$, $p=0,468$], con lo que se rechaza la hipótesis H3b. No obstante, al igual que en la hipótesis anterior, encontramos que el factor experiencia intensifica de forma directa la autenticidad percibida en la información del e-Wom [$F(1,195)=12,872$; $p<0,01$]. .

Los resultados obtenidos en relación a la búsqueda de información y autenticidad en el e-Wom con la experiencia en el producto hotel se muestran en el gráfico 4.1.

Gráfico 4.1. Evaluación de la búsqueda de información y autenticidad percibida en función de la experiencia en el producto hotel.



Fuente: Elaboración Propia

Tras el análisis de la variable moderadora experiencia en Internet encontramos un valor perdido ya que un individuo en la cuestión (11) donde se indicaba el resultado en horas de navegación como medición de esta variable

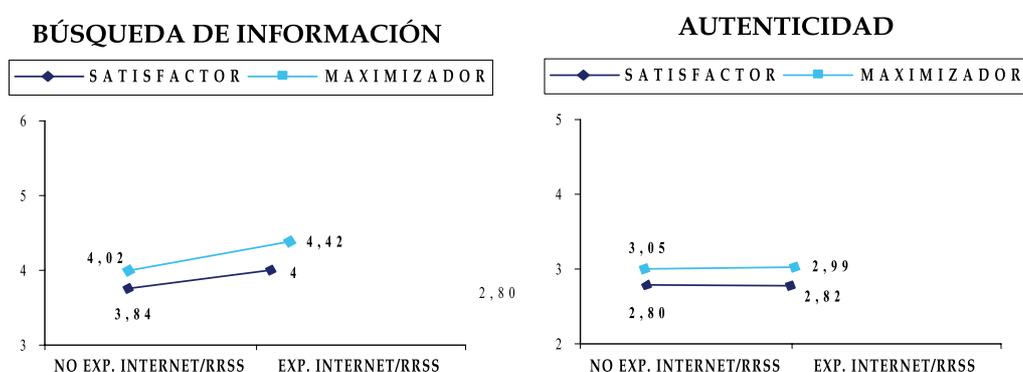
respondió “*muchas horas*” quedando anulado este dato, cuantificando 198 respuestas. Para el análisis de la variable moderadora experiencia en Internet con respecto a la búsqueda de información en los individuos maximizadores y satisfactores desarrollamos la hipótesis H4a, la cual planteaba que la diferencia en la búsqueda de información entre dichos individuos se intensificaría en la medida que incrementaba su experiencia con Internet .

Los resultados muestran *no existe un efecto interacción* entre ambos individuos en base a su experiencia con Internet sobre la búsqueda de información [F(1,194)=0,951; P=0,331)] por lo que *rechazamos la hipótesis H4a*.

Por otra parte, si que *existe un aumento de búsqueda de información en la medida que los individuos aumentan su experiencia con el medio* [F(1,194)=5,097; P<0,05)].

Por último, tenemos la hipótesis H4b la cual proponía que la diferencia en la autenticidad percibida de la información proveniente del e-Wom entre ambos individuos sería mayor en la medida que aumentase su experiencia con Internet. El análisis no muestra resultados ni en el efecto directo de la variable experiencia en Internet [F(1,194)=0,030; P=0,862)], ni efecto de interacción entre ambos individuos [F(1,194)=0,140; P=0,709)], por lo que *se rechaza también la hipótesis H4b*.

Gráfico 4.2. Evaluación de la búsqueda de información y autenticidad percibida en función de la experiencia en Internet.



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones

Es indiscutible la importancia que está adquiriendo hoy en día el boca a boca electrónico como fuente de búsqueda de información para la toma de decisiones de los individuos e incluso en el proceso de compra. Esto es aún más acusado en el sector del turismo, considerado el sector de las “experiencias” por los turistas, donde la red proporciona al turista una gran oportunidad de comentar, recomendar, valorar, subir fotos, vídeos, intercambiar opiniones de hoteles, restaurantes, atracciones, lugares de interés, destinos, playas, compañías, etc.

El propósito de este estudio ha sido analizar el perfil maximizador vs satisfactor de la clasificación realizada por Schwartz en el proceso de búsqueda de información y la autenticidad percibida en el boca a boca online (e-Wom) como elemento determinante en el proceso de elección, incluyendo además, el factor experiencia en el producto hotelero y en Internet como elementos significativos en dicho proceso de búsqueda y autenticidad.

Para ello, se hizo una revisión previa a la literatura especializada en la materia y se emitieron las hipótesis de investigación. Por un lado, los resultados obtenidos han demostrado la existencia de dos grupos claramente diferenciados en actitud a la hora de hacer una elección, tal y como expuso Schwartz, donde el perfil maximizador destaca sobre el satisfactor tanto en el uso del e-Wom como fuente de información como en su autenticidad en el proceso de selección de información y toma de decisiones.

Sin embargo, una vez comprobadas las variables moderadoras en el proceso de búsqueda de información en Internet y redes sociales y la

autenticidad percibida, la experiencia en el producto hotelero e Internet, no generaron ningún efecto significativo.

Por otro lado, la experiencia en el producto hotel si incrementó en ambos grupos el uso del e-Wom como fuente de búsqueda de información y autenticidad, ya que más experiencia en el producto, implica un aumento en ambos perfiles del uso del e-Wom y la autenticidad percibida en la información hallada. Esta misma tendencia se dio en la experiencia con Internet respecto a la búsqueda de información, donde ambos grupos incrementan sus búsquedas conforme van adquiriendo más experiencia con el canal de comunicación, aunque esta variable moderadora no tiene ningún efecto significativo en la autenticidad percibida de la información encontrada. Por tanto, la experiencia en Internet no es un factor que afecte al grado de autenticidad percibida en la información pero sí en la búsqueda.

No obstante, la conclusión principal que se extrae de este estudio, es que independientemente de ser un turista satisfactor o un turista cuyo perfil se asemeje al maximizador en base a la elección, ambos hacen uso de la comunicación online como fuente determinante de información en el proceso de toma de elección y más aún en el sector del turismo cuyo producto es totalmente intangible y su coste suele ser en la mayoría de los casos medio-alto, con el fin de asegurarse una buena decisión y elección de compra. Esta reflexión queda demostrada ya que un 78,3% de los individuos encuestados afirmaron usar habitualmente la comunicación online a la hora de buscar un hotel para ver recomendaciones y valoraciones, utilizando principalmente páginas webs oficiales y hoteleras.

5.1. Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Aunque el estudio proporciona soporte para la utilidad y la validez de la teoría de Schwartz en la clasificación de individuos según su actitud maximizadora o satisfactora en base a su elección, sobre la búsqueda de información y autenticidad del e-Wom en el sector turístico encontramos también una serie de limitaciones que hay que señalar, las cuales podrían configurarse como nuevas oportunidades de futuras líneas de investigación.

La primera limitación de este estudio ha sido el tamaño de la muestra (199 encuestados), lo que podría afectar a la generalización de los resultados, por lo que sería interesante repetir el mismo proceso con una muestra aun más grande y más representativa de ambos perfiles con sus variables.

En segundo lugar, cabe destacar la escasa información existente sobre maximizadores y satisfactores, es un tema de estudio no muy desarrollado donde no hay mucha información disponible actualmente.

Se podría profundizar en este tema planificando campañas de investigación sobre el uso del e-Wom en base a estos dos perfiles tan claramente definidos, ya que uno se implica más en el uso y autenticidad del e-Wom que el otro, así como analizar la información que proviene de este proceso de comunicación para la toma de sus decisiones.

Además, creemos que sería interesante aplicar este estudio a las otras dos dimensiones Calidad y Autoridad (Rieh 2002) sobre la información del e-Wom relacionadas con la búsqueda y uso de la información, con el fin de contrastar estos datos según el tipo de dimensión analizada. Calidad como información (buena, precisa y actual) y Autoridad como información proveniente de (aficionado, profesional o académico) Rieh (2002) y Huang (2011).

Sería interesante conocer como usan y que opinión tienen realmente ambos perfiles de la información online que adquieren en base a las opiniones, valoraciones y recomendaciones de otros turistas en la toma de sus decisiones.

ANEXOS

Anexo 1. Presentación y Colaboración del estudio a los destinatarios para la realización del cuestionario.

Estamos recogiendo información para la elaboración de un estudio realizado por la Universidad Politécnica sobre la búsqueda de información en Internet cuando se desea contratar un hotel.

Para ello, solicitamos su colaboración completando el siguiente cuestionario. Le garantizamos la confidencialidad de los datos, ya que la encuesta es anónima; y no le llevará más de cinco minutos contestar.

Le agradecería que enviasen este cuestionario a personas que cumplieren el perfil escrito debajo del enlace. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

<http://goo.gl/qZtYle>

PD: Perfil del encuestado, turista que accede a internet y redes sociales para búsqueda de información para contratar un hotel. Abstenerse quién no use internet y redes sociales como medio de búsqueda de información. Gracias.

Escrito:

“Estamos recogiendo información para la elaboración de un estudio realizado por la Universidad politécnica sobre la búsqueda de información en Internet cuando se desea contratar un hotel. Para ello, solicitamos su colaboración completando el siguiente cuestionario. Le garantizamos la confidencialidad de los datos, ya que la encuesta es anónima; y no le llevará más de cinco minutos contestar.

Les agradecería que enviasen este cuestionario a personas que cumplieren el perfil escrito debajo del enlace. Muchas gracias por su tiempo y colaboración”.

<http://goo.gl/qZtYle>

PD: Perfil del encuestado, turista que accede a Internet y Redes Sociales para búsqueda de información para contratar un hotel. Abstenerse quién no use Internet y Redes Sociales como medio de búsqueda de información. Gracias.

Anexo 2. Cuestionario

Encuesta sobre el Intercambio de Información Online de la Oferta Hotelera

Este cuestionario sirve para la recogida de información para la elaboración de un estudio para la universidad del CIM (Cartagena) Murcia, sobre la búsqueda de información en Internet cuando va a contratar un hotel.

Para ello, solicitamos su colaboración completando el siguiente cuestionario. Le garantizamos la confidencialidad de los datos, ya que la encuesta es anónima. Muchas gracias por su tiempo y su inestimable ayuda.

1. Sexo *

- 1.1. Mujer
- 1.2. Hombre

2. Edad*

.....años

3. Nivel de Estudios *

- 3.1. Sin Estudios
- 3.2. Primarios
- 3.3. Bachiller / FP equivalente
- 3.4. Titulación Universitaria
- 3.5. Postgrado

4. Zona de Residencia*

.....

5. Ingresos Netos Mensuales*

- 5.1. Sin renta
- 5.2. 0-500€
- 5.3. 500-1000€
- 5.4. 1000-1500€
- 5.5. + 1500€

6. Responda a las siguientes afirmaciones respecto a la toma de decisiones*.

Siendo 1: totalmente en desacuerdo y 5: completamente de acuerdo.

- 6.1. Cada vez que tomo una decisión, tengo la curiosidad de saber que hubiera pasado si hubiera elegido de forma diferente.
- 6.2. Cada vez que tomo una decisión, trato de conseguir información Sobre como hubieran resultado las otras alternativas.
- 6.3. Si yo hago una elección y resulta satisfactoria, todavía siento fracaso si descubro que otras alternativas hubieran resultado mejor.
- 6.4. Cuando pienso en las decisiones que he tomado en la vida, frecuentemente evalúo las oportunidades que he dejado pasar.
- 6.5. Una vez tomada una decisión, no miro hacia atrás. (R)

7. Teniendo en cuenta que el turista maximizador es aquel que busca constantemente lo mejor y no acepta otras opciones, responda a las siguientes afirmaciones.

Siendo 1: totalmente en desacuerdo y 5: completamente de acuerdo.

- 7.1. No importa lo que decida, siempre elijo la mejor opción.
- 7.2. No me gusta conformarme con algo "suficientemente bueno".
- 7.3. Soy un maximizador.

- 7.4. No importa lo que haga, yo me tengo en el más alto nivel.
- 7.5. Esperaré a la mejor opción, no importa el tiempo que me lleve.
- 7.6. Nunca me conformo con la segunda mejor opción.
- 7.7. Me siento incómodo decidiendo sin antes saber todas mis opciones.
- 7.8. Cada vez que yo hago una elección, intento imaginar que otras opciones serían posibles, incluso las que no se dan en el momento de hacer la elección.
- 7.9. Nunca me decido.

8. Responda a las siguientes afirmaciones referente a la información suministrada por los turistas online*

Siendo 1: totalmente en desacuerdo y 5: completamente de acuerdo.

- 8.1. Los turistas que proporcionan información online son de fiar.
- 8.2. La información online ofrecida por el turista es real.
- 8.3. La información online ofrecida por el turista ofrece plena confianza.

9. Cuando decide buscar información sobre un hotel, ¿Suele consultar en Internet las opiniones y recomendaciones de otros turistas?*

Nunca Casi nunca A veces Muchas veces Siempre

10. Cuando decide buscar información en Internet sobre un hotel, ¿Qué páginas suele consultar para ver las opiniones y recomendaciones de otros turistas?? *

Nunca Casi nunca A veces Muchas veces Siempre

- 10.1. Páginas Webs oficiales
- 10.2. Páginas Webs de los Hoteles
- 10.3. Blogs
- 10.4. Foros
- 10.5. Redes Sociales
- 10.6. Chats

11. Respecto a su experiencia sobre hoteles, manifieste su grado de desacuerdo o acuerdo con lo expresado en cada frase. *

Siendo 1: totalmente en desacuerdo y 5: completamente de acuerdo.

- 11.1. Entiendo de Hoteles
- 11.2. Si un amigo me preguntase sobre hoteles sabría darle consejo sobre diferentes cadenas hoteleras y categorías.
- 11.3. Si tuviese que elegir alojamiento para mi próximo viaje no necesitaría recabar demasiada información para tomar una decisión.
- 11.4. Puedo distinguir la calidad entre las diferentes cadenas hoteleras.

12. A lo largo de una semana de su vida cotidiana, ¿Cuántas horas pasa navegando en Internet aproximadamente?*

..... horas

BIBLIOGRAFÍA

- ALBA, JOSEPH W. AND J. WESLEY HUTCHISON (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 (March), pp. 411-454.
- ALFARO, J. (2013), " La Web 3.0 y el Futuro de Internet" [en línea], *Social Media y Más*, 27 de marzo de 2013: <http://socialmediamas.com> [Consultada: 11 de agosto de 2014].
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN –AIMC– (2010), *Navegantes en la red- Encuesta a usuarios de Internet*, 15 de enero de 2011: [http:// www.aimc.es](http://www.aimc.es) [Consultada: 14 de marzo de 2014].
- ARGUETTE, G. (2001), "Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector", Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina [en línea]. *Redes Sociales e Internet*, 14 de noviembre de 2006: <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/> [Consulta: 23 de marzo de 2014].
- ARNDT, J. (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- BALABANIS, GEORGE AND NINA L. REYNOLDS (2001), "Consumer Attitudes Towards Multi-Channel Retailers' Websites: The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge and Visit Duration", *Journal of Business Strategies*, 18 (2), pp. 105-131
- BICKART, B., & SCHINDLER, R. M. (2004), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, 15(Summer), 31-52.
- BUHALIS, D. AND LAW, R. (2008), "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet - The State of eTourism Research, *Tourism Management*, 29, 609 - 623.
- BURGEE, L. E Y STEFFES, E. M. (2007), "The Effects of Service Electronic Word of Mouth in Academia" *30th Annual Meeting of Northeastern Association Of Business, Economics, and Technology*.
- CAJAL, M. (2013), "10 Razones por las que son Imprescindibles las Redes Sociales por el Turismo y Ocio" [en línea], *Noticias de Turismo*, 5 de marzo

- de 2013: <http://espaciosblog.com> [Consultada: 6 de agosto de 2014].
- CHATTERJEE, P. (2001), "Online Reviews: Do Consumers Use Them?", *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- CHEVALIER, J.A. Y MAYZLIN, D. (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- CIOBANU, A. (2013), "Aceptación y Uso de la Información online Boca-Oído en la Gestión Hotelera", Universidad de Zaragoza, Facultad de Economía y Empresa [en línea], <http://zaguan.unizar.es/> [Consultada: 23 de marzo de 2014].
- CHEUNG, CH., LEE, M. Y RABJOHN, N. (2008). "The Impact of Electronic Word-of-Mouth. The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities", *Internet Research*, 18(3).
- DELLAROCAS, C. (2003), "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- DELLAROCAS, C. (2006), "Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms", *Management Science* 52 (10), 1577-1593
- DELLAROCAS, C., AND NARAYAN, R. (2007), "Tall Heads vs. long Tails: Do Consumer Reviews Increase the Informational Inequality Between Hit and Niche Products?", Working Paper No. RHS-06-056, R.H. Smith School of Business University of Maryland (EE.UU.). 229-247.
- DEY, B. Y SARMA, M.K. (2010), "Information Usage Among Motive-Based Segments of Travelers to Newly Emerging Tourist Destinations", *Tourism Management*, 31(3), 341-344.
- DIAB, D. L., GILLESPIE, M. A., & HIGHHOUSE, S. (2008). Are Maximizers Really Unhappy? The Measurement of Maximizing Tendency. *Judgment and Decision Making*, 3, 364-370.
- FILGUEIRAGOMIS, J. M. (2008) "Los Blogs dentro del Turismo 2.0", *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, Nº 1, (135-152).
- GILLY, M.C., GRAHAM, J.L., WOLFINBARGER, M.F. Y YALE, L.J. (1998), "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search", *Journal of the Academy of*

Marketing Science, 26(2), 83-100.

- GOLDENBERG, J., LIBAI, B., & MULLER, E. (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth", *Marketing Letters*, 12(3), 211-223.
- GOLDSMITH, R. E. Y HOROWITZ, D. (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 10 de octubre de 2010: <http://www.jiad.org> [Consultada: 14 demarzo de 2014].
- GOLDSMITH, R. E. (2006), "Electronic Word of Mouth. In Mehdi Khosrow - Pour (Ed.)", *Encyclopedia of E - Commerce, E - Government and Mobile Commerce*, Hershey, PA: Idea Group Publishing, 408 - 412.
- GÓMEZ, I. (2013), "Estadísticas Usuarios Redes Sociales en España 2013" [en línea], *Concepto05*, 10 de julio de 2013: <http://www.concepto05.com> [Consultada: 23 de marzo de 2014].
- GRETZEL, U., 2007, "Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews", Texas A&M University, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, College Station.
- GRETZEL, U., YOO, K., (2008), "Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'CONNOR, W. HOPKEN, AND U. GRETZEL (Eds.)", *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46) New York: Springer-Verlag.
- GONZÁLEZ, Y. (2013), "Características del e-Wom en el Sector Turístico" [en línea], *Blog de Marketing Digital, Turismo, Analítica Web y Revenue Management*, 25 de febrero de 2013: <http://www.yeraygonzalez.es> [Consultada: 22 de junio de 2014].
- GUEVARA, A., AGUADO A., CARO J.L., CEREZO A. (2012), "IX Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones", *Actas Turitec*, Universidad de Málaga, Facultad de Turismo.
- HENNIG - NHURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., AND GREMLER, D. D. (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer - Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38 - 52.
- HOFFMAN, DONNA, L. AND THOMAS P. NOVAK (1996), "Marketing in

- Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60 (July), pp. 50-68.
- HUANG, M., CAI, F., TSANG, A. S. L., ZHOU, N. (2011). Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information, *European Journal of Marketing*, 45, 1277 - 1297.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, (2013), "Resultados de la Actividad Turística en España"[en línea], *Balance del Turismo*, abril de 2013: <http://www.iet.tourspain.es> [Consultada: 23 de marzo de 2014].
- KATZ, E., Y LAZARFELD, P. F. (1955), "Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications", *Glencoe, IL: Free Press*.
- KLOTER, P. (1967), "Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs", *Marketing Management: NJ: Prentice-Hall*
- LEWIS, R. C., & CHAMBERS, R. E. (2000) "Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices" (3rd ed). New York: Wiley
- LIBAI, B., BOLTON, R.N., BÜGEL, M.S., KO DE RUYTER, GÖTZ, O., RISSELADA, H. Y STEPHEN, A.T. (2010), "Customer to Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research", *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- LIM, B.C. Y CHUNG, C.M.Y. (2011), "The Impact of Word of Mouth Communication on Attribute Evaluation", *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23.
- LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E. AND PAN, B. (2008), "Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management", *Tourism Management*, 29, 458 - 468.
- MATÍNEZ-LÓPEZ, FRANCISCO J., PAULA LUNA AND FRANCISCO JOSÉ MARTÍNEZ (2005), "Online Shopping, the Standard Learning Hierarchy, and Summary Page 53 Consumers' Internet Expertise: An American-Spanish Comparison", *Internet Research*, 15 (3), pp. 312-334.
- MCCABE, L. "Global Head of Travel Strategy for Facebook"[en línea], *Bcg.perspectives*, 19 de junio de 2014: <https://www.bcgperspectives.com/> [Consultada: 6 de agosto de 2014].
- MINIARD, P. W., BLACKWELL, R. D., AND ENGEL, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press.

- MITCHEL, A., AND DACIN, P. "The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 23, 3, 1996, 210-219.
- MOLDOVAN, S., GOLDENBERG, J., AND CHATTOPADHYAY, A. (2011), "The Different Roles of Product Originality and Usefulness in Generating Word-of-Mouth", *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.
- MORRIS, M.; OGAN, C. (1996), "The Internet as Mass medium", *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Londres, Sage Publications.
- NEGROPONTE, N.; MAES P. (1996), "Electronic Word of Mouth", "[en línea], *On Newsstand Now*, 4 de octubre de 1996: <http://archive.wired.com> [Consultada: 23 de marzo de 2014].
- NIELSEN (2009), "Nielsen Global Online Consumer Survey", 15 de octubre de 2011: <http://blog.nielsen.com> [Consultada: 23 de marzo de 2014].
- NOVAK, T.P., HOFFMAN, D.L. Y YUNG, Y.F. (2000), "Measuring the Customer Experience in online Environments: a Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- OBSERVATORIO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN - ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL RED.ES (2007): "Diagnóstico Tecnológico del Sector hotelero", [en línea]: www.observatorio.red.es/media/2007-12/1197382563406.pdf [Consulta: 23 de marzo de 2014].
- O'CONNOR, P. (2008) "User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tridadvisor.com", *Information and communication technologies in Tourism 2*: 47-58.
- O'REILLY T. "La Web 2.0" [en línea], WordPress.com (2007).
- PENG, R., XIONG, L. Y YANG, Z. (2012) "Exploring Tourist Adoption of Tourism Mobile Payment: An Empirical Analysis", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 7, N° 1, (21-33).
- POON, A. (1993), "Tourism, Technology and Competitive Strategies", Wallingford: CAB International.
- RICHINS, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.

- RIDINGS, C., GEFEN, C.D., & ARINZE, B. (2006), "Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in online Communities", *Communications of the Association for Information Systems*, 18, 329-354.
- RIEH, S. Y. (2002), "Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the Web", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145 - 161.
- IZQUIERDO, S. (2013), "Las Apps Turísticas que Vienen" [en línea] 23 de mayo de 2013: <http://hosteltur.com> Consultada: 23 de marzo de 2014].
- SEN, S., AND LERMAN, D. (2007)," Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web", *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. 2000, "Consumer Behavior" (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- SHIN, K.A. (2007), "Factors Influencing Source Credibility of Consumer Reviews: Apparel online Shopping", Unpublished Dissertation, Oregon State University.
- SCHWARTZ, B. (2000), "Self-Determination: The Tyranny of Freedom", *American Psychologist*, 55, 79-88.
- SCHWARTZ, B., WARD, A., MONTEROSSO, J., LYUBOMIRSKY, S., WHITE, K., & LEHMAN, D. R. (2002), "Maximizing versus Satisficing: Happiness is a Matter of Choice", *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1178-1197.
- SOSA J. (2011), "E-Wom en la Industria Turística. El Caso de Gran Canaria en TripAdvisor", *Facultad de Economía, Empresa y Turismo*, Universidad de la palmas de Gran Canaria.
- SÖDERMAN, MIKAEL (2002), "Comparing Desktop Virtual Reality with Handmade Sketches and Real Products. Exploring Key Aspects for End-Users' understanding of Proposed Products", *The Journal of Design Research*, 2.
- SPARKS, B., PAN, G.W., (2009), "Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources", *Tourism Management* 30 (2009) 483-494.

- STEFFES, E. M. Y BURGEE, L. E. (2009), "Social Ties and Online Word of Mouth", *Internet Research*, 19, 42-59.
- STOKES, D., & LOMAX, W. (2002)," Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.
- STRINGAM, B. AND GERDES, J. (2010) "An analysis of Word of Mouth Ratings and Guest Comments of online hotel Distribution Sites, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), in Press.
- SUN, L. B. & QU, H. (2011) "Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth?", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, pp. 210-224.
- TATSIPOULOS, C. Y BOUTSINAS, B. (2010) "Automatic Knowledge Exchanging Between Tourists via Mobile Devices", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1 N° 2, (163-173).
- VERMEULEN, I. E., AND SEEGER, D. (2009), "Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration", *Tourism Management*, 30(1), 123 127.
- WERTHNER, H. & KLEIN, S. (1999), "Information Technology and Tourism - A Challenging Relationship", Wien - New York: Springer-Verlag.
- XIA, L. Y BECHWATI, N.N. (2008), "Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews", *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 10 de octubre de 2010: <http://www.jiad.org> [Consultada: 14 de marzo de 2014].
- XIE, H.J., MIAO, L., KUO, P.-J., LEE, B.-Y., (2011), "Consumers Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role of Perceived Source Credibility and Predecisional Disposition, *International Journal of Hospitality Management* 30, 178-183.
- YOON, Y., UYSAL, M. (2005) "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A structural model", *Tourism Management* 26 (1), 45-56.
- ZHANG W., S.A. WATTS, (2008)," Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities", *Journal of the Association for Information*

Systems 9, 73-94.

ZHU, F., ZHANG, X., (2010), "Impact of online Consumer Reviews on Sales: the Moderating Role of Product and Consumer Characteristics", *Journal of Marketing* 74 (2), 133-148.

ZIMANYI, K.; KOZAR, L. Y KOVARI, I. (2010) "The Role of ICT in Europe Particularly in the Hungarian Tourism", *The Business Review, Cambridge*, Vol. 16, N° 1, (333-338).

Páginas Webs Consultadas

<http://blog.universalplaces.com/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-forma-de-viajar/> [Consultada: 23 de marzo de 2014].

http://www.comscore.com/esl/Panorama-Digital/Datos-actuales/El-mercado-online-espanol-de-un-vistazo_Junio-2013 [Consultada: 26 de febrero de 2014].

<http://www.cornell.edu/video/inside-cornell-how-tech-and-social-media-now-drive-the-travel-hotel-industry> [Consultada: 23 de marzo de 2014].

<http://www.diariocritico.com/ocio/turismo/redessociales/turismo/tendencias-de-turismo/438126> [Consultada: 14 de marzo de 2014].

<http://www.four-pillars.co.uk/blog/impact-of-social-media-within-the-hospitality-industry-2/> [Consultada: 23 de marzo de 2014].

http://www.hosteltur.com/171210_programas-fidelizacion-hotelera-puntos-cambio-posts-redes-sociales.html [Consultada: 20 de septiembre de 2014].

<http://www.ipyme.org> [Consultada: 14 de marzo de 2014].

<http://www.marcaespana.es> [Consultada: 14 de marzo de 2014].

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [Consultada: 23 de marzo de 2014].

<http://www.puromarketing.com/42/13518/impacto-internet-social-media-sector-turismo.html> [Consultada: 14 de marzo de 2014].

<http://www.puromarketing/88/15190/poderosa-influencia-boca-boca-medios-redes-sociales.html> [Consultada: 14 de marzo de 2014].

<http://www.puromarketing/42/19338/sector-viajes-grandes-beneficiados-actividad-social.html> [Consultada: 26 de febrero de 2014].

<http://www.searchenginejournal.com/> [Consultada: 26 de febrero de 2014].

<http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-2012-traveler.html> [Consultada: 20 de septiembre de 2014].

<http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/travelers-road-to-decision-affluent-insights.html> [Consultada: 20 de septiembre de 2014].