

***INCIDENCIAS DE LAS REDES SOCIALES Y EL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ATRACCIÓN
DE CLIENTES DE EMPRESAS TURÍSTICAS EN
CARTAGENA DURANTE LA TEMPORADA DE
VERANO EN EL AÑO 2018***

Andris Ogando L.



Universidad
Politécnica
de Cartagena

Campus
de Excelencia
Internacional

Universidad Politécnica de Cartagena

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
E M P R E S A

U P C T

Tema:

**INCIDENCIAS DE LAS REDES SOCIALES Y EL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LA ATRACCIÓN DE CLIENTES DE
EMPRESAS TURÍSTICAS EN CARTAGENA DURANTE LA
TEMPORADA DE VERANO EN EL AÑO 2018**

Por: Licda. Andris Yulenny Ogando Laureano

Directora: Dra. Soledad María Martínez María Dolores

Trabajo Fin de Máster en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas

Septiembre 2018

Índice

Introducción	5
1. Conceptos de las redes sociales, el comercio electrónico y su relación con el turismo	
1.1 Redes sociales en el Turismo	7
1.1.1 Tipos de Redes Sociales.....	7
1.2 Comercio Electrónico en el Turismo.....	10
1.2.1 El surgimiento del e-Tur (Turismo electrónico).....	14
1.2.2 Crecimiento del Turismo Electrónico (e-Tur).....	15
1.2.3 Páginas más utilizadas por las empresas turísticas en base al Comercio Electrónico.....	17
1.3 Importancia de las redes sociales y el comercio electrónico en el turismo	21
2. Empresas turísticas en España (Conceptos y su relación con la ciudad de Cartagena)	
2.1 Conceptos y tipos de empresas turísticas	23
2.2 Ciudad de Cartagena	27
2.2.1 Como destino turístico	28
2.2.2 Empresas Turísticas en Cartagena.....	29
3. Análisis de las Incidencias de las Redes Sociales y Comercio Electrónico en Empresas Turísticas de Cartagena	
Casos de estudio:.....	33
3.1 Relación del Turismo de Cruceros y el E-commerce en Cartagena.....	56
3.1.1 Llegadas de los cruceros al puerto de Cartagena, España en verano del 2018.....	56
3.2 Metodología	63
4. Análisis de la Encuesta.....	64
4.1 Resultados de la encuesta.....	65
5. Conclusiones y Recomendaciones	77
5.1 Limitaciones	79
5.2 Líneas futuras de investigación	80
Anexo 1	81
Anexo 2.....	93
Anexo 3.....	95
6. Bibliografía	96
Índice de Imágenes.....	101
Índice de Tablas	101
Índice de Gráficos	102

Resumen

Las Redes Sociales y El Comercio electrónico año tras año se han ido convirtiendo en un apoyo para la empresa en relación a sus métodos de publicidad y promoción. La revolución tecnológica, el marketing digital y la facilidad de acceso a informaciones a través de internet, abren paso a las Redes Sociales y el Comercio Electrónico, fenómeno que va creciendo de manera abrumadora en los últimos años, no solo en España, sino a nivel mundial. En el ámbito turístico el uso de las Redes Sociales y Comercio Electrónico ha marcado trascendencia y ha venido siendo uno de los principales factores de su éxito o fracaso, ya que a través de las Redes Sociales, Apps y OTA's los usuarios manifiestan su sentir, así sea de manera positiva o negativa y a su vez tienen el poder de filtrar el estatus de la empresa turística, con respecto a servicio, calidad y precio. En pocas palabras el poder que poseen las plataformas online en internet en la industria turística de España, cada vez es mayor y de más relevancia, y es por esto que este trabajo se basa en el análisis del uso e incidencias de las Redes Sociales y el Comercio Electrónico en Empresas del Sector Turístico en la ciudad de Cartagena de la Región de Murcia, donde se hará énfasis en las más relevantes a nivel turístico y hotelero en esta zona.

Palabras Claves: Redes Sociales, Comercio Electrónico, Internet, Empresas Turísticas, España.

Abstract

Social Media and E-Commerce year by year have been turning into a support for the company in relation to its advertising and promotion methods. The technological revolution, digital marketing and the ease of access to information through the Internet, open the way for Social Networks and Electronic Commerce, a phenomenon that has been growing overwhelmingly in recent years, not only in Spain, but at the world. In the tourism field, the use of Social Media and E-Commerce has been of great importance and one of the main factors of its success or failure, since through Social Networks, Apps and OTA's, users express their feelings, be it in a positive or negative way and at the same time have the power to filter the status of the tourism company, with respect to service, quality and price. In a few words, the power that online platforms have on the internet in the tourism industry in Spain, is increasing and more relevant, and this is why this research is based on the analysis of the use and incidents of Social Media and the E-Commerce in Companies of the Tourism Sector in the city of Cartagena of Murcia Region, where emphasis will be placed on the most relevant tourism and hotel in this zone.

Keywords: Social Media, E-Commerce, Internet, Tourism Companies, Spain.

Introducción

La compra y venta por internet es cada vez más frecuente entre los usuarios, en especial en el sector turístico, donde gran cantidad de usuarios utilizan los sitios web para planificar sus viajes y comprar sus billetes aéreos. Años atrás era muy común ir a una Agencia de Viajes tradicional y planificar nuestras vacaciones, pero hoy en día la facilidad que nos aporta internet nos ha convertido en verdaderos dependientes de la tecnología y era digital. Muchos usuarios prefieren compartir sus experiencias de manera inmediata a través de posteos de fotos, videos, publicaciones de sus viajes y vacaciones por medio de redes sociales, que esperar llegar a casa y buscar la manera de sacar tiempo para este tipo de actividad en medio de su cotidiano vivir. A otros les encantan compartir sus experiencias a través de comentarios y críticas en sitios web destinados para estos fines, lo que conlleva a las empresas turísticas a tratar al turista 2.0 de manera prioritaria.

Un informe lanzado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2017), declaró que el Comercio Electrónico superó en España los 5.900 millones de euros en el segundo trimestre del 2016, es decir un 20,3% superior al año 2015, siendo los sectores de mayor actividad y aporte las agencias de viajes online y los operadores turísticos con el 15,6% de la facturación total, y el transporte aéreo con el 13,5%. Es por esta razón que las empresas turísticas y los hoteles han decidido centrar su estrategia de marketing de manera digital y lograr convenios ventajosos con los sitios web que más tráfico de influencias generan hoy en día a través de internet, como son las bien llamadas OTA's (Booking, Expedia, TripAdvisor, etc.) y Redes sociales (Google, Facebook, etc.).

Conocer España, en especial la ciudad de Cartagena de la Región de Murcia, nos ha servido para reconocer los grandes atractivos turísticos que posee la Región, también hemos podido observar que la industria turística forma parte importante para la ciudad de Cartagena y su economía, debido a la gran historia que viene arrastrando desde hace años la ciudad y que la hacen que posea grandes atractivos culturales e históricos, convirtiéndola en un verdadero destino turístico. Cartagena no solo es cultura, también son playas, religión, fiestas, gastronomía y una diversidad de manifestaciones, que creemos que hacen que el turismo de la zona posea un verdadero encanto y orgullo propio.

Apreciar los atractivos que posee la zona, ha sido el motor que nos ha impulsado a escoger este trabajo de investigación, que pretende como primer gran objetivo analizar el impacto y/o las incidencias que tienen las Redes Sociales y el Comercio Electrónico en cuanto atracción de clientes se refiere en la ciudad de Cartagena (España), una vez iniciada la temporada de verano del 2018, a través, de encuestas directas y online y estudios internos en diferentes empresas del sector turístico de la ciudad, ya sean Bares o Restaurantes, Agencias de Viajes u Hoteles, tomando como muestra 1 o 2 empresas de cada aspecto. Conocer la relación que existe entre el turismo y el mundo online en la ciudad, cómo las empresas manejan sus páginas web y sus redes sociales, qué sitio web es el preferido de los usuarios a la hora de planificar su viaje y cómo influyen las críticas de los clientes a través de internet en las empresas del sector, es otro de los objetivos de este trabajo.

Propondremos después, si lo vemos necesario, ciertas sugerencias o estrategias de mejoras en consideración al manejo de las redes y páginas web en las empresas turísticas que así lo requieran.

No hay duda que el flujo de turistas que se genera tanto en España, como en la ciudad de Cartagena, ya sea en pernoctaciones como en las llegadas de cruceros a la zona, es más que un motivo para prestarle atención a esta actividad que genera millones de euros al año y que junto a los avances tecnológicos y medios online hacen de su promoción y oferta un destino más atractivo y asequible para el turista contemporáneo, moderno y digital.

1. Conceptos de las redes sociales, el comercio electrónico y su relación con el turismo

1.1 Redes sociales en el Turismo

Podemos encontrar una definición del concepto “Redes Sociales”, en el libro de REDES SOCIALES FOR ROOKIES (2009), que define Redes como: *“Estructuras definidas por una serie de nódulos y sus interconexiones. En las redes sociales lo nódulos son las personas y las conexiones son las relaciones que las unen. Tu red social será aquella que tú establezcas entablando y cultivando tus relaciones con los demás contactos”*. Para tener una idea concreta del término Redes Sociales nos encontramos con la siguiente definición, *“Sitios en la Red en los que los usuarios pueden crear su propio perfil para luego relacionarse con el resto, utilizando una serie de herramientas y medios sociales como blogs, videos, imágenes, etiquetas, listas de amigos, foros y sistemas de mensajes”* (José Antonio Menor y Pom Somkabcharti, 2009).

Otro autor define el concepto de Redes Sociales como: *“Un sitio en internet que tiene como finalidad el servir de herramienta de comunicación entre diversos usuarios que se unen en un mismo espacio virtual para compartir información en diversos formatos como textos, videos, imágenes, música, etc., estableciendo diálogos sobre algún interés o tema común”* (Cajal, 2017).

Según estos conceptos podemos obtener una definición propia en el que se destacan cuatro palabras, Red Social: *“Usuarios que interactúan de manera diversa entre sí a través de internet”*.

1.1.1 Tipos de Redes Sociales

La lista de Redes sociales es bastante extensa y es por eso que son clasificadas por grupos, que por ejemplo se dividen en: **Redes Sociales horizontales**, pueden ser llamadas generalistas, que son aquellas en las que se reúnen usuarios que tienen múltiples intereses con el objetivo de entablar conversaciones de carácter general, estas son las más comunes o utilizadas, ej. Facebook, y **Redes Sociales verticales**, que tienen el objetivo de establecer conversaciones entorno a un interés concreto, común a todos los usuarios, ej. LinkedIn (Cajal, 2017).

Entre otras clasificaciones de Redes que existen podemos encontrar:

- **Redes generalistas, ocio/amigos:** Facebook, Twitter, Google +, Tagged, Myspace, Badoo, Bebo, Buzznet, Tuenti, etc. Algunas de estas redes están enfocadas a perfiles personales e intercambio de mensajes con amigos, otras tienen como objetivo compartir fotos, videos, música o diarios (José Antonio Menor y Pom Somkabcharti, 2009).

- **Redes de contactos y citas:** Meetic, Badoo, Twoo, c.date, etc., (Cajal, 2017).
- **Redes sociales profesionales:** LinkedIn, Xing, Ecademy, etc., (José Antonio Menor y Pom Somkabcharti, 2009).
- **Temáticas de turismo y viajes:** Tripadvisor, Google, Booking, Expedia, Airbnb, Foursquare, Gogobot, Minube, etc., (Cajal, 2017).
- **Redes sociales de fotografía y videos:** YouTube, Instagram, Pinterest, Flickr, Tango, Inspire, Steply, etc., (Cajal, 2017).
- **Redes sociales de mensajería:** Whatsapp, Facebook Messenger, Hangouts, Telegram, Skype, etc., (Cajal, 2017).
- **Redes sociales de música:** Spotify, Soundcloud, LastFM, MySpace, etc., (Cajal, 2017).

La lista de redes sociales es bastante extensa, sin embargo las enumeradas en este proyecto son consideradas las más relevantes y utilizadas por los usuarios en la actualidad.

Basándonos en la clasificación de las redes sociales podemos determinar las más relevantes utilizadas en el ámbito turístico según su popularidad y funcionalidad, como son:

 **Facebook:** Es una red social que conecta personas con personas, es decir puedes conectarte con amigos, familiares, socios y/o compañeros de trabajo o estudio. La red social Facebook, va muy orientado a la vida personal del usuario, y dentro de la misma puedes compartir fotos, videos, música, link de páginas, etc., definitivamente una página muy acertada para promocionar tu empresa o hacer buen dinero a través de la publicidad (Facebook Ads) que son anuncios de pago en Facebook que actualmente suelen dar buenos resultados si están bien segmentados y elaborados (Rubín, 2018).

Algunos beneficios que podemos obtener a través de Facebook, es que la red, es perfecta para potenciar el compromiso (engagement), ya que da la posibilidad de elaborar concursos, juegos y encuestas, para dinamizar las comunidades. Se visualiza con facilidad su contenido, fideliza los usuarios y tiene el poder de potenciar la marca (Cajal, 2017).

 **Instagram:** Permite compartir con otros usuarios conectados a la red fotos y videos de corta duración, aplicando filtros o efectos, emoticonos, similitudes térmicas, colores retro o vintage. La red te permite elegir un perfil público o privado (sólo para seguidores) según sea la preferencia del usuario, como también enviar mensajes privados a una persona en concreto, compartir historias y enlazar la cuenta con otras redes como Facebook, twitter, Flickr, etc. En la actualidad se ha convertido en una red potencial para la publicidad y venta online (Ascenso, 2017).

Esta red social posee un gran poder debido a la facilidad que ofrece para compartir fotografías. Entre los beneficios que se pueden destacar en esta página se encuentran: seducción a través de las imágenes, la posibilidad de hacer campaña segmentadas junto con Facebook Ads, el uso de los #hashtag, un gran porcentaje de usuarios femeninos y perfecto para publicidad y concursos (Cajal, 2017).

 **Twitter:** Twitter es el mejor lugar para ver qué está pasando y de qué están hablando los usuarios todos los días, proporciona noticias de última hora, entretenimiento, deportes, política, etc. Grandes eventos e intereses diarios suceden primero en Twitter, donde la historia completa se desarrolla con comentarios en vivo y cobran vida a diferencia de cualquier otro lugar. Twitter permite a las empresas promocionar sus productos de manera individual a través de mensajes cortos que pueden enlazar la página web del producto (Twitter, 2017).

Entre las características con las que cuenta Twitter para favorecer las empresas se pueden mencionar: Su fluidez y rapidez, su atractivo de utilizar #hashtag proporciona una comunicación más efectiva entre los usuarios. Se pueden utilizar medios visuales de impacto, ya sean videos, imágenes, etc., cuenta con opciones de anuncios que permiten llegar a un mercado más diverso. Se utiliza en un porcentaje muy elevado por el género masculino (Cajal, 2017).

 **Google +:** Google quien promueve esta red social, se integra como motor de búsqueda y posee otros productos como Google Maps (ubicación), Hangouts (mensajería), etc. Su variedad y versatilidad provoca que la promoción y localización de productos o servicios sea masiva (Gundotra, 2012).

Google +, permite tener tanto una página de perfil, como una página de empresa, entre la gama de opciones que esta página ofrece se pueden enumerar: La posibilidad de segmentar los seguidores, con la opción de círculos que brinda, ya que permite elegir quienes pueden y quienes no ver las publicaciones, gran formato visual de las publicaciones y gran facilidad para relacionar la empresa con los servicios gratuitos que ofrece Google en su plataforma (Cajal, 2017).

 **YouTube:** Es un servicio de nube, similar a Gmail, que permite crear una cuenta/canal donde puedes subir videos en prácticamente cualquier formato y duración. Los videos pueden ser públicos o privados, pueden agruparse por lista de reproducción o secciones, etc. En YouTube los usuarios pueden interactuar, dar votos de “me gusta o no me gusta”, compartir videos, suscribirse a canales de otros usuarios, comentar los videos, etc. Una vez suscrito a un canal, se notificaran todas las novedades que ocurran en el mismo. YouTube es una de las vías más populares por los anunciantes (López, 2018).

 **LinkedIn:** Es una herramienta profesional que permite encontrar candidatos para trabajar, reconectarse con personas conocidas, proveedores y hasta potenciales clientes. Es la mayor red social que permite crear perfiles profesionales que conecta empresas y personas del ámbito laboral, ayudando a intercambiar ideas, conocimientos y oportunidades. Esta página ofrece la facilidad de generar empleos, socios comerciales y hasta oportunidad de ventas (Rubira, 2011).

1.2 Comercio Electrónico en el Turismo

El Comercio Electrónico también conocido como e-Commerce, “consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet utilizando un sistema de pago electrónico” (Merino C. R., 2015).

Un artículo muy interesante publicado en SocieTIC por Alberto Alcocer (2010), destaca puntos muy importantes sobre la aparición del turismo 2.0 en mercado online, donde expone la relevancia que tiene conocer como está estructurado el sector turístico para lograr efectividad en la gestión de comercio electrónico en la actualidad, en este explica: “La llegada de la web 2.0¹ trajo consigo el **turismo 2.0**, concebido este como la evolución del turismo hacia un modelo de negocio basado en internet que propicia la participación y la colaboración entre los usuarios. Un turismo en el que la interacción empresa-usuario, usuario-usuario y usuario-comunidad se vuelve cotidiana y en donde estos usuarios son a la vez agentes de viajes, clientes y prescriptores”.

Para un establecimiento turístico, llegar a hacer comercio electrónico con éxito implica conocer previamente cómo se estructura el sector y cuáles son los principales condicionantes del mismo: el usuario, el entorno, el mercado y la propia empresa. Vamos a ver estas definiciones propuestas por Alcocer (2010):

- A) **El usuario.** Con el turismo 2.0 llegó el turista 2.0. Un turista o cliente cada vez más exigente, que ya no solo confía en las ofertas, sino que se fía más de las recomendaciones y de las experiencias de otros turistas, por lo que tiende a informarse con mucho detalle, sobre todo en foros y redes sociales. Es un “*consumidor situacional*” que prescinde de lo que no le aporta valor y busca experiencias concretas, únicas e inolvidables, por las cuales sí que está dispuesto a pagar, incluso un poco más. Viajará más o menos, pero buscará mucho más, se informará mucho mejor y será más crítico y/o agradecido con el viaje en función del resultado obtenido.

- B) **El entorno.** “*Sin duda el nuevo entorno es internet y su carácter global*”. Hay que estar en internet y darse a conocer. Hay que ofrecerle al turista lo quiere antes de que pueda llegar a buscarlo. Y el medio para conseguirlo es la tecnología. Hay que estar bien posicionado como empresa (en buscadores, directorios, turoperadores, etc.) ofreciendo experiencias únicas en vez de estancias, actualizando constantemente la información y generando inquietud en medios y redes sociales con contenidos, eventos, sorteos, vídeos... Campañas vía marketing móvil, boletines electrónicos, realidad aumentada, etc, harán más fácil que se pueda llegar cada vez a más potenciales clientes.

¹ Web 2.0: También llamada web social, son todos aquellos sitios web, que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, colaboración en la red informática mundial y el diseño centrado en el usuario, es decir representa la evolución de las aplicaciones convencionales, a aplicaciones que se dirigen al usuario final (Peinado, 2017).

C) El mercado. Actualmente el sector está muy atomizado, por lo que es fundamental saber quiénes son los principales agentes que lo mueven y estar con ellos. No solo los que más suenan (Booking, TripAdvisor, etc.) sino portales o directorios específicos donde poder llegar a un mayor tipo de público. Importante: segmentar el mercado para saber a quién hay que dirigirse, quién es el público objetivo real de la empresa. Y a la vez diversificar, si no queremos que la estacionalidad del sector nos baje la ocupación en temporadas bajas: turismo de negocios, ecoturismo, acampadas, tercera edad, deportes, aventura, etc.

D) La empresa. Hay dos preguntas que toda empresa del sector debe hacerse: ¿Cómo se encuentra mi establecimiento (en internet)? y ¿cómo quiero que me vea o me encuentre el turista 2.0? En internet, la página web es la tarjeta de visita, por lo que se debe mimar con todo detalle: usabilidad, navegabilidad, información corporativa, gestor de reservas, fotos y vídeos. Implementar un blog puede ser básico si se quieren desarrollar estrategias específicas con clientes satisfechos, comunicación constante con los usuarios o simplemente un canal de información de nuestro entorno cercano. Si el usuario ve la web, le gusta, confía en ella y las referencias son buenas, el 50% de la venta está hecha. El resto, dependerá de que la oferta sea mejor que en otro medio o competidor.

Una vez identificado como debe estar definida la estructura del sector turístico y sus condicionantes para tener un buen manejo en el comercio electrónico, es importante conocer cómo funciona la clasificación del e-commerce tanto en el sector empresarial como el turístico según el destinatario. Entre la clasificación del comercio electrónico, podemos encontrar:

- **Business to Consumer (B2C):** Es el comercio entre las empresas y los consumidores finales. Se trata de la venta directa a través de internet, es más regulado (compra-venta, arriendo de servicios) (Conde Pérez, 2011).
- **E-tailing (Electronic Retailing):** Es una variante del B2C que consiste en una plataforma de e-Commerce gestionada por un negocio al por menor (retail). Las características de este tipo de negocio son las mismas que el B2C, pero las ventas al por menor electrónico ha provocado el nacimiento de multitud de herramientas en tiendas minoristas electrónicas (e-tailware), todo un conjunto de software especialmente diseñado para la creación de catálogos virtuales y gestión del producto ligado al retail. El crecimiento de estas pequeñas empresas de ventas al por menor que se lanzan al comercio electrónico ha supuesto la aparición de multitud de webs que permiten comparar precios de un mismo producto ofrecido por diversos minoristas electrónicos (también conocido como e-tailers) (Serra, 2015).

- **Business to Business (B2B):** Son los negocios de Comercio realizados entre Empresas. Ej. EDI - Electronic Document Interchange, (Intercambio electrónico de documentos) (Puentes Calvo, 2008).
- **Transacciones C2B,** consideradas las tiendas online en internet (Puentes Calvo, 2008).
- **Transacciones C2C,** como el intercambio de dinero mediante carteras electrónicas (Electronic wallets) (Puentes Calvo, 2008).
- **P2P (Peer to Peer) De igual a igual:** Es un modelo de negocio en el que, gracias a las plataformas, los usuarios intercambian archivos e información. Es un modelo de e-Commerce en el que el mercado es administrado por los propios usuarios, que venden directamente sus productos o servicios a otras personas.

Consecuentemente, el elemento definidor de un modelo P2P al C2C es el desarrollo de una plataforma que pone de acuerdo a las partes intervinientes, comisionando a una de ellas por los servicios prestados. Un ejemplo sería el modelo utilizado por Airbnb, donde se cobran comisiones por prestar servicios a proveedores de inmuebles, basándose en su caudal poderoso de datos de clientes, y ofreciendo esa información para captar a otros clientes y cobrarles una cuota. Estos datos los pueden utilizar para vender publicidad o para que otras empresas vendan sus productos o servicios (Serra, 2015).

Otras notaciones nombran relaciones especializadas como e-business, e-banking, e-government, entre otras, y que según Puentes Calvo (2008), lo podemos definir:

- **Consumer/Business to Government (C/B2G):** El Gobierno con las empresas o consumidores.
- **“Business to business to consumer (B2B2C):** En este caso el primer negocio interactúa con un segundo negocio, y este último tiene transacciones con el consumidor.

Una vez se tiene claro cómo funciona la clasificación del comercio electrónico según las transacciones que se realizan entre los usuarios y empresas, cabe señalar que existen modelos de negocios en el Comercio Electrónico en base a su operativa que podemos distinguir entre ellos los siguientes:

- **Modelo de Subasta:** Es un método de comercialización en el cual el producto o servicio se establece con un precio de salida y los usuarios acceden al careo, en este método se dispone de un horario determinado de apertura y cierre. En el caso de no existir un ganador en la subasta, existe la posibilidad de que el producto se venda por un precio más asequible o con descuento, Ej. Ebay (eCommerce, 2018).

- **Modelo del Portal** (Conjunto de varios negocios): Los modelos de negocio de los portales proporcionan entrada a contenido o servicios en internet. Los motores de búsqueda son precisamente modelos de negocio tipo portal que incluyen muchos tipos de contenido y servicios. Resultan rentables para los publicistas porque atraen a una gran cantidad de tráfico. Muchos ofrecen a los usuarios maneras de personalizar su interfaz, volviendo al portal todavía más atractivo (Griffin, 2018).

- **Modelo de Precios Dinámicos:** (depreciación temporal o de acuerdo con la oferta y la demanda). Es una práctica utilizada por diferentes comerciantes dependiendo de la demanda u oferta del producto, donde el comerciante manipula los precios en base a la temporada y cantidad de stock que posea. El precio es uno de los elementos principales que determina la conversión, cada vez más los usuarios hacen búsquedas en miles de sitios web de distintos minoristas (retailers) de un mismo producto en busca de un precio más irresistible. Esta práctica se considera una gran estrategia para atraer clientes y aumentar notablemente los beneficios, un ejemplo de ello es la plataforma de Amazon, que cambia los precios de sus productos aproximadamente cada 10 minutos (Electronico, 2014).

- **Modelo de Trueque** (intercambio): Modelo de e-Commerce en el cual los usuarios intercambian productos, normalmente suelen haber grandes descuentos (Lorenzo, 2014).

- **Modelo de Rebaja** (descuentos): Son descuentos y/o ventajas que se ofrecen para comprar artículos, experiencias o servicios en una página online a un precio menor al valor del producto. El objetivo de utilizar los descuentos, es llamar la atención de los clientes, reducir el stock de productos, reducir precios por estacionalidad y en otros casos dar a conocer la marca (Lynkoo, 2013).

- **Modelo de productos y Servicios Gratis** (promociones y clubes de fidelidad): Es una estrategia de negocio que permite a sus clientes beneficiarse ya sea a través de descuentos, regalos, y en caso de los hoteles hasta estancias gratuitas, a cambio de la fidelización en la empresa o marca. Una estrategia muy utilizada por los modelos de negocios online es la recomendación del producto o servicio a amigos o familiares a cambio de remuneración económica, regalos y descuentos irresistibles. Existen diferentes maneras de gestionar este modelo de negocio, ya sea a través de programas de puntos, programas de afiliación, pedidos sorpresas, descuentos y ofertas especiales para clientes y suscriptores, programas de fidelización (uno de los más utilizados por las empresas turísticas), entre otros (Ordoñez, 2016).

- **Modelo de negocio colaborativo:** Es un modelo de negocio revolucionario que surge a través de la necesidad de los usuarios de intercambiar bienes y servicios por un tiempo determinado (normalmente para uso inmediato), también es conocido como economía colaborativa o consumo colaborativo. Anteriormente existía en círculos muy cerrados de amigos, familiares, conocidos o personas cercanas, pero hoy en día con el crecimiento del comercio electrónico, este modelo de negocios online ha tomado una expansión

significativa a nivel mundial, arrastrando consigo un lucro importante para la economía de los países que lo promueven, un ejemplo del mismo es la plataforma de Airbnb y BlablaCar (Loentiendo.com, 2016).

El e-Commerce permite a las empresas turísticas tener una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable (Conde Pérez, 2011).

1.2.1 El surgimiento del e-Tur (Turismo electrónico)

Según TURyDES, cabe destacar un concepto surgido a medida que el comercio electrónico ha ido tomando posesión de las transacciones electrónicas como lo es el turismo electrónico (e-Tur), El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) en el sector turístico, el surgimiento del Turismo Electrónico (e-Tur) es una consecuencia natural. El e-Tur permite poner en el internet a todos los actores turísticos (hoteleros, huéspedes, instancias oficiales relacionadas con el turismo, agentes de viajes, etc.) que conforman cadenas de valor, Conde Pérez (2011) considera que: *“El e-Tur constituye una nueva forma de hacer negocios”*. Esto se puede traducir en costos mínimos para los nuevos negocios que operen online, comunicación rápida y accesibilidad global. El e-Tur posee distintos rasgos en contraste con los mercados tradicionales, como son la capacidad de ser globalmente accesible y la velocidad por la cual la información puede ser transmitida.

Siguiendo con las opiniones de Conde Pérez (2011) *“El Turismo Electrónico tiene puntos positivos y negativos”*, del lado positivo se puede destacar que: brinda pautas para mejorar el servicio a clientes, permite que el proceso de compra sea más fácil y provee costos efectivos de comunicación. Por otro lado los aspectos negativos, en términos generales, a los consumidores les lleva algún tiempo confiar completamente en las nuevas tecnologías, y muchos de ellos prefieren aún el contacto cara a cara para realizar las ventas; adicionalmente el e-Tur, puede excluir aquellos que no optan por la era digital, o bien a aquellos que no tienen acceso a Internet.

Los turoperadores y las redes de viajes de ocio también se benefician de la globalización del proceso de venta, de esta manera, se superan las fronteras geográficas y se penetra en los mercados extranjeros con lo que se alcanza a un más amplio conjunto de consumidores. En este sector, existe un gran potencial en la utilización de servicios multimedia para transportar la información gráfica y la animación sobre productos turísticos, ya que pueden incluir presentaciones interactivas, vídeos, mapas, etc.

En el caso de las agencias de viajes se está ofreciendo apoyo especializado a través de los centros de llamada (Call Centers) que permiten a los consumidores hacer preguntas específicas a un especialista sobre el producto o el destino, en vez de tener que ir a la agencia, a tratar con un empleado (a veces inexperto), lo que se representa en términos de gastos de desplazamiento y pérdida de tiempo. Las agencias también han aprovechado la transferencia de sus negocios en línea. El e-Tur facilita un mayor y mejor conocimiento

de los gustos de los clientes, lo que permite que las empresas turísticas online sean mucho más personalizadas.

1.2.2 Crecimiento del Turismo Electrónico (e-Tur)

El turismo electrónico incluye una cadena de valor en el turismo y la virtualización de todos los procesos, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector. En el nivel táctico, incluye el comercio electrónico y aplica las TIC's para maximizar la eficiencia de la empresa turística. En el mismo artículo publicado por Conde Pérez (2011), se puede señalar que el turismo electrónico se ha desarrollado principalmente por las siguientes razones:

- Por las demandas de la nueva sociedad del ocio y la tecnología, así como por el marco favorable introducido por el comercio electrónico.
- Por la necesidad de incrementar la eficiencia del sector turístico
- Por la introducción de los nuevos modelos de gestión basados en la satisfacción del cliente.

Internet ayuda a seleccionar el viaje, reservarlo y pagarlo, o prepararlo antes de llegar al destino, como complemento a los sistemas de comercialización y comunicación tradicionales. Pero el acceso a la información que ofrecen las TIC's no se acaba con internet, las agendas electrónicas (PDA) y los sistemas de navegación de los automóviles (GPS) están contribuyendo también en la forma de viajar. El turista normalmente amplía información sobre su destino: a que visitar, horarios, tarifas, mapas, clima, dónde alojarse, dónde comer, acontecimientos próximos, etc.

Conde Pérez (2011) continúa opinando que el e-Tur puede ser un medio muy eficaz para informar de muchas materias relativas a un viaje. La difusión de videos divulgativos en las páginas turísticas es otro medio de ampliar la información, ayudando al turista a evaluar lo mejor posible y por adelantado la calidad de los servicios ofrecidos. La interactividad entre el usuario y el proveedor del servicio, en este caso turístico, es fundamental para que el viajero se informe sobre los productos disponibles, al mismo tiempo que el proveedor puede entrar en contacto fácilmente con el cliente para clarificar sus necesidades o para ofrecerle nuevos productos.

La posibilidad de que el turista participe activamente en el proceso de selección entre distintas opciones, facilita que éste diseñe sus vacaciones según sus propios deseos. Actualmente muchos turistas prefieren elegir uno a uno cada elemento de su viaje, huyendo de paquetes turísticos completos, diseñando a medida los recorridos, alojamientos o transportes que se ajustan más a sus intereses. Los usuarios también se ven beneficiados de precios más bajos en comparación con los obtenidos en agencias tradicionales. En el turismo online, el cliente puede ponerse en contacto directamente con el proveedor del servicio turístico, evitando los costos de las comisiones impuestas por

minoristas y distribuidores internacionales. Actualmente el e-Tur ya se presenta para muchos como una alternativa para organizar sus vacaciones sin pasar por la agencia de viajes, lo que permite abaratar los costos y propicia el crecimiento del número de desplazamientos, en particular usando el avión.

Siguiendo con el artículo publicado por (Conde Pérez, 2011) Algunas de las características del e-Tur son:

- En la sociedad de la información en la que estamos inmerso, ésta se convierte en un valor añadido al producto que se vende, sea un billete de avión o una estancia hotelera. En el caso de una agencia de viajes sería la información para decidir con qué mayoristas se efectúa el viaje, qué alojamiento escoger, qué lugares, museos, restaurantes, etc., visitar y conocer.
- Se incrementarán las ventas por internet lo que afectará negativamente a las agencias de viajes, ya que se establece el contacto directo proveedor-cliente. Para algunos este hecho puede llevar a la desaparición de las agencias de viajes tradicionales. Pero lo que se producirá es una readaptación del negocio y, por ejemplo, la venta de billetes aéreos se sustituirá por otros productos más sofisticados (venta de programación de viajes combinados). El contacto directo del cliente con su agencia en asesoría, proporción de información y respuesta ante posibles reclamaciones, seguirá existiendo.
- La globalización tiene la ventaja de que pueden vender los productos y servicios en todo el mundo pero también incrementa la competencia, lo que afecta tanto a las agencias de viajes tradicionales como a los destinos turísticos en general.
- Serán necesarias elevadas inversiones en plataformas tecnológicas para ofrecer un servicio de calidad al cliente; este es uno de los factores que más importancia tiene a la hora de establecer el lanzamiento a la red de una determinada empresa. Además, la infraestructura tecnológica debe contar con un elevado nivel de escalabilidad para soportar el crecimiento del negocio.
- La transparencia de información permite una asimilación más fácil de las prácticas llevadas a cabo por los líderes del mercado. Este hecho, unido a la capacidad que tienen los competidores de entrar en nuevos mercados ofreciendo servicios turísticos sin tener que hacer grandes inversiones en inmuebles.
- Los costos de implementación de estos sistemas son costosos. Sin embargo, el costo marginal de dar servicio a un nuevo cliente es muy inferior al de la empresa turística tradicional. Son precisamente los bajos costos operativos los que posibilitan transformar las fuertes inversiones iniciales en rentables, una vez que se consigue un número elevado de usuarios que minimizan los costos unitarios de ofrecer este servicio.
- El turismo virtual ofrece a las empresas turísticas ya establecidas, la posibilidad de aprovechar a su clientela como base de su negocio online, al tiempo que amplía su oferta

de productos, pensando en los clientes y en la forma de hacer frente a la creciente competencia existente en este negocio.

- Otra ventaja de internet, es la eliminación de barreras geográficas, lo que ofrece la posibilidad de acceder a nuevos mercados. Internet no tiene barreras, lo que posibilita al cliente seleccionar las mejores ofertas, tanto en precios, como en servicio, existentes en un mercado globalizado.
- Asimismo, el turismo online facilita la combinación del negocio turístico con otras actividades comerciales. La creación de un portal donde la organización sirva como lazo de unión entre los clientes, es uno de los ejemplos de las nuevas oportunidades que ofrece este canal. El portal de la empresa turística puede convertirse de este modo en un vía de entrada para la realización de todo tipo de operaciones de comercio electrónico.

La importancia del turismo en el comercio electrónico es indiscutible, así como lo es internet para la industria turística, pues miles de empresas turísticas (hoteles, agencias de viajes, aerolíneas, etc.) han sabido aprovechar las ventajas que ofrece la red, y esto ha hecho que cada vez más personas consulten internet antes de iniciar un viaje, logrando posicionar a este medio como el preferido por los viajeros para planear y reservar viajes (Ceballos, 2016).

Partiendo del análisis del e-Tur según TURyDES es importante destacar cuales son los sitios web más utilizados por las empresas turísticas a la hora de realizar transacciones electrónicas para determinar sus vacaciones soñadas.

1.2.3 Páginas más utilizadas por las empresas turísticas en base al Comercio Electrónico

B. Booking.com: Ofrece servicios de reservas online, actúa como un agente intermediario entre los clientes que quieren reservar un hotel online y la entidad de servicio que ofrece las habitaciones. Se fundó en Ámsterdam en 1996 y ha pasado de ser una pequeña empresa de inicio (start-up) Holandesa a una de las mayores empresas e-Commerce de viajes de todo el mundo. Booking.com forma parte de Booking Holdings Inc., y cuenta con más de 17.000 trabajadores en 198 oficinas de 70 países de todo el mundo.

En Booking.com se conectan a los viajeros con la oferta más amplia de alojamientos, como apartamentos, casas, resorts, alojamiento y desayuno (bed & breakfast) de gestión familiar y hasta casas de hielo (iglús) y casas rurales. La web y apps de Booking.com ofrece 28.866.723 opciones de alojamiento en total, en 137.314 destinos de 228 países y territorios en todo el mundo.

Cada día se reservan más de 1.550.000 noches en nuestra plataforma. Los clientes que viajen ya sea por ocio, negocios, etc. pueden reservar de forma inmediata su alojamiento ideal, de forma fácil y rápida, sin gastos de gestión (Booking.com, 2018).

El funcionamiento de esta plataforma en cuanto a las entidades turísticas que se gestionan por la página, es de la siguiente manera: la entidad contrata el servicio con Booking, fija sus precios, datos, fotos y condiciones de pago., una vez registrado el establecimiento Booking se encarga de la publicidad y notifica las reservas que se realicen en el establecimiento (Red de colaboradores de Booking.com, 2018).

Es importante mencionar que anunciarse en Booking tiene un coste, pero que no es asumido por el cliente (el cliente solo paga el precio establecido por el establecimiento), sino por la entidad que contrata el servicio. Actualmente Booking es uno de los operadores turísticos más importantes de España, cuenta con 9 oficinas en el país y más 900 empleados, lo que lo convierte en una de las OTA`s online más usadas en el mercado español no solo por las entidades turísticas, sino también por los consumidores, que a través de esta página pueden encontrar recomendaciones de todo tipo y opiniones reales. No obstante el costo que tienen que asumir los hoteles por formar parte de una plataforma tan demandante como Booking oscila entre el 16,5% de comisión que se obtiene sobre el precio de la habitación, así como sobre el IVA que directamente acaba en hacienda y no en beneficio del hotel (NDC, 2018).



TripAdvisor: Es la plataforma turística líder en el mundo. Su nacimiento se remonta al año 1999 cuando su fundador, Stephen Kaufer y su esposa, se dieron cuenta al acudir a una agencia de viajes que la información que se ofrecía de cada lugar era muy aséptica y escasa. De esta manera, se puso en marcha lo que es hoy todo un referente mundial en el sector hostelero y turístico.

Kaufer, junto a su equipo de trabajo de siete personas, creó una compañía que ofrecía al visitante críticas de los propios negocios. Opiniones reales que los propios usuarios dejaban como reseña de su experiencia en un determinado hotel, restaurante, etc. Nace así TripAdvisor, una empresa que con sus reseñas ha logrado cambiar hasta la política de precios de muchas empresas.

Lo que empezó siendo lugar donde consultar las opiniones de los viajeros, se llegó a convertir en un comparador de la industria hostelera, llegando a competir con plataformas muy potentes. En el año 2016 TripAdvisor apostó por lo que se conoce como el Instant Booking (una opción donde los consumidores pueden realizar sus reservas dentro de la propia plataforma), esta plataforma no implica la pérdida de ventas por parte de los hoteles, ya que éstas siguen llegando vía OTA`s. Lo que sí supone es la reducción de ventas directas con las reservas realizadas desde la propia web de las empresas (NDC, 2018).

Siguiendo con el estudio realizado por la agencia de marketing digital SEM Y Adwords (NDC, 2018), explica como es el funcionamiento de TripAdvisor en cuanto a

posicionamiento y puntuaciones. El ranking que se elabora en TripAdvisor depende de una serie de algoritmos que son los que determinan la posición de cada alojamiento y/o restaurante. Gracias a este conjunto de variables se consigue mostrar una lista de recomendaciones fiables, basadas en:

1) La calidad: Ésta característica se muestra por un sistema de valoración que se muestra en forma de burbujas. Esta valoración oscila entre 1 y 5. Un establecimiento que tenga una mayor cantidad de valoraciones de 4 y 5 burbujas se clasificará por encima de aquellos que tengan puntuaciones con menos burbujas. No obstante, TripAdvisor ha querido que este dato sea aún mucho más completo que antes, por lo que ha introducido el algoritmo de la antigüedad de las valoraciones, así como la cantidad de opiniones sobre un mismo establecimiento.

2) La cantidad: La mejora del algoritmo trata a nivel estadístico la doble relación entre el aumento en la cantidad de valoraciones y la puntuación del establecimiento. A más opiniones, mayor certeza sobre la experiencia que el establecimiento puede aportar a los viajeros. De esta forma, el posicionamiento en el ranking es más justo.

3) Antigüedad de las reseñas: *“No vale lo mismo una opinión reciente que una reseña desactualizada”*. TripAdvisor entiende que una empresa turística pudo dar un buen servicio en un periodo ubicado en el pasado, pero que no tiene porqué ser el mismo en el presente. Así, la modificación del algoritmo tiene en cuenta, además de la calidad y la cantidad de puntuaciones, si estas son o no recientes, otorgando prioridad a aquellas que son más actuales que a las antiguas.

 **Expedia:** Es una agencia de viajes online creada en 1996 como una división de Microsoft. Expedia permite a sus usuarios realizar búsquedas de vuelos, reservas de hotel, alquiler de automóviles, cruceros, paquetes de vacaciones y varias atracciones y servicios a través de la World Wide Web y agentes de viajes telefónicos (los usuarios tienen la opción de hacer reservas online o por teléfono). El sitio utiliza múltiples sistemas de distribución global como Amadeus o los sistemas de reserva de Sabre para vuelos y para hoteles, como también Worldspan y Pegasus, junto con su propio sistema de reservas de hotel para sus reservaciones de tarifas a granel contratadas (Dinesh.com, 2009). En 1999, Microsoft Expedia se separó de Microsoft, quedando bajo el nombre de Expedia y en el 2005 se creó bajo la marca Expedia, Inc.

Es importante señalar que Expedia cuenta con su propio programa de fidelización y cuenta con millones de tarifas publicadas y descuento en más de 500 líneas aéreas. Un directorio de más de 120.000 hoteles en todo el mundo, con cuatro millones de habitaciones, alquiler de coches y reservas de vuelos (Expedia.inc, 2018).

 **Hotels.com:** Es una agencia de viajes del grupo Expedia, es un proveedor líder de alojamiento hotelero en todo el mundo, que ofrece servicios de reserva a través de su propia red de sitios web y centros de llamadas telefónicas (Hotels.com, 2018).

Cuenta con más de 70 sitios locales de países que abarca América del Norte, América del Sur, Europa, Oriente Medio y Asia (Turismo.org, 2009).

 **Trivago:** Es una plataforma que funciona como *comparador de precios de hoteles*, creada por alemanes con la intención de que, tras cada búsqueda y solicitud, se lograra dar con la mejor alternativa en cuanto a ofrecimientos y precio.

Este buscador de precios de hoteles y comparador existe desde el año 2005, y en la actualidad cuenta con una amplia base de datos que posee la información de más de un millón de hoteles de todo el mundo (Ágredo, 2016).



Hotusa: Es un consorcio hotelero español. Creado en 1977 en Barcelona, se ha consolidado como la mayor cadena de hoteles independientes del planeta. Tiene presencia en todo el mundo con más de 2.500 establecimientos asociados y unos 150 de propiedad.

Su negocio se divide en dos grandes áreas: la división hotelera, que engloba la explotación de hoteles tanto de propiedad como en arrendamiento, y la parte turística, que se encarga de prestar servicios y asesoramiento a las empresas del sector. Los establecimientos del grupo operan bajo las marcas de Eurostars Hotels y Exe Hotels. Una de las últimas compras del consorcio es el Sheraton Mirasierra de Madrid, ahora rebautizado como Eurostars Suites Mirasierra (Femmine, 2016).



Airbnb: Es una plataforma de negocios online que pone en contacto a personas que quieren ofrecer sus viviendas en alquiler, con huéspedes que necesitan alojamientos temporales (un breve tiempo). Considerado como un modelo de negocio colaborativo, necesita varias partes para funcionar: El o los propietarios de la/s vivienda/s (anfitriones), los huéspedes y como mediador Airbnb (quien los pone en contacto a través de su plataforma de internet). Y partiendo de esa relación de las tres partes antes mencionadas surge una cuarta: la comunidad de usuarios de Airbnb, que intercambian información sobre las experiencias que han tenido, compartiendo opiniones, críticas y consejos (Loentiendo.com, 2017).

1.3 Importancia de las redes sociales y el comercio electrónico en el turismo

La importancia y la necesidad de la utilización del Comercio Electrónico en la industria turística ayuda a mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico. De igual manera puede ayudar a mejorar los procesos de gestión y control en la toma de decisiones.

El Comercio electrónico ofrece a las empresas situadas en países en desarrollo la posibilidad de realizar negocios a escala internacional. Además de las implicaciones económicas del e-Commerce, éste puede contribuir a cambios sociales y culturales, que quizás sean más evidentes en el futuro, a medida que este tipo de transacciones comerciales se generalicen y reduzcan las barreras existentes, fundamentalmente asociadas con la seguridad y protección de datos.

El e-Commerce permite a las empresas turísticas tener una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable. Además de que ofrece oportunidades para la investigación y desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y alcanzar así una ventaja competitiva a través de la diferenciación. También pueden ayudar a la reducción de los costes de operación y comunicación a través de la: disminución de la plantilla de personal administrativo, reducción del número de comunicaciones personales o telefónicas, autorización a los usuarios para acceder a toda la información que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas (Conde Pérez, 2011).

Cabe destacar que no solo el comercio electrónico proporciona beneficios a la gestión administrativa de las empresas turísticas o a su reputación online. Es importante señalar el papel que juegan las redes sociales en el sector turístico y el poder que tienen en combinación al e-commerce en cuanto a ganancias y posicionamiento.

La relación entre las redes sociales y el e-commerce es imprescindible. Según un estudio realizado en el 2013, el 49% de los compradores online españoles utilizan las redes sociales para informarse antes de adquirir un producto o servicio (TLG Commerce, 2013).

En el 2017 otro estudio realizado por TrustYou nos proporciona datos interesantes:

El 91% de los viajeros recurren a los buscadores cuando desean encontrar alojamiento (El 81% en Google como fuente de inspiración). El 77% de los viajeros buscan palabras claves relacionadas con el alojamiento y el destino. El 57% buscan hoteles, el 49% buscan sobre el destino y el 31% una combinación de ambos, ocupando Facebook el tercer lugar como fuente de inspiración para viajeros (Cajal, 2017).

En el artículo de TLG Commerce (2013), su blog de comercio electrónico, destaca los puntos más interesantes sobre la importancia que existe entre la relación de las redes

sociales y el e-Commerce. En el siguiente contenido se pueden enumerar algunos de los aportes que pueden generar las redes sociales como comercio electrónico:

- **Generar tráfico hacia tu tienda virtual o página web**

Es el objetivo más básico del marketing en redes sociales. Adquirir visibilidad, compartir contenido útil, y despertar el interés de los usuarios es imprescindible para generar visitas hacia tu página. Un tráfico que luego debes intentar convertir en ventas para tu empresa.

- **Construir tu imagen de marca**

El simple hecho de tener presencia en las redes sociales puede ser positivo para tu imagen de marca (Branding); a los clientes les gusta saber dónde compran. Pero no conviene abrir perfiles en todas las redes sociales si no los actualizas a menudo. *“Una página de Facebook o un perfil en Twitter “abandonados” dan una mala imagen”*

- **Establecer canales de comunicación con los clientes**

Publicar solamente información, ofertas o promociones de la empresa en las redes sociales no es una buena estrategia. Hay que pedirle opinión al cliente, invitarles a participar en concursos y sorteos, responder a sus consultas, etc. Sólo así se conseguirá crear lazos y fidelizar a los seguidores para que opinen bien sobre el producto o servicio entre sus contactos.

- **Monitorizar tu reputación online**

Estar en las redes sociales también te permitirá detectar y reaccionar rápidamente en caso de que un cliente insatisfecho decida empezar a criticar la empresa. En ese caso, lo mejor es intentar aclarar lo sucedido y ofrecer soluciones, no caer en la confrontación.

- **Socializar en el proceso de compra**

Aprovecha los recursos que las redes sociales te ofrecen para que los usuarios opinen sobre tu empresa, productos o servicios, compartan ofertas y promociones y recomienden tu tienda online a otros usuarios, etc., incrementarás las ventas y lograrás que los propios usuarios te promocionen. En las redes sociales, *“un cliente satisfecho es un valioso prescriptor”*.

- **Vender a través de las redes sociales**

Debido a la estrecha relación entre las redes sociales y el e-Commerce, era inevitable que surgieran herramientas para vender directamente desde estas páginas con soluciones tipo F-Commerce². Eso sí, te aconsejamos que nunca reemplaces tu tienda online por la solución de comercio electrónico de una red social. Estos canales de venta resultan muy útiles, pero tener una propia tienda online es independencia para los negocio.

F-Commerce²: Nace de la fusión del Comercio Electrónico (e-Commerce) y el Comercio Social (s-Commerce), y es un tipo de comercio que se basa en la venta electrónica a través de Facebook (Díaz, 2013).

2. Empresas turísticas en España (Conceptos y su relación con la ciudad de Cartagena)

2.1 Conceptos y tipos de empresas turísticas

Las empresas turísticas o también conocidas como empresas de turismo, brindan los servicios necesarios para los clientes que requieren viajar por necesidad o por diversión, a los que se les denomina turistas (QuimiNet.com, 2012).

Los turistas solicitan los servicios de una empresa de turismo cuando: salen a vacacionar, viajan motivados para la educación y formación, asisten a viajes de negocios, congresos, entre otros.

La empresa de turismo se conforma a su vez por otras compañías que complementan sus servicios, como son:

- Empresas de alojamiento: hoteles, turismo rural, camping, tiempo compartido.
- Empresas distribuidoras, agencias de viajes, tours operadores, entre otros.
- Empresas de transporte y auxiliares: compañías aéreas, marítimas y terrestres.
- Empresas de esparcimiento, recreo y cultura: museos, parques temáticos, casinos, deportivos, campos de golf, balnearios, entre otros.
- Empresas de servicios financieros y seguros especializados en el sector turístico.
- Empresas comerciales y auxiliares, dedicadas a la producción o comercialización de bienes que van dirigidos al turista.
- Restauración: cafeterías, restaurantes, comida rápida, catering, entre otros.

Basándonos en la definición de lo que son empresas turísticas, pasamos a numerar y explicar en qué consisten las principales, que funcionan en España y a su vez en la ciudad de Cartagena:

- 1) **Hoteles:** Son establecimientos dedicados al alojamiento de huéspedes o viajeros de manera temporal. Los servicios básicos que ofrecen los hoteles van desde una cama, armario y baño, hasta estar equipados con todo tipo de lujos y comodidades dentro del mismo, como pueden ser jacuzzis, televisores, refrigeradores, mobiliarios y todo tipo de servicios alimenticios, etc. Es importante señalar que los hoteles se clasifican por estrellas (entre 1 a 5 estrellas), siendo así que un hotel de 5 estrellas ofrezca el máximo confort a diferencia de un hotel de 1 estrella que solo ofrece un servicio básico de estancia (Merino J. P., 2009).
- 2) **Hostales y pensiones:** Los Hostales, para ser considerados hostales deben tener un mínimo de 10 habitaciones y 20 plazas. Son establecimientos de alojamiento que no cumplen los requisitos para ser un hotel y que se ubican en uno o varios pisos correlativos y comunicados entre sí por escaleras internas de uso exclusivo, dentro de un mismo edificio. Los hostales se clasifican entre 1 y 3 estrellas, con diferentes exigencias (Ruralka Hoteles, 2018).

La diferencia entre pensión y hostel es prácticamente mínima, siendo la pensión tomada como menor en calidad, careciendo de los requisitos que posee un hostel, que es mejor valorado, ya que este último posee mayor número de habitaciones, baños privados y otros servicios de mejor nivel (Don hotel, 2015).

- 3) Agencias de viajes:** Es una empresa que sirve de intermediaria entre los clientes y determinados proveedores de empresas turísticas, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, etc. Normalmente ofrecen paquetes de viajes a un precio relativamente menor al que ofrecen los proveedores directamente. En las agencias de viajes se pueden contratar paquetes turísticos con todo incluido, hasta solo un billete aéreo o alojamiento de hotel. Es decir, las agencias de viajes no solamente venderá el ticket de avión correspondiente sino que ofrece un servicio mucho más completo e integral que incluye hotelería, tickets de medios de transporte urbano, rentado de automóviles, es decir simplifican al cliente tramites con empresas extranjeras, en especial si se tratan de viajes a larga distancia o de un país a otro.

El mercado de agencias de viajes es variado y por tanto, nos podremos encontrar con tres tipos de agencias de viajes: **operadoras** (organizan los viajes contratando directamente con los operadores de los servicios), **mayoristas** (ofrecen y distribuyen productos turísticos por intermedio de agencias minoristas, generalmente no son contratadas por el consumidor final y suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas) y **minoristas** (las que directamente venden sus servicios al consumidor final) (Ucha, 2010).

- 4) Cruceros:** El término se asocia con la noción del viaje recreativo que se realiza en embarcaciones de lujo con atenciones personalizadas y servicios exclusivos donde se ofrecen distintas escalas o rutas. Cabe destacar que algunos de los barcos tienen un gran tamaño y cuentan con comodidades propias, como un centro comercial, o más bien como un pequeño barrio flotante (Gardey, 2014).
- 5) Restaurantes:** Es un comercio especializado en el servicio de comidas y bebidas para consumo en el establecimiento, dicho consumo debe ser pagado por el cliente (denominado comensal) (Julián Pérez Porto y María Merino, 2016).

En la actualidad existe una gran cantidad de restaurantes diferentes, que ofrecen distintos servicios y especialidades. De acuerdo al tipo de cocina que sirven, puede hablarse de restaurantes chinos, restaurantes italianos, restaurantes mexicanos, etc.

La lista de tipos de restaurantes es amplísima, destacando especialmente las siguientes clasificaciones: *Según la clase de comida que se sirve*, están los vegetarianos y macrobióticas, los de carnes, los de aves o los de pescados y mariscos. Y *según los servicios* nos encontramos con restaurantes a la carta, restaurantes de menú, restaurantes de autoservicio (también llamados buffet o tenedor libre), que son aquellos establecimientos que ponen los platos ya preparados a disposición de las personas para que éstas se sirvan. En los restaurantes tradicionales, en cambio, el cliente le pide a un camarero o mozo el plato que desea consumir y luego espera en la mesa que lo sirvan.

También existen los restaurantes de comida para llevar o comida rápida, que realizan envíos a domicilio (Delivery). En este caso, la persona compra la comida y/o la bebida en el local pero luego la consume en su hogar.

Siguiendo con Julián Pérez Porto y María Merino (2016), los restaurantes se clasifican por tenedores en base a su categoría y precio:

- ✓
5 tenedores, Estos son los restaurantes de lujo, que suelen contar con servicio personalizado y atento, comedor con decoración y ambiente exquisito, amplia carta con productos de máxima calidad, profesionales debidamente uniformados de manera impecable.
 - ✓
4 tenedores, son los de primera clase. Se diferencian de los anteriores tanto por su carta más limitada como por las variedades de tiempos de servicio que incluyen.
 - ✓
3 tenedores, restaurantes de segunda clase, suelen ser de tipo turístico y tendrán una capacidad más restringida en cuanto a espacio se refiere. No tienen más de seis tiempos de (entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos, pastas, pescados, carnes y postres).
 - ✓
2 tenedores, también llamados de tercera clase. Tienen mobiliario y decoración sencilla, como también lo será el vestuario de los trabajadores.
 - ✓
1 tenedor, Los restaurantes enmarcados en esta categoría cuentan con una carta sencilla y se identifican por poseer lo que son platillos en tres tiempos: sopas, guisados o especialidades y postres de la casa o fruta.
- 6) Bares:** Según la RAE (Real Academia Española) un bar es un local donde se sirven bebidas que suelen tomarse de pie al lado de la barra. Actualmente un bar es considerado como un lugar destinado a la diversión, interacción social y encuentros. Normalmente suelen estar ambientados con buena música y una grata decoración que hacen sentir al cliente totalmente a gusto.

Tras el crecimiento de esta tendencia, ha surgido una gran clasificación de bares, siendo España uno de los países más populares en este modelo de negocio. Existen tipos de bares, las cuales serán enumeradas algunos existentes en la región de Murcia según (Originalmusic.es, 2017).

- **Bar de tapas:** Es un bar típico de España, donde se sirve una tapa (La tapa es un aperitivo que se ha convertido en seña de identidad nacional, ofreciendo infinidad de especialidades gastronómicas típicas de cada zona), acompañando a la bebida, ya sea con o sin alcohol.
- **Bar de vinos:** local sofisticado en los que se sirve una gran selección de vinos en copas, un lugar sumamente ideal para los amantes al vino.

- **Bar tradicional:** Es un local regularmente pequeño y poco sofisticado, pero con un ambiente muy agradable donde puede acudir cualquier tipo de público. Suelen tener una barra larga y ofrecen servicios de mesa, donde puedes encontrar servicios de desayuno, comida y cena.
- **Chiringuitos de playa:** Es uno de los tipos de bares situados cerca de la playa, donde se sirven bebidas frías, helados y comidas, mientras los clientes disfrutan del sol, el mar y la arena. Normalmente estos establecimientos tienen éxito en verano y suelen ser pequeños quioscos en la playa y otros debido a su éxito, muchos más preparados llegan a considerarse auténticos restaurantes.
- **Bar terraza:** Unos de los más demandados por los clientes que prefieren tomar algo al aire libre, por lo que es muy común que en verano muchos bares coloquen mesas en las afueras de los locales. Los camareros sirven la comida y la bebida al cliente fuera del establecimiento o en las terrazas.
- **PUB:** Bares destinados al ocio nocturno, donde la música es su principal atractivo, mientras el cliente disfruta de una copa.
- **Bar de piscina:** Típicos de las zonas tropicales de turismo y suelen estar integrados dentro de un hotel. Se caracterizan por estar ubicados dentro de la piscina o cerca y solo sirven bebidas.
- **Lobby bar o bar de hotel:** Es un bar ubicado dentro del vestíbulo de un hotel y suele tener un salón grande con sillones y mesas para sentarse. Normalmente tienen un ambiente acogedor y agradable para recepción de los clientes.
- **Bar café o cafeterías:** Especializado en servir desayunos y meriendas principalmente y muy rara vez abren en las noches. Posee un ambiente agradable y música suave solo para ambientar y que el cliente pueda hablar y relajarse.
- **Tabernas:** Son lugares públicos de origen popular, donde se sirven bebidas y comidas. Suelen tener un estilo rústico conectado con el tipo de cultura popular que les caracterice.
- **Cantinas:** Puede ser un tipo de bar distinto según el país en el que se encuentre. En España por lo general es un tipo de bar que generalmente se especializa en vinos.
- **Bar de cocteles:** Son bares especializados en cocteles, que ofrecen una gran variedad de bebidas y licores con o sin alcohol, tanto nacional como internacional.
- **Bar restaurante:** Un establecimiento donde se sirven bebidas y comidas y suelen tener un salón comedor, dejando la zona de la barra principalmente para tomar un aperitivo antes de que sirvan la comida o cena.
- **Bar temático:** Están ambientados con una temática en concreto, como puede ser deporte, cine, música, gastronomía, etc. La decoración de estos bares suele estar vinculada a los gustos, hobbies, juegos o modas, que transportan al cliente a un espacio diferente.
- **Lounge bar o piano bar:** Es un tipo de bar donde la música y la estética juegan un importante papel, ya que pretenden ofrecer al cliente una experiencia sensorial a través de las percepciones visuales, auditivas y cromáticas. Por lo general predomina la música estilo lounge, como el jazz, chillout y pianista en vivo, etc.

- 7) **Aeropuertos:** Es una estación o terminal situada en un terreno llano que cuenta con pistas, instalaciones y servicios destinados al tráfico de aviones. (Gardey, 2013).

2.2 Ciudad de Cartagena

Partiendo de las definiciones, se puede tener una idea más amplia de, en qué consisten las empresas turísticas y su función. Es por tanto que basados en que este es un estudio realizado en la ciudad de Cartagena, región de Murcia (España), es importante detenernos un momento a conocer la ciudad y lo que ofrece como destino turístico.

Una revista lanzada cada año por el Ayuntamiento de Cartagena (Cartagena ciudad de Tesoros), nos da a conocer una interesante historia del patrimonio y valor con la que cuenta la ciudad de Cartagena y nos explica cómo fue levantada la ciudad desde su fundación.

Cartagena es un municipio perteneciente a la Región de Murcia, situado en la costa del mar mediterráneo en la parte sur de España. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), cuenta con una población de 214.177 habitantes en el año 2017, con una distribución territorial de 558.08 km².

La ciudad de Cartagena fue fundada con el nombre de Quart Hafast, hacia el año 227 a.C. por el General Cartaginés Asdrúbal sobre Mastia, un núcleo de población que conocemos a través de la “Ora Marítima”, un periplo de navegación escrito por el romano Rufo Festo Avieno en el siglo IV a.C. Se mantuvo bajo el poder cartaginés hasta el año 209 a.C. cuando fue conquistada en el transcurso de la segunda guerra Púnica por el romano Publio Cornelio Escipión. La ciudad vivió sus mayores momentos de esplendor durante la dominación romana entre finales del siglo III a.C. y los comienzos del II d.C. En el año 44 a.C. recibió el título de colonia bajo la denominación de Colonia Erbs lulia Nova Carthago.

La importancia de la ciudad se basó, junto a la riqueza minera, en su privilegiado emplazamiento y la singularidad de su topografía, rodeada de colinas y con una laguna o mar interior al norte (El Almarjal) que permitían su fácil defensa.

Cartagena recobró su antigua importancia en el siglo XVIII cuando, a raíz de su elección en 1728 como capital del Departamento Marítimo del Mediterráneo y la construcción del Arsenal y de los castillos y cuarteles previstos en el plan de fortificación de la ciudad, se alcanza una gran actividad constructiva y mercantil que atrajo hacia ella a grandes contingentes de población, pasando ésta en un corto espacio de tiempo de 10.000 a 50.000 habitantes.

En la década de los años cincuenta, Cartagena conoció una nueva etapa de auge debido a la implantación de numerosas industrias en el Valle de Escombraras. Una situación que se mantuvo hasta comienzos de los años noventa. A partir de entonces, y tras superar la

crisis industrial de dicha década, Cartagena comenzó a mirar a su pasado para convertirlo en uno de sus principales atractivos. Así, la ciudad ha entrado en el siglo XXI con su rico patrimonio histórico, artístico y arqueológico recuperado (Ayuntamiento de Cartagena, 2018).

2.2.1 Como destino turístico

Según la Concejalía de Turismo de Cartagena en su página web se describe la ciudad de la siguiente manera: La **ciudad de Cartagena**, se encuentra sobre cinco pequeñas colinas denominadas: Monte de la Concepción, Cerro del Molinete, Monte de San José, Monte Sacro y Cerro Despeñaperros. Es una ciudad portuaria abierta al Mar Mediterráneo a través de una amplia bahía. El puerto de Cartagena posee en la actualidad dos dársenas. Por un lado, la de Escombreras, donde se ubican diferentes industrias, y por otro, la de la propia ciudad. Entre ambas se sitúa la más cercana de nuestras playas, Cala Cortina.

El puerto natural de Cartagena, queda delimitado por la isla de Escombreras (a levante) y el cerro de La Torrosa (a poniente). Su entrada está vigilada por una serie de castillos y baterías de costa construidos en los siglos XVIII y XIX. En sus entornos naturales se pueden visitar sus dos zonas protegidas: hacia el oeste, las playas de Cabo Tiñoso, entre las que se encuentra la playa de El Portús y hacia el este las playas que se ubican en el parque regional de Calblanque y Cala Reona (Cartagena ciudad de Tesoros, 2018).

Por su parte Cartagena Puerto de Culturas en su blog indica que, debido a los grandes atractivos que posee la ciudad de Cartagena se toma la iniciativa de crear esta institución (Cartagena Puerto de Culturas), la marca turística de la ciudad, fruto del desarrollo de un ambicioso plan de actuaciones concluidas en el estudio sobre el producto cultural en el núcleo histórico de Cartagena.

Esta iniciativa surge con la intención de priorizar las inversiones que redunden en la mejora del entorno urbano, fomentar la puesta en valor de los recursos patrimoniales, posicionar la imagen de Cartagena en el mercado del turismo cultural, desarrollar un tejido empresarial ligado a la prestación de servicios turísticos y culturales y establecer un entorno sostenible de gestión de los recursos turísticos y culturales puestos en valor.

Para la ejecución de dichas actuaciones la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y el Ayuntamiento de Cartagena promovieron en 2001 la creación del Consorcio y la Sociedad Cartagena Puerto de Culturas, de los que formaban parte además la Cámara de Comercio, Confederación de Empresarios (COEC), Autoridad Portuaria y Universidad Politécnica (UPCT). En 2011 la Comunidad Autónoma salió del consorcio quedando el resto de instituciones miembros a lo largo de estos años se ha realizado la recuperación del patrimonio, infraestructuras, señalización accesos y transportes turísticos a través de

actuaciones arqueológicas, arquitectónicas y museográficas, lo que ha dado lugar a un producto turístico-cultural de la ciudad en el que el turista es el principal protagonista y con el cual se pueden visitar: Muralla Púnica, Castillo de la Concepción, Casa de la Fortuna, Augusteum, Barrio del Foro Romano, Fuerte de Navidad, Museo-Refugio de la Guerra Civil, Museo del Teatro Romano, Ascensor Panorámico, Bus y Barco Turístico (Cartagena Puerto de Culturas, 2018).

Es por tanto que una vez se crea Cartagena Puerto de Culturas y se empieza a trabajar con la reestructuración y mejora de la ciudad, Cartagena no solo es vista como historia y cultura, sino que también empieza a ofrecer una variedad de atractivos turísticos, donde el turista tiene la oportunidad de aprovechar cada minuto de estadía en la ciudad, es decir actualmente Cartagena posee tesoros nacionales que pueden ser vistos desde distintas perspectivas como: *Cartagena arqueológica*, *Cartagena barroca y neoclásica*, *Cartagena modernista y ecléctica*, *Cartagena contemporánea*, *Cartagena de fiestas y compras*, *Cartagena gastronómica* y más.

2.2.2 Empresas Turísticas en Cartagena

Debido a la gran importancia que posee la ciudad de Cartagena como destino turístico de la región de Murcia, existen un gran número de empresas turísticas, tales como: Agencias de Viajes, Hoteles, Bares, Restaurantes y un Puerto para la entrada de cruceros. También se encuentra a 45 minutos del centro de Cartagena, el Aeropuerto de San Javier, permitiendo que la ciudad sea más accesible. El aeropuerto de Murcia-San Javier se encuentra situado en la ribera norte del Mar Menor, en la zona de Santiago de la Ribera, perteneciente al municipio de San Javier (Spain.info, 2018).

En esta sección serán numeradas las principales empresas turísticas que funcionan en la ciudad de Cartagena, datos que han sido confirmados a través de TripAdvisor y su ranking de hoteles de la ciudad y Google Map por medio de búsqueda y localización.

Actualmente en Cartagena ciudad existen 12 hoteles, la cual 9 de ellos han liderado los primeros lugares por años tanto en TripAdvisor, como en popularidad, entre los que podemos mencionar:

- ❖ **Hotel NH Cartagena**, hotel de 4 estrellas que actualmente ocupa la primera posición y mejor ranking en TripAdvisor en cuanto a calidad-precio.
- ❖ **B&B Hotel Cartagena Cartagonova**, un hotel de 4 estrellas que ocupa la posición número dos en calidad-precio de TripAdvisor.
- ❖ **NH Campo Cartagena**, un hotel de 3 estrellas que posee el número tres en posicionamiento calidad-precio en TripAdvisor.

- ❖ **Hotel Los Habaneros**, un hotel de 3 estrellas que actualmente ocupa la cuarta posición en cuanto a calidad-precio en TripAdvisor.
- ❖ **Sercotel Carlos III**, hotel de 3 estrellas que ocupa la quinta posición en el ranking de calidad-precio en TripAdvisor.
- ❖ **Sercotel Alfonso XIII**, Es un hotel de 4 estrellas y actualmente ocupa la sexta posición en el ranking de calidad-precio en TripAdvisor.
- ❖ **Hotel Manolo**, un hotel de 3 estrellas que actualmente ha logrado posicionarse en el séptimo lugar, en el ranking de calidad-precio de TripAdvisor.
- ❖ **Hotel Posadas de España Cartagena**, posee 3 estrellas y ocupa la octava posición en TripAdvisor en cuanto al ranking de calidad-precio.
- ❖ **Hotel Cartagenera**, es un pequeño hotel ubicado en pleno centro de la ciudad con una categoría muy inferior de solo 2 estrellas.

En cuanto a hostales y pensiones, se pueden mencionar: **Balcones Azules y Hotel la Posada**, ambos de 2 estrellas, liderando la posición 1 y 2 respectivamente en cuanto a calidad-precio de los 5 hostales y pensiones existentes en el ranking de TripAdvisor. También se pueden mencionar el Hostal Manolo II y Pensión la Purísima (TripAdvisor, 2018).

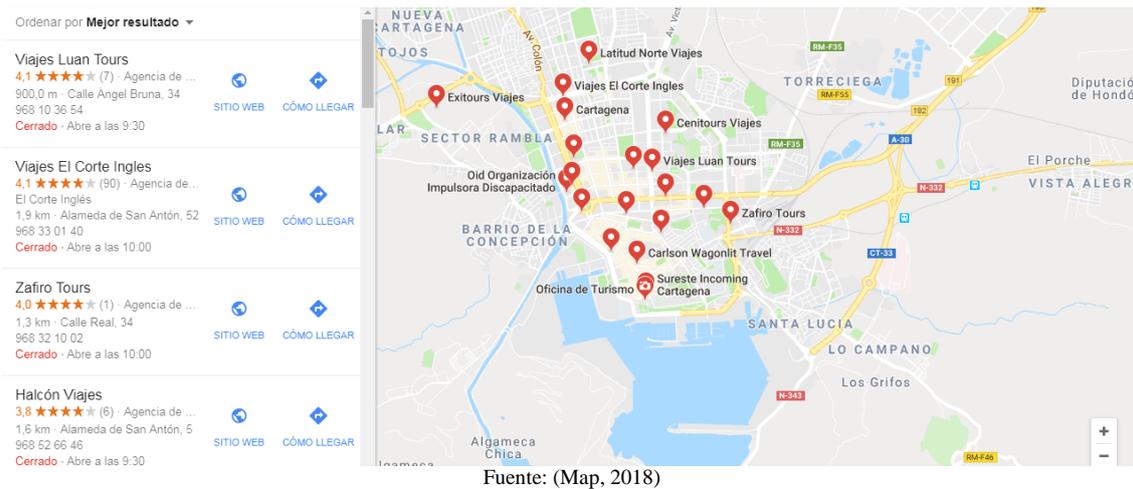
Es importante mencionar que el posicionamiento actual en el ranking de calidad-precio de TripAdvisor que poseen los hoteles mencionados, puede variar a medida que la puntuación o calificación aumente o disminuya, tanto del establecimiento mismo, como de la competencia.

Siguiendo con la línea de empresas turísticas es importante destacar la gran cantidad de bares y restaurantes que existen en la ciudad de Cartagena, principalmente en el centro de la ciudad, entre los que se pueden numerar los siguientes restaurantes que ocupan las primeras posiciones en TripAdvisor de 338 establecimientos que forman parte del ranking de visitas y comentarios en la página, como son: **La Catedral, Magoga, La Tagliatella, La Marquesita, El Revellin, el Barrio de San Roque, Restaurante los Habaneros, Cibus Gastro Bar, El Trovador, D'Almansa, Teatro Romano**, entre otros (TripAdvisor, 2018).

De igual forma no pasan por altos los bares y centros de tapeo más populares de la zona: **La Uva Jumillana, El Tranvía, Bodega La Fuente, el Soldadito de Plomo, El Purgatorio, Nuestro Secreto, Las Termas del Pincho, Tambalache, Nuestra Tradición, El Barril del Tapeo, Ándale, La Taranta, La Bodeguilla, La Mejillonera, La Tartana**, entre otros (TripAdvisor, 2018).

Otras empresas turísticas que es importante mencionar son las agencias de viajes principales de la zona: **Viajes Luan Tours, Viajes El Corte Ingles, Zafiro Tours, Halcón Viajes, Viajes Kenya Travel, Viajes Ortuño, Nautalia Viajes y Neon Tours**, etc., (imagen 1) (Map, 2018).

Imagen 1- Agencias de viajes existentes en Cartagena



Finalmente pero no menos importante de mencionar en esta lista de empresas turísticas que funcionan en la ciudad, es el **Puerto de Cartagena**, la cual contiene un Consorcio mencionado anteriormente (Cartagena Puerto de Culturas), que está integrado por el Ayuntamiento de Cartagena, la Autoridad Portuaria de Cartagena, la Confederación de Empresarios de Cartagena, la Cámara de Comercio de Cartagena y la Universidad Politécnica. El proyecto trabaja para aumentar el potencial turístico de la ciudad, con la puesta en valor de la completa oferta de que dispone el visitante que llega a la ciudad. Es la oportunidad para que Cartagena se convierta en un destino turístico excepcional, un espacio temático preparado para dar a conocer a sus visitantes la valiosa oferta cultural que posee Cartagena (Autoridad Portuaria de Cartagena, 2018).

Los planes de desarrollo a medio y largo plazo de la Autoridad Portuaria de Cartagena pasan por seguir potenciando el tráfico de cruceros, realizando las inversiones y las gestiones comerciales necesarias para ello. El objetivo principal en este sentido es conseguir que el puerto de Cartagena se convierta en puerto de inicio o final de viaje para los cruceristas, así como de interporting. También se continuará promoviendo la integración de la zona portuaria contigua a la ciudad con los espacios urbanos dedicados al esparcimiento y uso de los ciudadanos y turistas que lleguen al puerto de Cartagena (Autoridad Portuaria de Cartagena, 2016).

3. Análisis de las Incidencias de las Redes Sociales y Comercio Electrónico en Empresas Turísticas de Cartagena

Un blog publicado en SocieTIC (sociedad y tecnología) por Alcocer (2014) sobre el comercio electrónico y la influencia de los comentarios en las ventas online, indica que los usuarios de internet son el mayor activo de todo el entorno online, capaces de influenciar hasta límites insospechados los aspectos buenos y malos y lograr que otros usuarios compren o no en una web. Y todo a través de algo tan simple y sencillo como son los comentarios en el sitio y el momento adecuado. Muchas de las estrategias de marketing online realizadas por las empresas, buscan la interacción y la recomendación en primer orden. *“A fin de cuentas, si se consigue un marketing de recomendación o boca a boca, óptimo, es significativamente más fácil conseguir ventas”*.

Es más que obvio, que detrás de toda estrategia de marketing, red social, buscador o empresas, están las personas. *“Siempre son personas hablando con personas”*, continúa exponiendo Alcocer, por lo que toda estrategia en internet tiene que orientarse al usuario y actuar en consecuencia. Si este busca comentarios e influencias de otros, sobre un producto, quizás sería conveniente pensar en habilitar un sistema de valoraciones y/o recomendaciones en las páginas web.

Pero no todo es posicionamiento, si bien al final la visibilidad es lo que cuenta. A nivel de redes sociales, cualquier Social Media Manager busca en sus estrategias de marketing online conseguir un nivel de interacción alto con los usuarios. Precisamente porque las redes sociales no son un lugar para hacer venta directa, sino para influenciar a los clientes y seguidores hacia los productos de la marca, siempre de forma sutil, pero efectiva. Determinados sectores como el turismo o la hostelería tienen la suerte de poder contar con estos elementos como parte crítica de su política comercial online (Alcocer, 2014).

Es por tanto que en este estudio basado en las incidencias del comercio electrónico y las redes sociales en empresas turísticas de Cartagena, se han tomado como muestra 4 empresas del sector, específicamente hoteles de la ciudad de Cartagena para visualizar el manejo de sus redes sociales, páginas web y monitoreo de reservas durante un periodo de tiempo determinado, entre Mayo y Agosto del 2018 (temporada considerada alta) en los países europeos, para así tener una idea de cómo funcionan estas empresas de la zona y el impacto que causa internet actualmente en las empresas de éste sector.

En el análisis de cada hotel, se tomarán en cuenta la cantidad de comentarios, movimientos en sus páginas web y redes sociales, que se generaron en el periodo ya estipulado, como de igual forma las páginas de internet más utilizadas a la hora del usuario realizar sus reservas y postear sus comentarios. Es importante destacar que las empresas utilizadas en este estudio poseen un gran posicionamiento y puntuación en páginas como Booking, TripAdvisor, Google, etc. y por políticas de seguridad de las

empresas los nombres serán reservados, siendo tratados por codificación de: Hotel A, B, C y D.

Casos de estudio:

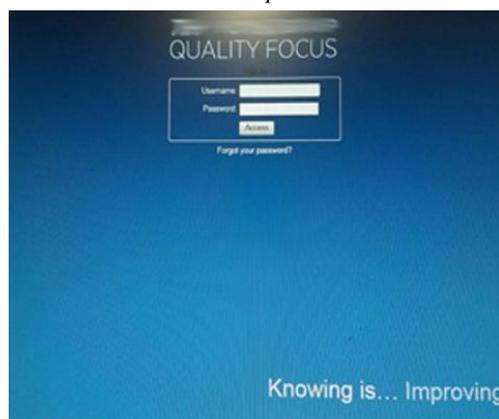
1) Hotel A:

Es un hotel de 4 estrellas perteneciente a una cadena hotelera muy reconocida en España, ubicado en la ciudad de Cartagena, estratégicamente localizado y conectado con el centro de la ciudad, cuenta con un total de 100 habitaciones y funcionan los departamentos de recepción, ama de llaves, dirección, cocina, bar y restaurante y mantenimiento.

El hotel utiliza SAP, como sistema operativo y de reservas en el departamento de recepción. Es un sistema muy moderno e inteligente que permite filtrar las reservas por categorías de reservas, tipo y hasta el medio que utiliza el cliente para reservar, por ejemplo si ha sido por internet, teléfono, directo o agencias de viajes.

Para medir su puntuación y reputación online, el hotel utiliza una página propia de la cadena llamada **Quality focus** (imagen 2), la cual es una herramienta que funciona para medir la agregación de comentarios y valoraciones de clientes y usuarios en la web. Este sistema tiene la capacidad de gestionar todas las opiniones que se publiquen en internet, ya sea en páginas como TripAdvisor, Google, Booking, Expedia, Hoteles.com, etc. (imagen 3), que hagan referencia o mención al hotel. Y de igual forma puede medir la puntuación de la competencia. En pocas palabras Quality focus es el medidor de calidad de la cadena.

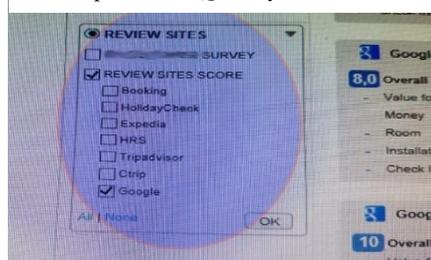
Imagen 2-Portal de la página de reputación online utilizada por el hotel A



Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

Para gestionar la página web y redes sociales del hotel existe un departamento de comunicación, la cual al ser cadena no funciona directamente en el hotel, sino que posee su sede central en Madrid. Este departamento gestiona las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, etc. aunque es importante destacar, que este hotel A en Cartagena solo utiliza la página de Facebook como red social activa.

Imagen 3- Sitios web de acceso en el portal de Quality Focus



Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

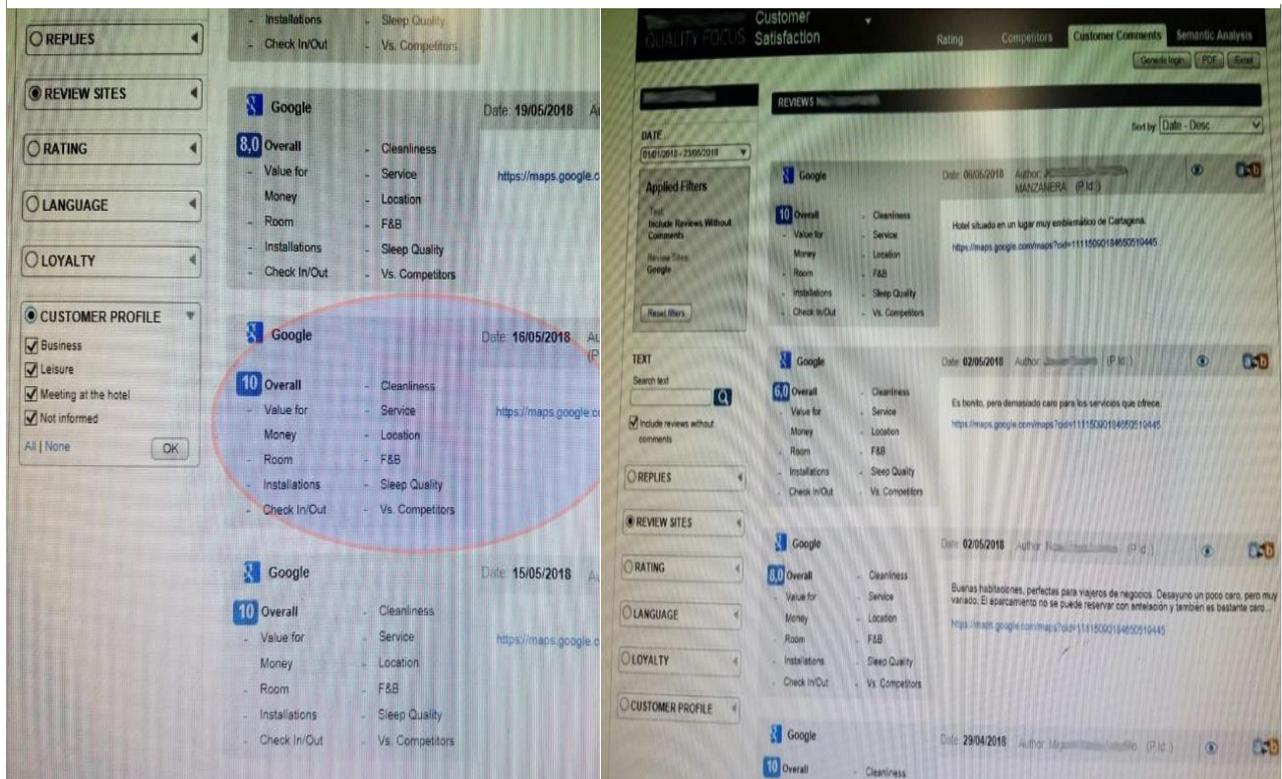
En cuanto a los comentarios que entran por páginas como Booking, TripAdvisor, Google, Expedia, Hoteles.com, etc., son contestados directamente por el director del hotel y en caso de su ausencia por el jefe de recepción.

Aunque por la página de Quality focus pueden ser contestados todos los comentarios que entran al hotel, por cualquier página habilitada, cada OTA´s exige que sus comentarios sean contestados por su propia plataforma, en especial Booking y TripAdvisor.

Otro método utilizado por la cadena hotelera para medir su ranking y puntuaciones es a través de encuestas de satisfacción que son enviadas por medio de la plataforma Quality focus una vez termina la estancia del cliente en el hotel, independientemente de las puntuaciones que se generan a través de las páginas o redes sociales. Este cuestionario es enviado por email a los usuarios y medido específicamente por el departamento de calidad de la cadena y ninguno de los directivos del hotel tienen acceso a su manipulación o control.

Una vez el cliente postea su comentario en la página que desee comentar y hace mención al hotel, ya sea a través de hashtag (#) o nombre específico del hotel, Quality focus filtra el comentario, dejando ver el perfil del cliente, fecha de publicación, puntuación dada, comentario realizado y habilita el cuadro de contestación de comentario por parte de la empresa, entre otras opciones (imagen 4).

Imagen 4- Perfil del cliente y panel de contestación de comentarios en QF



Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

El movimiento de las páginas web y redes sociales del hotel A durante la temporada de verano en cuanto a su manejo y entrada de comentarios fue el siguiente:

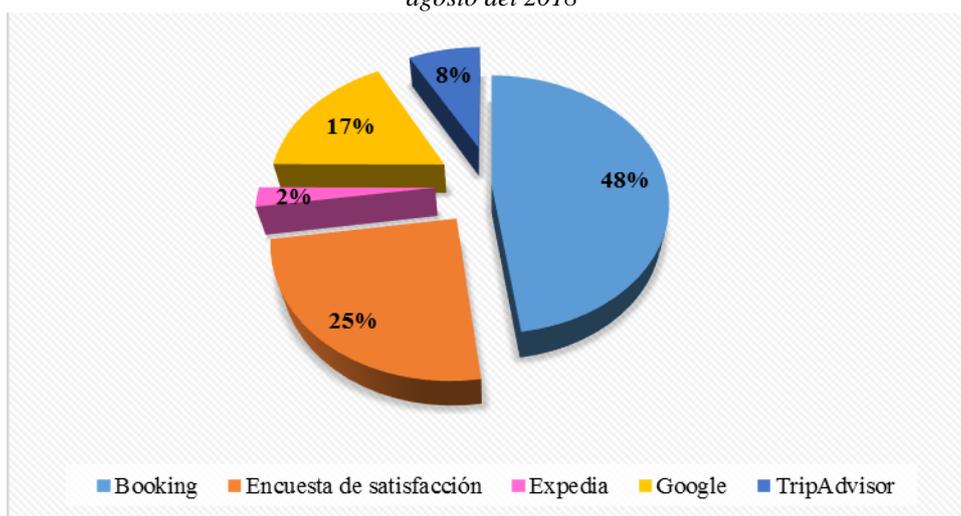
Booking entre el periodo del 1 de mayo al 14 de agosto del 2018 hubieron 218 comentarios entrantes. TripAdvisor tuvo un movimiento de 36 comentarios durante el mismo periodo. Google con un movimiento de 78 comentarios y Expedia con 11 comentarios, de igual forma a través del control de calidad de la cadena y sus encuesta de satisfacción, durante ese periodo recibieron 114 cuestionarios contestados vía mail, (La tabla 1 y gráfico 1 muestran lo detallado). Vistas estas estadísticas, el orden en el cual quedarían las páginas según el flujo de comentarios que entran al hotel, Booking es quien lidera la lista con 47,70% del total, con la cantidad mayor de comentarios, seguido de Google y TripAdvisor, en cuanto a páginas online y redes se refiere. No obstante para tener una idea de la cantidad de comentarios que entran por meses de Booking en referencia al hotel, durante el mes de julio hubo un movimiento de 66 comentarios, frente a TripAdvisor que durante ese mes tuvo 8 comentarios.

Tabla 1-Ranking de comentarios del Hotel A del 01 de mayo al 14 de agosto del 2018

Ranking de comentarios del Hotel A del 01 de Mayo al 14 de Agosto	Comentarios en %	Cantidad de comentarios
Booking	47,70%	218
Encuesta de satisfacción	24,95%	114
Expedia	2,41%	11
Google	17,07%	78
TripAdvisor	7,88%	36
Total general	100,00%	457

Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

Gráfico 1-Ranking de porcentajes de comentarios del Hotel A del 01 de mayo al 14 de agosto del 2018



Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

Basada en unos de los reportes mensuales de la página TrustYou durante el periodo de fechas establecidos entre el 29 de junio al 29 de agosto del 2018, se pudieron determinar la cantidad de comentarios que semanalmente entran a través de páginas y redes sociales como: Booking, TripAdvisor, Google, Expedia, Facebook y Hotels.com; se determinó el promedio de comentarios generados por día en cada una de esas páginas ya mencionadas, con referencia al hotel A. En la tabla 2 que se muestra debajo se puede ver el flujo de comentarios que cada semana se generan, liderando la lista Booking con un promedio de 20 comentarios, en segundo lugar Google con una media de 6 comentarios, en tercer lugar TripAdvisor con un promedio de 2, y finalmente con Expedia y Hoteles.com con un promedio de solo un comentario por semana.

En la tabla 2 también se puede mostrar que por Facebook (única red social activa que utiliza el hotel), no existe ningún movimiento de comentarios.

Tabla 2-Resumen de comentarios generados del 29 de junio al 29 de agosto del 2018 por redes sociales y páginas web del hotel A

Páginas	Ult. Sem. Jun- Jul	Sem. 1 Julí	Sem. 2 Julí	Sem. 3 Julí	Sem. 4 Julí	Sem. 1 Ago	Sem. 2 Ago.	Sem. 3 Ago.	Sem. 4 Ago.	Total general	Promedio
TrustYou Total	16	13	30	26	33	41	39	47	27	272	30
Booking.com	11	6	19	20	16	23	21	37	23	176	20
Google	4	3	6	3	11	9	11	8	3	58	6
Expedia	1	1	0	0	1	1	1	0	0	5	1
TripAdvisor	0	1	3	1	3	7	4	1	1	21	2
Facebook	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hotels.com	0	2	2	2	2	1	2	1	0	12	1

Fuente: Elaboración propia con datos directos de TrustYou

Es importante destacar que durante el período señalado anteriormente del 29 de junio al 29 de agosto el hotel A, según el reporte establecido por TrustYou no muestra gran flujo de respuestas a comentarios por parte de la dirección, siendo contestados tan solo un total de 49 respuestas a través de la plataforma de Google, de 58 comentarios generados y 17 respuestas a través de Booking, de 176 comentarios generados. Las demás páginas no poseen participación por parte de la dirección del hotel.

Según TrustYou el nivel de popularidad del hotel se mantiene con una media del 92%, un 3% por encima en el cierre de agosto, en comparación a los meses de abril, mayo y junio con el que finalizó con un 89%, pero en su puntuación (basadas en el algoritmo de TrustYou para determinar los sitios de revisión asociado al hotel recogiendo y almacenando estos resultados todos los días para facilitar la tarea de análisis de tendencias), indica que el hotel se encuentra en un -0,02% por debajo en los últimos 60 días, en comparación a meses anteriores, terminando en el mes de junio con un 86,47% y para agosto con tan solo un 86,45%, del total de la calificación en base al 100%.

Vamos ahora a contrastar el manejo de las reservas del hotel a través de diferentes medios de utilización.

La tabla 3 y el gráfico 2 muestran la media aproximada de reservas por día que se realizan en el hotel A según el nivel de ocupación. Estos datos fueron tomados el día 11 de agosto

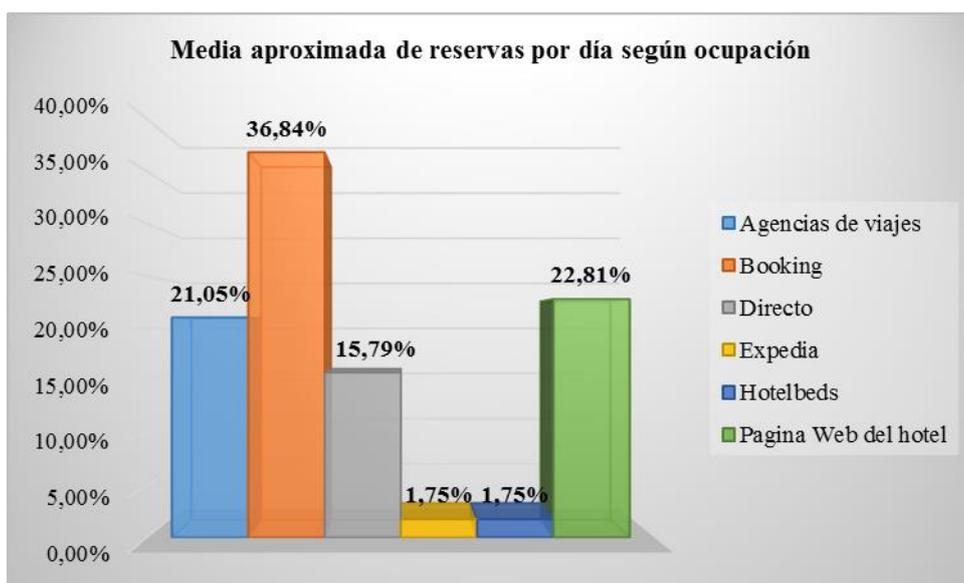
del 2018 cuando la ocupación del hotel estaba en un 95%, es decir con un nivel de disponibilidad muy bajo, se puede decir que el hotel se encontraba en completa ocupación. En la tabla 3 se puede apreciar que la máxima vía que genera reservas, es Booking con un total de 21 reservas equivalente al 36,84% de la ocupación, seguido de la página web del hotel con 13 reservas, equivalente al 22,81%, las agencias de viajes, tales como Viajes Corte Inglés, con 12 reservas, equivalente a un 21,05% (normalmente estas reservas suelen ser realizadas para grupos), reservas directas al hotel (ya sean personal, vía mail y teléfono directo), con un total de 9 reservas, equivalente al 15,79% y finalmente Expedia y Hotelbeds con una reserva cada uno, equivalente al 3,5% de las reservas de ese día. Si hacemos una sumatoria de la cantidad de reservas entrantes ese día a través de las OTA`s y páginas web tendríamos un total de 36 reservas, lo que equivale al 63,15% de las reservas realizadas por los usuarios a través de internet.

Tabla 3-Media aproximada de reservas por día según ocupación en agosto del 2018

Media aproximada de reservas por día según ocupación	% de reservas	Cantidad de reservas
Agencias de viajes	21,05%	12
Booking	36,84%	21
Directo	15,79%	9
Expedia	1,75%	1
Hotelbeds	1,75%	1
Página Web del hotel	22,81%	13
Total general	100,00%	57

Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

Gráfico 2- Porcentaje de reservas por día según ocupación en agosto 2018



Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

Otro punto importante a tratar en el hotel A para determinar el manejo de reservas, flujo de comentarios y medios que se utilizan para reservar, en la tabla 4 y el gráfico 3 que se mostrará a continuación, se puede apreciar la cantidad de reservas realizadas por canales de ID durante el período de fechas comprendido entre el 01 de mayo del 2018 al 14 de agosto del 2018.

En la tabla 4 se muestran los medios utilizados por lo cual el sistema SAP contabiliza las reservas entrantes por día, ya sean a través de móviles, páginas web, sistemas GDS³ (Sistemas de distribución global), OTA`s, directas, entre otras.

Se puede apreciar que a través de OTA`s (Internet), ya sean páginas como Booking, Trivago, Hoteles.com, Expedia, etc., durante el período de fechas señalados anteriormente, entraron 2.512 reservas siendo un equivalente a un 31,88% de las reservas, de modo que el canal de reservas que lidera la lista son los medios online y el comercio electrónico, seguido de las reservas directas pudiendo ser estas a través de mails, grupos contactados directos al hotel, clientes personales o los llamados walk in, reservas por teléfono directo al hotel, etc., suma un total de 2.489 reservas, equivalente al 31,59% de las reservas. Luego pasamos a las reservas realizadas a través de agencias de viajes por GDS, (la cual son las reservas que realizan agencias como: Viajes Corte Inglés, Halcón Viajes, entre otras, por medio a sistemas inteligentes conectadas a la central de reservas del hotel como son Amadeus, Galileo, etc.), con un total de 1.068 reservas, equivalente al 13,55%. Otros medios de reservas utilizados que se muestran en la tabla son: la central de reservas (localizada en la sede central de la cadena hotelera), con 949 reservas que se iguala al 12,04%, la página web del hotel con un total de 734 reservas, equivalente al 9,31%, las aplicaciones móviles (reservas realizadas a través de móviles con sistema operativo Android), con 80 reservas, equivalente al 1,02%, central de grupos (a través de la central de reservas, pero especializadas en grupos de viajes), con 34 reservas, equivalente al 0,43% y finalmente con móviles Iphone, con un total de 14 reservas, que se iguala al 0,18% de las reservas durante ese periodo de fechas, (ver representación del porcentaje en el gráfico 3).

Es importante señalar, que si contabilizamos de manera conjunta la cantidad de reservas realizadas por los medios electrónicos y online como son: aplicaciones móviles, Iphone, OTA`s (internet) y página web del hotel, tendríamos un total 3.340 reservas, equivalente al 42,39% de las reservas tan solo realizadas a través de internet.

³GDS (Sistema de distribución global): Sistemas informáticos de reservas que abarcan varias áreas del sector turístico: boletos de avión, hoteles, alquiler de autos, entre otros. (Logismic.mx, 2018)

Tabla 4-Canales ID utilizados en reservas del 01 de Mayo al 14 de Agosto 2018 del hotel A

Canales ID de reservas del 01 de Mayo al 14 de Agosto 2018	% de reservas por ID	Cantidad de reservas por ID
Agencias de viajes por GDS	13,55%	1068
Aplicaciones móviles	1,02%	80
Central de grupos	0,43%	34
Central de reservas	12,04%	949
Directas	31,59%	2489
Iphone	0,18%	14
OTA`s (Internet)	31,88%	2512
Página Web del hotel	9,31%	734
Total general	100,00%	7880

Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

Gráfico 3- Porcentaje de Canales ID utilizados en reservas del 01 de Mayo al 14 de Agosto 2018 del hotel A



Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

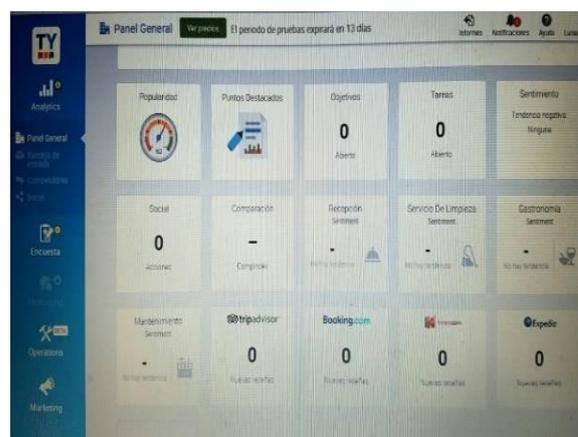
2) Hotel B y Hotel C:

El hotel B es un hotel 4 estrellas ubicado acertadamente en la ciudad de Cartagena aproximadamente a 10 minutos andando del centro de la ciudad y de la estación de autobuses de Cartagena. Es un hotel familiar pero está representado por una cadena de hoteles muy reconocida en España que cuenta con más de 176 hoteles a nivel mundial. Esta cadena rige los estándares de calidad del hotel B y el hotel C de manera conjunta, es decir el hotel B y C son dos hoteles bajo una misma administración. De ahí que lo veas conjuntamente, el hotel B cuenta con 124 habitaciones y el hotel C del mismo modo estratégicamente ubicado, posee 3 estrellas y cuenta con 96 habitaciones, haciendo un total de 220 plazas. Entre los departamentos que funcionan en los hoteles están: recepción, mantenimiento, restauración, cocina, ama de llaves y dirección.

El software PMS (Sistemas de Gestión de Propiedades) utilizado para la gestión de los hoteles es conocido como FORTUNE WINDOWS V4, este sistema es operativo en ambos hoteles principalmente por el departamento de recepción para realizar sus reservas, facturar, y filtrar la base de datos de los clientes, etc.

Para los hoteles medir su puntuación y reputación online, utilizan una plataforma muy efectiva llamada **TrustYou** (imagen 5), “la plataforma de feedback de los clientes más grande del mundo”. Tiene la misión de mejorar la experiencia de viaje del usuario. TrustYou analiza millones de opiniones de viajes dispersas a través de inmensos mercados y transforma este contenido en información procesable y visualizaciones de datos de 500.000 hoteles. Esto permite a los sitios de viajes mejorar el proceso de planificación de viajes y a los hoteles ofrecer la mejor experiencia a sus huéspedes (TrustYou, 2018).

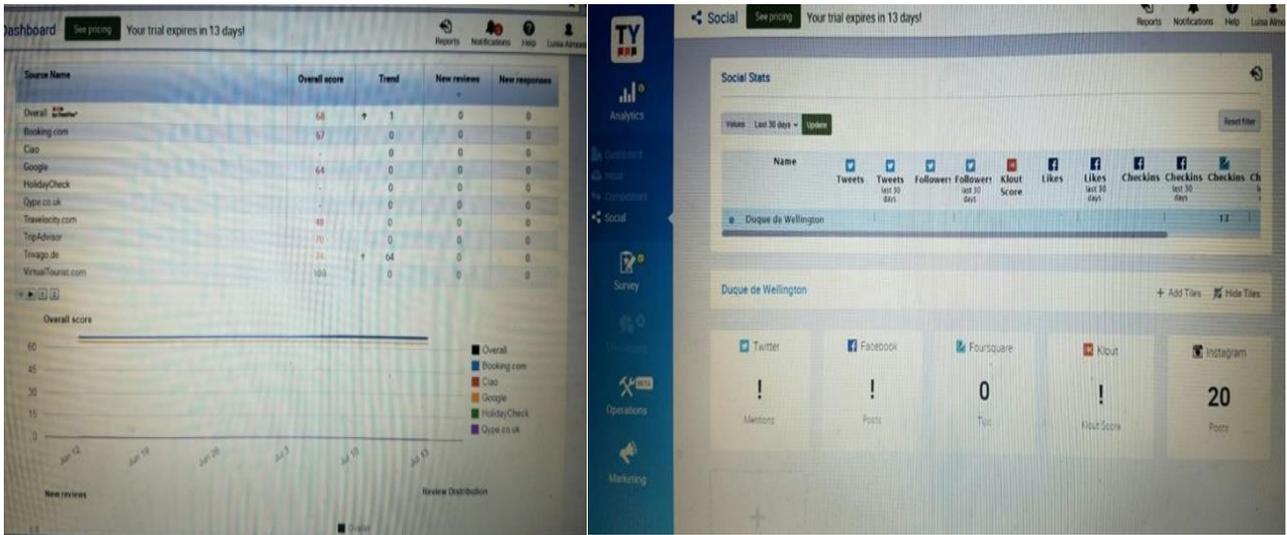
Imagen 5-Muestra de las clasificaciones por sitios web y departamentos de TrustYou



Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

Esta plataforma funciona para medir la agregación de comentarios y valoraciones de clientes y usuarios en la web. Este sistema tiene la capacidad de gestionar todas las opiniones que se publiquen en internet, ya sea en páginas y redes sociales como TripAdvisor, Google, Booking, Expedia, Facebook, Twitter, Hoteles.com, entre otras, (imagen 6). TrustYou filtra los comentarios diarios que llegan a los hoteles, claro está solo si hacen mención de los hoteles, esta plataforma tiene la capacidad de medir la reputación online de cada departamento del hotel, se pueden filtrar las puntuaciones por departamentos y/o servicios, puede analizar la media de la competencia y utiliza un análisis semántico que a través de un sistema de inteligencia artificial, donde puede determinar si el comentario es malo o bueno (siempre y cuando no se use ironía).

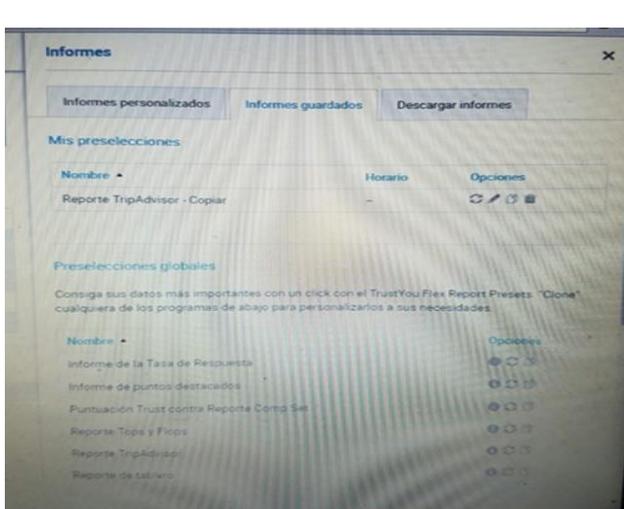
Imagen 6-Medición del estatus de las redes sociales y sitios web en la plataforma de TY



Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

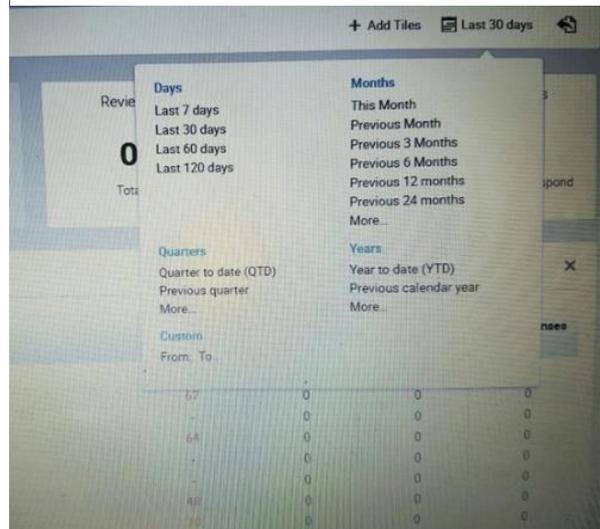
TrustYou envía reportes por la periodicidad que desee el establecimiento hotelero, ya sean semanal, mensual o anual, (imagen 7 y 8). También permite que el establecimiento marque objetivos de evolución y la plataforma le permitirá ver su crecimiento o descenso en cuanto a la competencia y el logro o no de sus objetivos.

Imagen 7-Sección de informes de la página de TY



Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

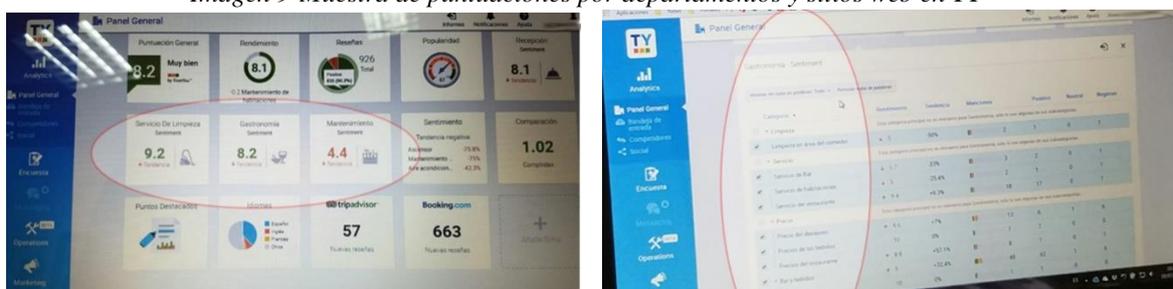
Imagen 8-Periodicidad de descarga de informes a través de TY



Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

De igual forma los hoteles a través de la cadena que los gestiona envían un cuestionario de satisfacción por la plataforma TrustYou a cada email de los huéspedes, para medir su nivel de satisfacción hacia el cliente una vez este termina su estancia en uno de los establecimientos. TrustYou contabiliza las respuestas y evalúa la puntuación dada por el cliente para que los establecimientos tengan una media de su funcionamiento independientemente de su reputación online. Estos cuestionarios normalmente son manejados de manera interna y gestionada directamente por la alta administración, en este caso la cadena que representa los hoteles. Otro aspecto importante de la plataforma de TrustYou es que dependiendo la sección o departamento al cual va dirigido el comentario, ya sea ama de llaves, recepción, cocina, restaurante, etc. este crea una alerta para avisar si la media se encuentra en una puntuación baja o alta, dependiendo del objetivo marcado o el nivel de la competencia, permitiéndole al departamento trabajar en la problemática y mejorar el servicio ofertado si se tratase de una puntuación desfavorable. Es decir indica las debilidades mencionadas por los huéspedes para mejorar los indicadores claves del hotel (imagen 9).

Imagen 9-Muestra de puntuaciones por departamentos y sitios web en TY



Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

Las redes sociales son gestionadas por la dirección y sub dirección y el departamento comercial del hotel, y su página web es promovida por la cadena que los representa. Los hoteles poseen las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Google + y LinkedIn. Es importante mencionar que estas páginas actualmente no se encuentran con actividad reciente, es decir su mantenimiento y actualización se encuentra descuidada desde años y meses anteriores en la mayoría de las redes sociales, a diferencia de Facebook y Twitter que poseen una actividad más reciente por parte de la administración de los hoteles y los clientes. El departamento comercial y el director son quienes suelen gestionar las redes sociales. Las respuestas a los comentarios, normalmente lo hacen la responsable de calidad y subdirección, aunque los de especial relevancia los suele contestar el director.

TrustYou como plataforma de reputación online también permite que los comentarios entrantes sean contestados a través de su plataforma, de cualquier OTA's y red social habilitada en la página, aunque páginas como TripAdvisor, Booking, etc., exigen que los comentarios sean contestados por su propia plataforma, por tal razón en los hoteles B y C los comentarios son contestados siempre en la plataforma donde se han producido. No utilizan TrustYou para responder a los usuarios.

Para tener una idea del movimiento de sus reservas y comentarios por clientes a través de sus páginas, se ha realizado un estudio directamente en los hoteles y por medio de la plataforma de TrustYou. Por políticas de privacidad de los hoteles no fueron proporcionados datos concretos sobre el movimiento de reservas por día, pero si un orden por porcentaje de más o menos como es el comportamiento de las reservas a través de las OTA´s y páginas web de los hoteles.

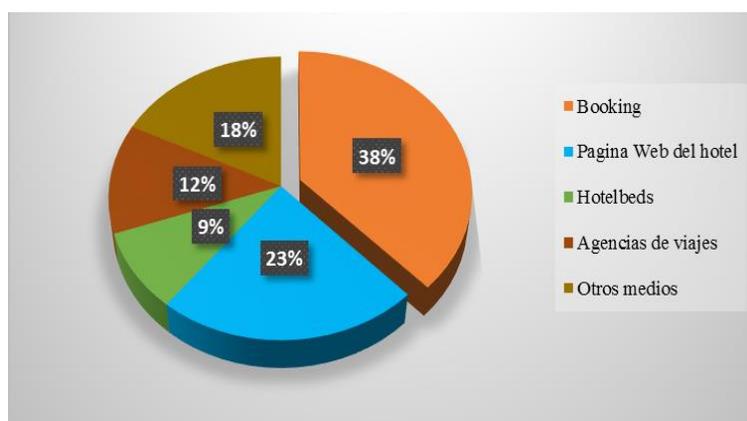
En la tabla 5 y el gráfico 4 que se mostrará a continuación se puede apreciar el porcentaje aproximado del orden de páginas en las que se realizan las reservas de los hoteles B y C por día según la ocupación, posicionando Booking el primer lugar con un 38%, seguido de la página web de los hoteles con un 23%, Otros medios (como directas al hotel, teléfono, central de reservas, etc.) con un 18%, Agencias de viajes (como Globalia, Keytel, etc.) con un 12% y finalmente Hotelbeds con un 9% de participación. Si analizamos la cantidad de reservas que son realizadas a través de las páginas web y las OTA´s, identificamos que el 69,65% aproximadamente de las reservas realizadas en los hoteles B y C son a través de internet.

Tabla 5-Media aproximada de reservas por día de los hoteles B y C según ocupación, verano 2018

Media aproximada de reservas por día de los hoteles B y C según ocupación	% de reservas
Booking	37,84%
Página Web del hotel	22,81%
Hotelbeds	9,00%
Agencias de viajes	12,55%
Otros medios	17,79%

Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

Gráfico 4- Porcentaje de la media aproximada de reservas por día de los hoteles B y C según ocupación



Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

Pasando al tráfico de comentarios de los hoteles, en base a un informe generado por la plataforma de TrustYou en cuanto al movimiento de comentarios a través de redes sociales, páginas web y OTA´s, los hoteles B y C en los últimos meses han obtenido los siguientes resultados:

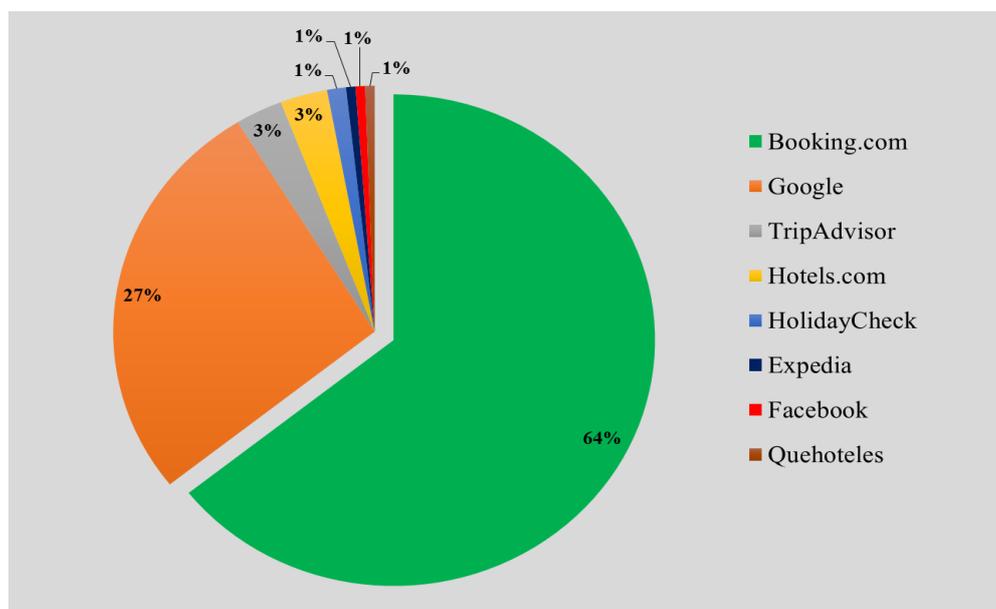
En la tabla 6 se muestra en la segunda columna la puntuación que mantuvo el **hotel B** durante los tres meses comprendidos entre 01 abril al 30 de junio del 2018 en los sitios web como: Booking, Expedia, Facebook, Google, HolidayCheck, Hotels.com y TripAdvisor. Con un total de TrustYou de 171 comentarios durante el periodo de fecha establecido, la columna número tres de la misma tabla muestra la cantidad de comentarios obtenidos durante esos tres meses liderando la lista con 110 comentarios la página de Booking, para un total de un 64% que se muestra en el gráfico 5, 46 comentarios a través de Google para un porcentaje de un 27%, seguido de TripAdvisor y Hotels.com con 5 comentarios cada uno para un 3% cada plataforma, 2 comentarios a través de HolidayCheck obteniendo un 1% y finalmente Facebook, Expedia y Quehoteles con un comentario en cada página para generar el 1% restante en cada una de las plataformas (los porcentajes pueden ser apreciados en el grafico 5). La cuarta columna muestra las críticas para respuestas donde cada sitio web exige un mínimo de respuesta, dependiendo de los generados, viendo que Booking exige que sean contestados un mínimo de 61 comentarios de los 110 generados, siendo contestado por la administración del hotel 58 comentarios por la plataforma, por lo que equivale al 95% de la tasa de respuestas exigidas por el sitio web (porcentaje que se muestra en la sexta columna de la tabla 6), seguido de Expedia que al generar un solo comentario, el mismo fue respondido por la administración cubriendo el 100% de la tasa, Facebook quien generó un comentario durante ese período, no recibió ninguna respuesta por parte de la administración del hotel, Google con 46 críticas generadas, fueron contestados 32 comentarios por el hotel, cubriendo el 70% de la tasa, HolidayCheck tuvo críticas de 2 comentarios que no fueron respondidos, Hotels.com 5 comentarios del cual 4 fueron respondidos, para cubrir el 80% de la tasa, 5 criticas entrantes por TripAdvisor que fueron contestadas por la administración del hotel en su totalidad, cubriendo el 100% de la tasa de respuestas y finalmente una (1) crítica por el portal Quehoteles sin actividad de respuestas durante el periodo de fecha establecido. Mencionar que el hotel B mantuvo la posición número 8 de 12 hoteles en Cartagena en el ranking de TripAdvisor, con un 36% de popularidad en los tres meses establecidos. Datos que se muestran en la columna 7,8 y 9 de la tabla 6.

Tabla 6- Ranking de puntuaciones y comentarios del hotel B en el período de 01 de abril al 30 de junio del 2018

Sitios Web	Puntuación 3 meses	Comentarios 3 meses	Críticas para responder 3 meses	Respuestas 3 meses	Tasa de respuesta 3 meses	Posición Últimos 3 meses 3 meses	Cant. de Hoteles 3 meses	Popularidad 3 meses
Booking.com	81,00	110	61	58	95,00%			
Expedia	84,00	1	1	1	100,00%			
Facebook	89,00	1		0				
Google	76,00	46	46	32	70,00%			
HolidayChec	75,00	2	2	0	0,00%			
Hotels.com	82,00	5	5	4	80,00%			
TripAdvisor	70,00	5	5	5	100,00%	8	12	36,00%
Quehoteles	88,00	1	1	0				

Fuente: Elaboración propia con datos de un informe de TrustYou a través del hotel

Gráfico 5- Porcentaje en comentarios del hotel B durante el periodo de 01 Abril al 30 de Junio del 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de un informe de TrustYou a través del hotel

Es importante mencionar que de los tres meses analizados anteriormente el mes que generó más comentarios por los sitios web fue el mes de abril con un total de 71 comentarios siendo generados 53 tan solo por la página de Booking, 13 comentarios por Google, 3 comentarios por Hoteles.com y 2 comentarios por TripAdvisor. Ya para el mes de mayo fueron generados un total de 61 comentarios liderando Booking con 35 comentarios a través de su página y el mes de junio con un total de 39 comentarios siendo de Booking 22 comentarios respectivamente.

Siguiendo con el Hotel B, durante la temporada más activa del verano en el periodo comprendido del 29 de Junio al 29 de Agosto del 2018, según el informe de TrustYou el movimiento en las páginas y sitios web del hotel fueron los siguientes: Con un total de TrustYou de 129 comentarios entrantes por los sitios web mencionados anteriormente, Booking sigue liderando la lista de las OTA's que generan más tráfico de comentarios con 94 comentarios durante los dos meses comprendidos, seguido de Google con un total de 31 comentarios, TripAdvisor con 3 comentarios y Hoteles.com con tan solo un comentario generado en la fecha. En la tabla 7 se muestra la cantidad de comentarios generados por semana y el promedio que se generaría semanalmente a través de estos sitios web, siendo Booking la principal página con una media de 10 comentarios por semana y Google con una media de 3. Las páginas como Expedia y Facebook, no mostraron ninguna actividad durante los 60 días estipulados.

Tabla 7-Promedio de comentarios por día en las redes y sitios web del hotel B durante el movimiento semanal de comentarios en el periodo del 29 de junio al 29 de agosto del 2018

Páginas	Ult. Sem. Jun- Jul	Sem. 1 Julio	Sem. 2 Julio	Sem. 3 Julio	Sem. 4 Julio	Sem. 1 Ago.	Sem. 2 Ago.	Sem. 3 Ago.	Sem. 4 Ago.	Total general	Promedio
TrustYou Total	2	7	9	12	17	18	22	25	17	129	14
Booking.com	0	4	6	9	8	12	18	23	14	94	10
Google	1	3	3	3	9	5	3	2	2	31	3
Expedia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TripAdvisor	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3	0
Facebook	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hotels.com	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

Fuente: Elaboración propia con datos de un informe de TrustYou a través del hotel

En cuanto a cantidad de respuestas recibidas por parte de la administración del hotel B durante la fecha estipulada del 29 de junio al 29 de agosto del año en curso, solo fueron contestados un total de 33 comentarios de 129 generados, contestando un total de 14 comentarios por la plataforma de Booking, 18 comentarios por la plataforma de Google y un comentario por Hoteles.com siendo un nivel de respuesta muy baja en comparación a los meses mencionados anteriormente. Continuando con el informe de TrustYou el nivel de popularidad del hotel B, para finales del mes de agosto terminó con un 46%, un -6% desfavorable en comparación a los meses de abril, mayo y junio que finalizaron con una media del 52% (bastante baja en cuanto a la competencia). Para la puntuación del hotel B, finalizó en agosto con un promedio de 79,57%, casi un 0.50% mayor a los meses anteriores, finalizando en junio en un 79,08% del 100% de calificación del total de TrustYou.

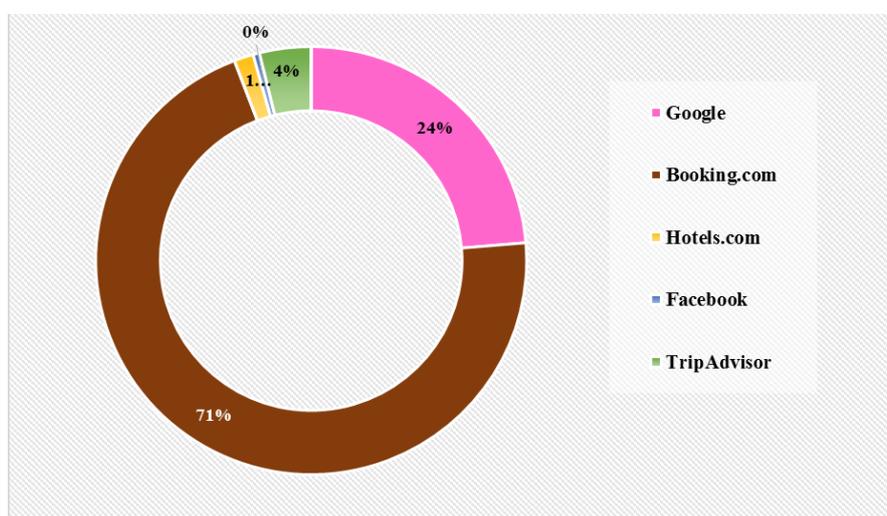
Para el **hotel C** el tráfico de comentarios durante los meses comprendidos entre 01 abril al 30 de junio del 2018 en los sitios web como: Booking, Expedia, Facebook, Google, HolidayCheck, Hoteles.com y TripAdvisor, abarca un total de TrustYou de 207 comentarios entrantes señalados en la tabla 8 y gráfico 6 que se muestran debajo, siendo 146 comentarios de Booking durante los meses de abril a junio equivalente al 71%. El mes más activo de ese período para el hotel C en cuanto a comentarios entrantes por Booking fue abril con un total de 77 comentarios por la plataforma. Google enmarca la segunda posición con un total de 49 comentarios, equivalente al 24%, siendo el mes de mayo el más activo en esta página donde se generaron 21 comentarios. Posteriormente sigue TripAdvisor con 8 comentarios, para un 4% durante los 3 meses, Hoteles.com con 3 comentarios, para un 1% y Facebook con un comentario en el mes de junio. Totalizando la cantidad de comentarios por meses, el mes que recibió más comentarios el hotel C, fue abril con un total de 100 comentarios de los 207 recibidos. Datos que pueden ser confirmados en la tabla 8 y el gráfico 6 que representa el porcentaje.

Tabla 8-Tráfico de comentarios durante los meses de 01 abril al 30 de junio del 2018 en las redes y sitios web del hotel C

Sitio Web	Abril	Mayo	Junio	Últimos 3 meses	Últimos 3 meses
Google	17	21	11	49	24%
Booking.com	77	34	35	146	71%
Expedia	0	0	0	0	0%
Hotels.com	2	0	1	3	1%
Facebook	0	0	1	1	0%
TripAdvisor	4	3	1	8	4%
HolidayCheck	0	0	0	0	0%
TrustYou Total	100	58	49	207	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de un informe de TrustYou a través del hotel

Gráfico 6- Porcentaje del tráfico de comentarios durante los meses de 01 abril al 30 de junio del 2018 en las redes y sitios web del hotel C



Fuente: Elaboración propia con datos de un informe de TrustYou a través del hotel

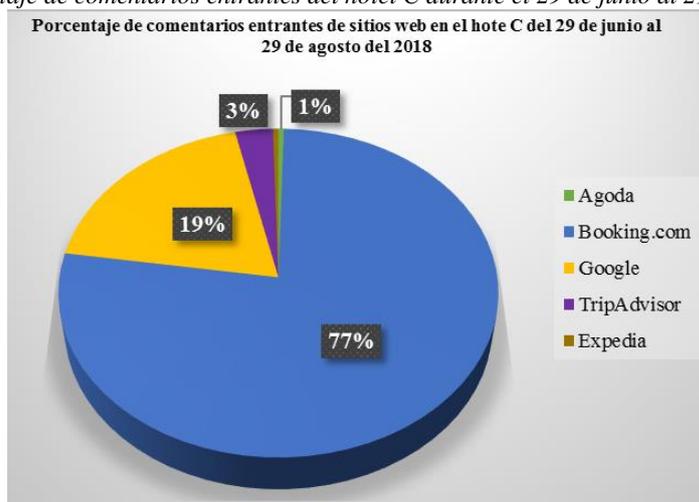
Para los meses más activos del verano comprendidos en la fecha del 29 de junio al 29 de agosto del 2018, el movimiento de comentarios por sitios web en el hotel C a través de la plataforma TrustYou, fue el siguiente: En la tabla 9 se muestra un total de 230 comentarios durante el periodo mencionado, siendo de Booking un total de 177 comentarios representado en el gráfico 7, el 77% del total y notando en la tabla 9 que la segunda semana de agosto fue la más activa para el hotel a través de Booking con 44 comentarios entrantes con aproximadamente un promedio de 20 comentarios por semana, seguido de Google con un total de 44 comentarios entrantes durante los dos meses establecidos, para un porcentaje del 19%, finalizando el mes de julio con 9 comentarios de su total, para un promedio de 5 comentarios por semana. TripAdvisor solo obtuvo un total de 7 comentarios durante los dos meses, siendo la segunda semana de agosto quien generó 3 comentarios de su total y una media de un comentario por semana. Ágoda y Expedia obtuvieron un comentario cada uno para, completar en el gráfico 7 el 1% del total. Nuevamente la red social Facebook y la plataforma Hoteles.com, no tuvieron ningún movimiento en sus páginas durante los dos meses establecidos en el hotel C.

Tabla 9- Comentarios del hotel C generados por TY durante el 29 de junio al 29 de agosto del 2018

Sitio Web	Jun 29th hasta Jul 4th	Jul 4th hasta Jul 11th	Jul 11th hasta Jul 18th	Jul 18th hasta Jul 25th	Jul 25th hasta Aug 1st	Aug 1st hasta Aug 8th	Aug 8th hasta Aug 15th	Aug 15th hasta Aug 22nd	Aug 22nd hasta Aug 29th	Total de últimos 60 días
Agoda	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Booking.com	3	10	13	15	18	17	44	31	26	177
Google	2	3	1	5	9	4	6	8	6	44
Facebook	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TripAdvisor	0	0	1	0	1	0	3	1	1	7
Expedia	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Hotels.com	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TrustYou Total	5	13	15	20	28	21	53	41	34	230

Fuente: Elaboración propia con datos de un informe de TrustYou a través del hotel

Gráfico 7- Porcentaje de comentarios entrantes del hotel C durante el 29 de junio al 29 de agosto del 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de un informe de TrustYou a través del hotel

Si analizamos las dos fechas establecidas para medir la cantidad de comentarios entrantes tanto en el hotel B, como en el hotel C, podemos notar que durante el periodo de fechas establecido del 01 de abril al 30 de junio del 2018 el hotel B obtuvo un total de 171 comentarios en 3 meses, mientras que las fechas del 29 de junio al 29 de agosto obtuvo un total de 129 comentarios en tan solo dos meses. En cuanto al hotel C durante la misma fecha marcada del 01 de abril al 30 de junio obtuvo un total de 207 comentarios entrantes en 3 meses, mientras que en las fechas del 29 de junio al 29 de agosto el movimiento en sus páginas generó un total de 230 comentarios, superando por 23 comentarios los meses anteriormente mencionados en tan solo dos meses, y por ende demostrando que la afluencia de clientes, comentarios y participación en los sitios web es mayor que la del hotel B.

Para la cantidad de respuestas recibidas por parte de la administración del hotel C durante la fecha del 01 de abril al 30 de junio del 2018, por la plataforma de Booking fueron contestados 63 comentarios de los 146 entrantes, por Google se contestaron 17 comentarios de los 49 entrantes, por TripAdvisor fueron contestados los 8 comentarios de su totalidad entrante por parte de la administración del hotel, por Hoteles.com también fueron contestados la totalidad de sus comentarios entrantes (3). En cuanto a la página de Facebook resulta curioso destacar que no recibió ninguna actividad por parte de la administración del hotel C.

En el periodo de fechas del 29 de junio al 29 de agosto del 2018, no se mostró ninguna actividad por parte de la administración del hotel C en la plataforma de Booking, siendo solo contestados 21 comentarios por la plataforma de Google de los 44 entrantes y un comentario por TripAdvisor de los 7 comentarios entrantes, teniendo un nivel de respuesta muy baja en comparación a los meses anteriores. Continuando con el informe de TrustYou el nivel de popularidad del hotel C, para finales del mes de agosto terminó con un 70%, un 3% mayor en comparación a los meses de abril, mayo y junio que finalizaron con una media del 67%. Para la puntuación del hotel C, finalizó en agosto con un promedio de 81,75%, un 1.33% mayor a los meses anteriores, finalizando en junio en un 80,42% del 100% de calificación del total de TrustYou.

Es importante mencionar que las páginas web de los hoteles B y C tienen su propia sección de comentarios y críticas, que son gestionados por la cadena que los representa y no contabilizados por la plataforma de TrustYou, utilizado como una forma de medir su propia media de valoraciones y conocer las opiniones directas de sus hoteles por parte de los cliente. Actualmente el hotel B contiene un total de 149 opiniones y el hotel C tiene un total de 556 opiniones, demostrando una vez más que frente al hotel B posee mayor afluencia de clientes, flujo de comentarios y mejor reputación online.

Para finalizar con el análisis y comportamiento de los sitios web de los hoteles B y C, destacamos una opinión por parte de la sub gerencia de los hoteles: *“la reputación online y las redes sociales hoy en día han surgido para la mejora del servicio y calidad de los hoteles, ya que a través de los comentarios u opiniones de los usuarios los hoteles tiene la oportunidad de mejorar y reforzar puntos débiles en cuanto a la prestación de servicios se refiere. Páginas como Booking, TripAdvisor y Google, hoy en día son el filtro más utilizado a la hora de buscar nuestras reservas de hoteles y conocer las opiniones de las personas”*.

3) Hotel D:

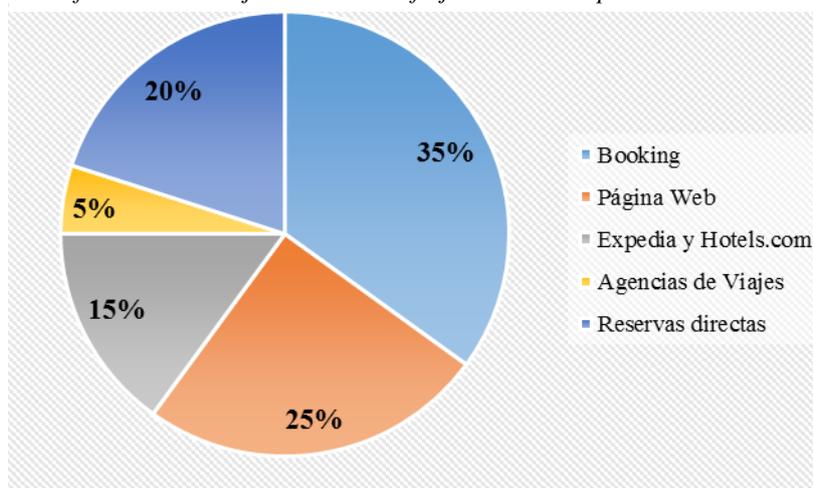
Es un hotel de 3 estrellas perteneciente a una cadena hotelera muy reconocida en España, ubicado en la ciudad de Cartagena, cuenta con un total de 100 habitaciones y funcionan los departamentos de recepción, ama de llaves, dirección, cocina, bar y restaurante y mantenimiento. Este hotel también utiliza SAP, como sistema operativo y de reservas en el departamento de recepción. Para el hotel medir su puntuación y reputación online, también utiliza la página propia de la cadena Quality focus. En la gestión de su página web y redes sociales del hotel existe un departamento de comunicación, la cual posee su sede central en Madrid. Actualmente el hotel D solo utiliza Facebook como red social activa.

En cuanto a los comentarios que entran por páginas como Booking, TripAdvisor, Google, Expedia, Hoteles.com, etc., son contestados directamente por el director del hotel y en casos especiales por el jefe de recepción. Como había mencionado anteriormente por Quality focus pueden ser contestados todos los comentarios, pero cada sitio web exige

que sean contestados por su propia plataforma, por lo que no siempre QF es utilizado para responder las críticas que recibe el hotel.

Para entrar en materia y tener una idea de cómo es el manejo de sus reservas y funcionamiento de sus páginas y sitios web tenemos los siguientes datos: Por temas de manejo de sistemas e informaciones del personal, no fueron proporcionados datos concretos de la cantidad de reservas que entran por día en base a canales ID, pero si fue estimado el porcentaje en base al flujo de reservas diarias que entran al hotel, considerando que por Booking se realizan aproximadamente del 35% de las reservas, la página web del hotel el 25%, Expedia y Hoteles.com con un 15%, Agencias de viajes con un 5% y el 20% restante son destinados a reservas directas, ya sean por central de reservas, teléfonos, grupos y directas al hotel (gráfico 8). Hay que considerar que esta media fue estimada en temporada alta y que puede variar según el nivel de ocupación del hotel.

Gráfico 8- Porcentaje estimado del flujo de reservas por día del hotel C



Fuente: Elaboración propia con datos directos del hotel

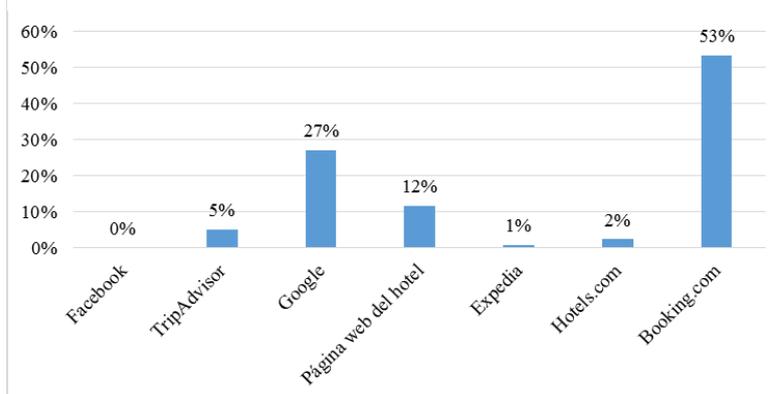
Pasando al flujo de comentarios que genera el hotel D, fueron estimados dos períodos de fechas a través de la plataforma TrustYou, la primera del 01 de abril al 30 de junio y el segundo período del 29 de junio al 29 de agosto del 2018, notando que durante el primer período de fechas el hotel D recibió un total de 300 comentarios, donde se pueden apreciar la distribución de los mismos en la tabla 10. Booking con un total de 160 comentarios entrantes, siendo junio su mes más activo con 70 comentarios, seguido de Google con un total de 81 comentarios, generando en junio 30 de ellos, la página web del hotel generó 35 comentarios, todos durante el mes de abril, 15 comentarios en TripAdvisor, 7 comentarios por Hoteles.com, 6 de ellos en el mes de junio y 2 comentarios por Expedia. Por la red social Facebook no existe ningún movimiento durante la fecha establecida. Del mismo modo en el gráfico 9, se muestra el porcentaje de la cantidad de comentarios entrantes durante los tres meses analizados, liderando la lista como hasta ahora Booking con un 53% del total, seguido de Google con un 27%, la página web del hotel con un 12%, TripAdvisor con 5% y el 3% restante para Expedia y Hotels.com.

Tabla 10- Cantidad de comentarios entrantes del Hotel D durante los meses de 01 abril al 30 de junio del 2018

Sitio Web	abril	mayo	junio	Últimos 3 meses
Facebook	0	0	0	0
TripAdvisor	4	5	6	15
Google	25	26	30	81
Página web del hotel	35	0	0	35
Expedia	1	0	1	2
Hotels.com	0	1	6	7
Booking.com	38	52	70	160
TrustYou Total	103	84	113	300

Fuente: Elaboración propia con datos de un informe de TrustYou

Gráfico 9- Porcentaje de comentarios entrantes del Hotel D durante el período del 01 de abril al 30 de junio del 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de un informe de TrustYou

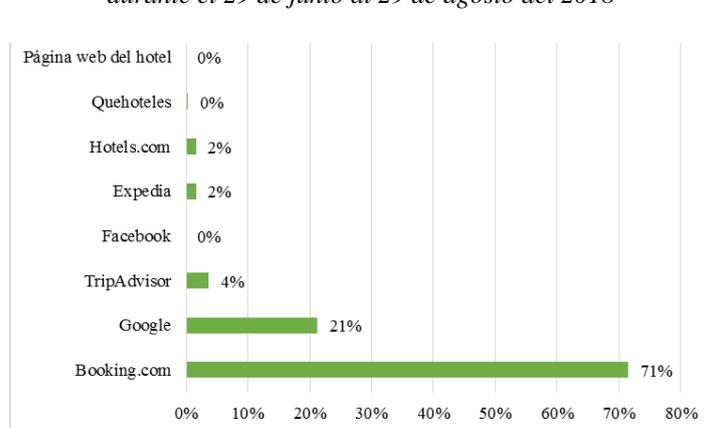
Durante el segundo período de fechas del 29 de junio al 29 de agosto del 2018 el hotel D recibió un total de 298 comentarios contabilizados a través de la plataforma de TrustYou, representados en la tabla 11 por cantidad de comentarios entrantes y el promedio estimado que representa por semanas y en el gráfico 10 el porcentaje estimado de los comentarios entrantes durante los dos meses establecidos, encabezando la lista Booking con un total de 213 comentarios, lo que equivale al 71% del total con un promedio de 24 comentarios por semana, continuando con Google que tiene un total de 63 comentarios, para representar el 21%, con un promedio de 7 comentarios por semana, TripAdvisor con 11 comentarios entrantes, equivalente al 4%, para un promedio de un comentario por semana, Expedia y Hoteles.com con 5 comentarios entrantes cada uno, para obtener el 4% del total y un promedio de un comentario por semana, y finalmente Quehoteles con un comentario en total durante el período de 60 días. Podemos apreciar que tanto Facebook, como la página web del hotel no tuvieron ninguna actividad.

Tabla 11- Cantidad de comentarios generados por semana en el hotel D, durante el 29 de junio al 29 de agosto del 2018

Sitio Web	Última sem. Junio	Primera sem. Julio	Segunda sem. Julio	Tercera sem. Julio	Cuarta sem. Julio	Primera sem. Agosto	Segunda sem. Agosto	Tercera sem. Agosto	Cuarta sem. Agosto	Últimos 60 días	Promedio
TrustYou Total	16	31	21	28	36	33	51	49	33	298	33
Booking.com	11	16	17	20	23	23	42	36	25	213	24
Google	5	12	3	5	10	7	4	10	7	63	7
TripAdvisor	0	1	1	2	1	1	2	2	1	11	1
Facebook	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Expedia	0	1	0	1	0	2	1	0	0	5	1
Hotels.com	0	1	0	0	1	0	2	1	0	5	1
Quehoteles	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Página web del hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia con datos de un informe de TrustYou

Gráfico 10- Porcentaje estimado de los comentarios entrantes durante el 29 de junio al 29 de agosto del 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de un informe de TrustYou

Si comparamos los dos periodos de fechas analizados en el hotel D, podemos notar que durante los dos meses activos de verano (julio y agosto), solo hay una diferencia de dos comentarios menos, entrantes, en comparación a los primeros tres meses estudiados (abril, mayo y junio). Es decir la actividad del flujo de comentarios y por ende el flujo de clientes fue mayor durante los últimos dos meses estipulados.

Mencionar que durante el período señalado anteriormente del 29 de junio al 29 de agosto el hotel D, según el reporte establecido por TrustYou no muestra gran flujo de respuestas de comentarios por parte de la dirección del hotel, siendo contestados un total de 75 comentarios a través de la plataforma de Booking de 213 comentarios entrantes, 36 respuestas en Google, de 63 generados y 5 respuestas por TripAdvisor de 11 comentarios entrantes. En cambio en el primer periodo de fecha estudiado del 01 de abril al 30 de junio del 2018 el nivel de respuestas por parte de la administración del hotel fue más activa, debido a que por la plataforma de Booking fueron contestados 97 comentarios de 160 generados, por Google un total de 80 comentarios contestados de 81 entrantes, y 15 respuestas para TripAdvisor abarcando el total de comentarios entrantes por esa plataforma durante ese período. Las demás páginas analizadas no poseen participación por parte de la dirección del hotel.

Según TrustYou el nivel de popularidad del hotel se mantiene con una media del 54% en el cierre de agosto, mismo que mantuvo en los meses anteriores de abril, mayo y junio. Para su puntuación el hotel D para finales del mes de agosto terminó con una media de 81,31%, un -0.61% por debajo en los últimos 60 días, en comparación a meses anteriores, terminando en el mes de junio con un 81,92% del total de la calificación en base al 100%.

Un comentario realizado por la dirección del hotel D nos señala que: *“Para nosotros Google es la plataforma más importante y a la que hay que prestarle más atención”*. *“Google tiene más relevancia que TripAdvisor”*, añaden.

4) Finalizando los casos de estudios de los hoteles A, B, C y D y teniendo una idea de cómo es el manejo de sus sitios web, sus reservas entrantes y el flujo de comentarios que se generan normalmente, quisimos detenernos en analizar un poco **el manejo de la publicidad, promoción y sitios web de otras empresas del sector**, como serían bares y restaurantes de la zona, y una que otras agencias de viajes. Notando que en la mayoría de los bares, restaurantes locales y centros de tapeo, como *La Uva Jumillana, Bodega La Fuente, El Tranvía, Nuestro Secreto, El soldadito de Plomo y El Purgatorio*, solo utilizan Facebook como red social, otros también poseen su página web de información, pero en algunos de los casos las páginas se encuentran sin ninguna actividad o información reciente en especial en Facebook. Restaurantes como *el Revellín, Magoga, La Tagliatella, El Barrio de San Roque, etc.*, aparte de utilizar Facebook, también poseen sus propias páginas web por la que le dan la facilidad al cliente de realizar sus reservas y obtener ciertas informaciones del establecimiento, aunque la actividad en las mismas no es muy activa. Creemos que, en base al análisis realizado en los establecimientos del sector, entendemos que el éxito de los establecimientos de comida y bebida de la zona, es gracias a las recomendaciones de amigos y familiares, al gusto de los locales, y a la ubicación que poseen, ya que la mayoría de los establecimientos están estratégicamente ubicados en el centro de la ciudad y tantos los visitantes que pernoctan, como los cruceristas tienen fácil acceso a los mismos. Independientemente de que sus páginas no tienen gran participación por parte de los usuarios y administradores de las páginas, se pueden apreciar un gran flujo de comentarios en los sitios web como TripAdvisor, El Tenedor y Google, entre otras, debido a que al turista 2.0 le encanta compartir sus experiencias.

Imagen 10- Visual de centros de tapeo en Cartagena



Fuente: Elaboración propia

Imagen 11-Frente de Agencia de Viajes Neon Tours Cartagena



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las agencias de viajes, nos hicimos pasar por clientes, debido a que no nos facilitaban información directa. La primera Agencia analizada fue **NEON TOURS** (imagen 11), una agencia de viajes minorista que se encuentra en la ciudad de Cartagena, trabaja específicamente con grupos. Ésta agencia de viajes no brinda ningún tipo de servicios a clientes particulares y se gestiona directamente con los hoteles del sector a través de reservas de grupos, empresas y universidades. No posee ninguna página web y red social actualmente.

Otras de las visitadas fue **ZAFIRO TOURS** (imagen 12), es una franquicia de agencias viajes en Cartagena, minorista en la ciudad, la cual posee más variedad de servicios. Ésta agencia de viajes trabaja, tanto con grupos, como con particulares que deseen comprar sus billetes aéreos, reservar hoteles, comprar billetes de bus y tren y hasta planificar sus vacaciones desde la llegada al destino como las actividades a realizar en el mismo. Cuenta con una página web de la franquicia, y su propia red social Facebook totalmente actualizada.

Imagen 12- Frente de Agencia de Viajes Zafiro Tours Cartagena



Fuente: Elaboración propia

Un artículo publicado en el periódico el País en su blog de viajes (Nadal, 2011), debate sobre las existencias de las agencias de viajes donde dice, que a principios de 2011 en España quedaban 6.776 agencias de viaje, mil menos que el año anterior y unas 2.300 menos que en 2007, cuando se llegó al récord de 9.127 puntos de venta.

Dicho autor considera que solo tienen futuro las agencias de viajes que sepan adaptarse a las nuevas reglas de juego. Agencias más pequeñas, muy especializadas, altamente tecnificadas y que operen tanto en el mundo real como en internet.

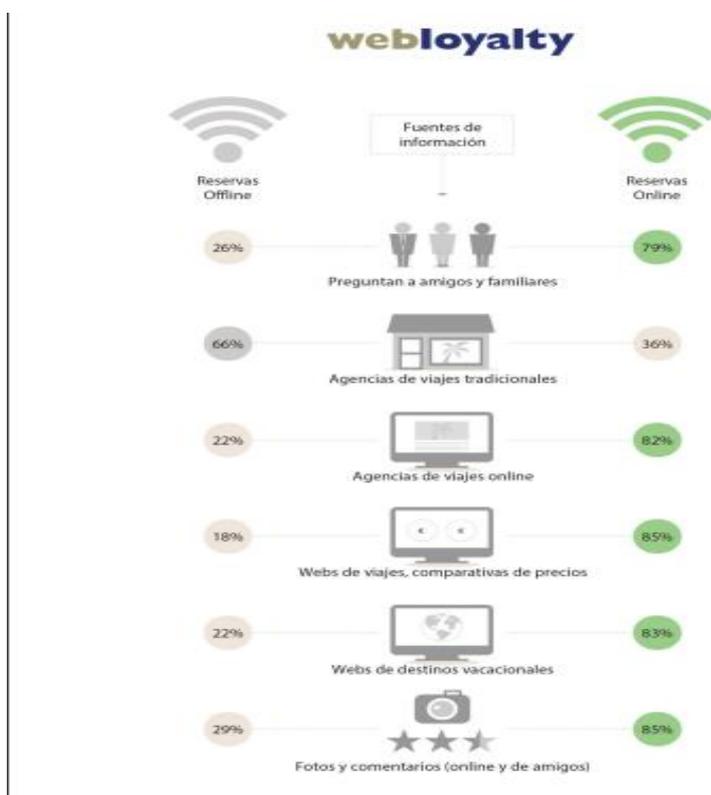
Obviamente, seguirán existiendo durante un plazo de tiempo determinado, porque no todo el mundo es 2.0, ni tiene un teléfono inteligente. Todavía hay un grupo de personas que utilizan las agencias de viajes tradicionales, ya sea porque no confían en la tecnología o simplemente no saben utilizarla. No cabe duda que a medida vayan pasando las generaciones, las agencias de viaje tal y como las conocemos hoy, probablemente desaparecerán.

Se desarrollarán agencias de viajes que ofrezcan productos muy especializados, paquetes complejos de preparar por cuenta propia y en territorios todavía poco tecnificado, donde no se puede o es muy caro el acceso (aún tienen esperanza de sobrevivir). “Especializarse y aportar un valor al producto más allá de la distribución, junto a una drástica reducción de costos. Ahí puede estar la salvación”, añade Nadal (2011).

Otro informe publicado por Webloyalty Corporate (2015) redacta que: muchos viajeros confían en múltiples fuentes de información para investigar sobre su viaje, aunque buscan un proceso sin interrupciones y una experiencia simplificada. El viajero busca comparar diferentes precios y tipos de vacaciones antes de reservar para tener más tiempo para pensar cuál es la mejor opción. Después de haber investigado y buscado por cuenta propia, el usuario explora en diferentes fuentes de información: preguntando a amigos y familiares, en agencias de viajes tradicionales y online, web de viajes, destinos vacacionales y en fotos y comentarios (online y de amigos). En la imagen 10 vemos que las agencias de viajes tradicionales, del 66% de la participación, el 36% (más de la mitad) solo busca información a través de ellas y prefiere realizar sus reservas online.

Existe un 26% de la población española que consulta las agencias de viajes tradicionales, a pesar de que el 75% de los viajeros suele reservar sus vacaciones a través de medios online, independientemente de los conocimientos digitales que posea. “El reto de las agencias de viajes es apostar por la innovación y la multicanalidad para aprovechar ese tráfico a las agencias físicas”, añaden (Lorena Cava, Jose Domínguez y Alba Serrano, 2015).

Imagen 13- Ranking de viajeros que consultan offline y reservan online



Fuente: (Lorena Cava, Jose Domínguez y Alba Serrano, 2015)

3.1 Relación del Turismo de Cruceros y el e-Commerce en Cartagena

Finalmente una de las actividades turísticas que generan gran tráfico de visitas en la ciudad de Cartagena son las llegadas de los cruceros turísticos al puerto, una de las principales actividades que mueven la economía de la zona. Este apartado trata del movimiento de cruceros que ha habido este verano en la ciudad de Cartagena, y la previsión que se estima al terminar la temporada, en base a las estadísticas establecidas por la Autoridad portuaria de Cartagena.

Justo en febrero del año en curso, Cartagena Puerto de Culturas estrenó una nueva web más ágil y más visual, con el objetivo de poder difundir a través de esa plataforma el patrimonio de Cartagena y las actividades que se realicen.

La alcaldesa de la ciudad Ana Belén Castejón en un artículo publicado en la página oficial de Cartagena Puerto de Cultura 2018 dice: *“La mejora de la web es importante para captar más turistas. Es incuestionable que en pleno siglo XXI las páginas web son un medio indiscutible para poder alcanzar un amplio número de turistas potenciales”*. Declaró que en el 2017 la web anterior recibió un tráfico de 930.000 visitas, incrementando su flujo un 25% más respecto al año 2016.

Entre las ventajas que ofrece la nueva web del Puerto de Culturas está: Mejora la compra online, adaptabilidad a todos los dispositivos electrónicos, horarios y tarifas de los museos y lugares de interés, incorporación de agendas con las actividades, donde el turista solo tiene que filtrar su fecha de visita y les serán mostrados los eventos a realizarse para esa fecha en la ciudad, noticias destacadas, videos promocionales, enlaces con todas las redes sociales para compartir contenidos y hasta un enlace con el portal de TripAdvisor, dándole la facilidad al viajero de conocer las opiniones directas de la ciudad (Cartagena Puerto de Culturas, 2018).

Es indiscutible que una buena publicidad y promoción a través de medios online pueden generar un impacto positivo para el turismo de la zona, logrando que esto se refleje tanto en la compra y venta de servicios, actividades y atracción de turistas.

3.1.1 Llegadas de los cruceros al puerto de Cartagena, España en verano del 2018

La Terminal para Cruceros está ubicada en la dársena de Cartagena, en la parte exterior del Puerto Deportivo y junto al edificio del Club de Regatas. Es un lugar idóneo por su proximidad con el centro de la ciudad y con la zona cultural y lúdica del muelle; y por su calado y la facilidad de maniobra que se puede lograr en esta zona (Autoridad portuaria de Cartagena, 2018).

Con una plataforma de 709 metros de línea de atraque y un calado de 12 metros, el Puerto de Cartagena puede recibir la escala de los buques más grandes existentes en la actualidad, puede albergar escalas simultáneas de dos cruceros de hasta 330 metros de

eslora. Asimismo, ofrece una explanada de más de 4.500 metros cuadrados y dos duques de alba para el amarre de los buques. Además, cuenta con una terminal de embarque con capacidad para el control de 200 pasajeros y con el equipamiento necesario: escáner, arco de seguridad, oficinas de control de documentación relativas a fronteras y seguridad.

Dispone de aparcamientos para autobuses, parada de taxis, puntos de información, y todos los servicios necesarios para que los turistas tengan una agradable llegada a la ciudad, está conectada con el Muelle Alfonso XII mediante accesos peatonales y para vehículos. La transformación que ha sufrido el Muelle de Alfonso XII en los últimos años lo ha llevado a convertirse en un importante referente comercial, lúdico y cultural de la ciudad. Sobre un aparcamiento subterráneo situado junto al mar, esta zona, dominada por la Muralla de Carlos III catalogada como Bien de Interés Cultural, cuenta con un edificio comercial, zonas ajardinadas y una dársena para embarcaciones deportivas. (Autoridad Portuaria de Cartagena, 2018)

La temporada de verano es una de las más esperadas para toda España, en especial para zonas costeras y turísticas como lo es la ciudad de Cartagena, creemos por tanto que es importante conocer como ha sido el verano del 2018 para esta ciudad en cuanto a llegadas de cruceros se refiere. En las siguientes tablas (12 y 13) se pueden observar el tráfico de cruceros turísticos portuarios en la ciudad de Cartagena que se realizaron en los meses de mayo y junio del año 2018, con una comparación de los meses de mayo y junio del año anterior 2017, donde se pueden apreciar en las siguientes variaciones.

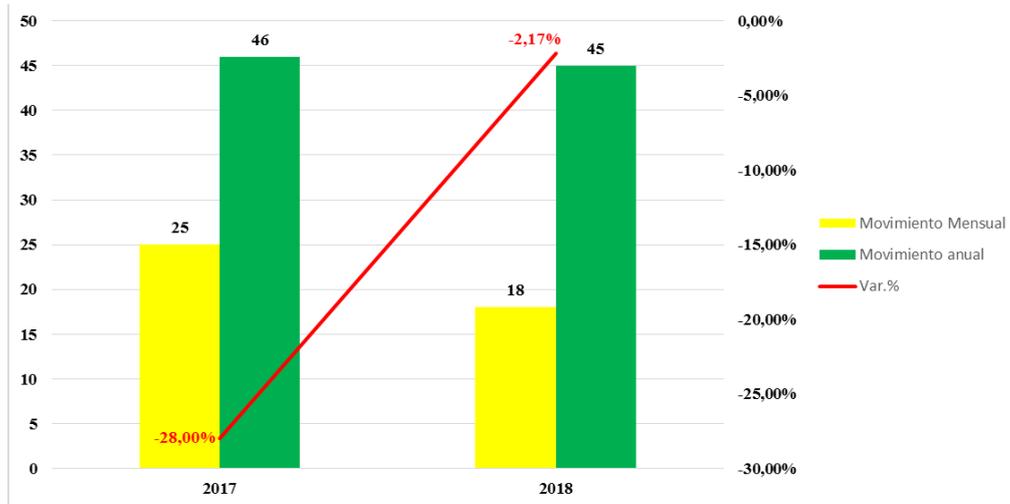
Durante el mes de mayo del 2018 hubieron 18 embarcaciones turísticas en el puerto de Cartagena, a diferencia del año anterior que se realizaron 25 llegadas el mismo mes, provocando una variación mensual negativa de un -28.00%, dándonos a entender que el mes de mayo del año actual ha sido desfavorable en comparación al año pasado. En la tabla 12 se refleja el movimiento anual de la llegada de embarcaciones hasta el mes de mayo de ambos años, notándose que en el año 2017 hasta el mes de mayo hubieron 46 llegadas de embarcaciones turísticas, y en el año actual hasta el mes de mayo se reflejan 45 embarcaciones, dando así una variación anual desfavorable o negativa de un -2,17%. Este movimiento va reflejado tanto en la tabla 12 que se presenta a continuación, seguida del gráfico 11 que representa el movimiento mensual y anual, respectivamente.

Tabla 12- Tráfico de cruceros turísticos portuario en Mayo 2018

Tráfico de cruceros turísticos portuario en Mayo 2018					
Movimiento Mensual			Movimiento anual		
2017	2018	Var. Mensual%	2017	2018	Var. Anual %
25	18	-28,00%	46	45	-2,17%

Fuente: Elaboración propia con datos de (Autoridad Portuaria de Cartagena, 2018)

Gráfico 11-Tráfico de cruceros turísticos portuario y su variación en Mayo 2018



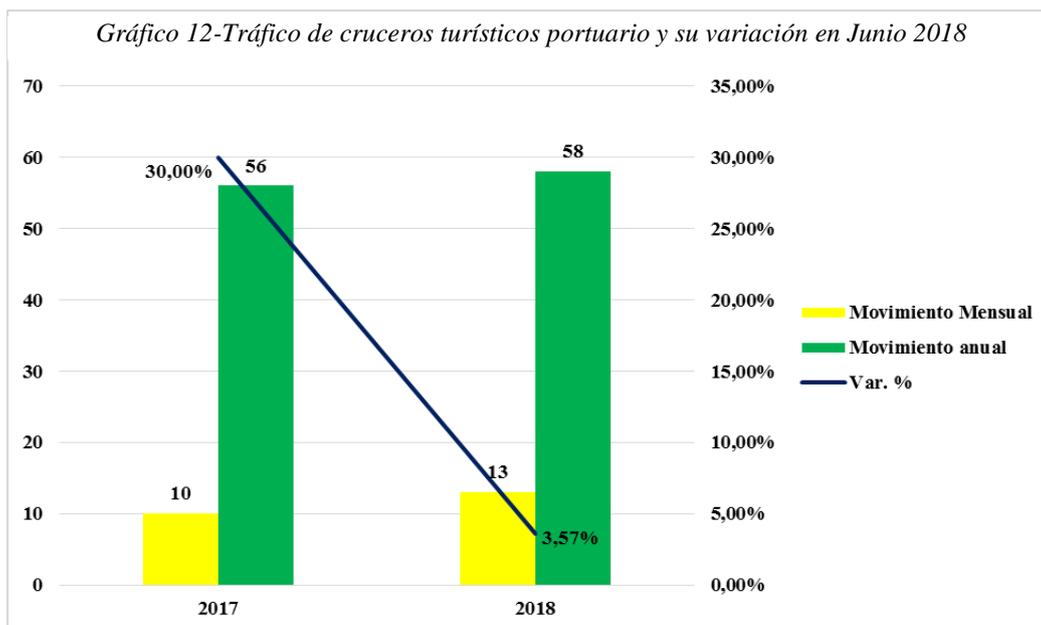
Fuente: Elaboración propia con datos de (Autoridad Portuaria de Cartagena, 2018)

Pasamos al mes de junio, donde se puede apreciar el movimiento mensual del tráfico de cruceros turísticos en el puerto de Cartagena durante el año 2018, con una comparativa del año pasado 2017, teniendo en junio del 2018 una llegada de 13 cruceros y en el año 2017 solo hubieron 10 llegadas en el mismo mes, dando así una variación mensual favorable de un 30% este año. Del mismo modo se puede apreciar el movimiento anual de llegadas de cruceros hasta el mes de junio, donde en el año 2017 se realizaron 56 llegadas y en el año 2018 hasta el mes de junio se habían realizado 58 llegadas de embarcaciones turísticas, siendo una variación anual favorable de un 3,57%. Estos datos se muestran en la tabla 13 y el gráfico 12.

Tabla 13- Tráfico de cruceros turísticos portuario en Junio 2018

Tráfico de cruceros turísticos portuario en Junio 2018					
Movimiento Mensual			Movimiento anual		
2017	2018	Var. Mensual %	2017	2018	Var. Anual%
10	13	30,00%	56	58	3,57%

Fuente: Elaboración propia con datos de (Autoridad Portuaria de Cartagena, 2018)



Fuente: Elaboración propia con datos de (Autoridad Portuaria de Cartagena, 2018)

El 29 de agosto de 2018 en la terminal de cruceros ha atracado el buque “Britannia” de la compañía P&O, con más de 4.000 pasajeros a bordo, este buque cierra las visitas de cruceros en agosto.

En total el mes de agosto del 2018, han desembarcado en Cartagena más de 24.500 turistas que sumados a los que ya han llegado a lo largo de este verano, hacen un total de 60.700 visitantes. La previsión de la Autoridad Portuaria es que este verano, entre los meses de junio y septiembre, se produzca medio centenar de escalas. A bordo, los buques traen a más de 84.000 turistas (Autoridad Portuaria de Cartagena, 2018).

Otro punto a destacar es la triple escala de cruceros de lujo en el puerto. Los cruceros Seven Seas Navigator, Sirena y Wind Surf han atracado el 3 de Septiembre del 2018 en el Puerto de Cartagena. A bordo de los tres buques viajan más de 1.500 pasajeros que han desembarcado en la ciudad buscando una oferta de ocio singular que les permita disfrutar de experiencias diferentes.

Los tres buques, catalogados como “Premium”, se diferencian de otros por ser de menor tamaño, tienen menos capacidad, y se caracterizan por la calidad de los servicios que prestan durante la navegación.

Según el presidente de la Autoridad Portuaria, Joaquín Segado en la página oficial de la Autoridad Portuaria de Cartagena 2018, “este tipo de turismo es muy beneficioso para Cartagena por las características de exclusividad de sus pasajeros”. “Suelen ser personas de alto poder adquisitivo y con una capacidad y volumen de gasto superior a la media”. Este año, la Autoridad Portuaria tiene planificadas 22 escalas de buques del tipo Premium.

En el mes de septiembre está prevista la llegada a Cartagena de más de 23.500 personas a bordo de 16 buques. La triple escala del lunes 04 de septiembre de 2018, es la segunda que se produce este año de las seis programadas. El próximo mes de octubre está previsto que se produzcan otras tres triples escalas (Autoridad Portuaria de Cartagena, 2018).

Estos datos se pueden comprobar en la siguiente tabla 14 que se muestra a continuación, donde se refleja la previsión de cruceros que arribará al puerto de Cartagena entre el periodo de 01 de Mayo del 2018 al 30 de septiembre del 2018. Apreciando que durante este periodo atracaran un aproximado de 68 buques, con alrededor de 125.122 pasajeros, comprendidos solo en los meses de Junio-Septiembre un total de 98.344 turistas.

Tabla 14-PREVISIÓN DE CRUCEROS 01/05/2018 - 30/09/2018

PREVISIÓN DE CRUCEROS DE MAYO 2018	HORA	BUQUE	NAVIERA	PAX
DÍA			Cantidad de Cruceros (18)	Cantidad de Turistas (26.778)
4	07:00 13:00	WIND STAR	WIND CRUISES	300
4	08:00 18:00	SEADREAM II	SEADREAM YACHT CLUB	113
4	13:30 18:30	SERENISSIM A	NOBLE CALEDONIA	100
5	08:00 17:00	KONINGSDA M	HOLLAND AMERICA LINE	3194
7	08:00 17:00	BRITANNIA	P&O CRUISES	4324
12	08:00 16:00	MARELLA SPIRIT	MARELLA CRUISES	1350
13	08:00 16:00	CELEBRITY CONSTELLATION	CELEBRITY CRUISES	2450
13	08:00 18:00	AIDASTELLA	AIDA CRUCEROS	2700
15	08:00 16:00	CELEBRITY REFLECTION	CELEBRITY CRUISES	3046
15	08:00 18:00	SEADREAM I	SEADREAM YACHT CLUB	113
16	08:00 18:00	SILVER SPIRIT	SILVERSEA CRUISES	576
16	09:00 19:00	STAR FLYER	STAR CLIPPERS	90
17	11:30 16:30	ISLAND SKY	NOBLE CALEDONIA	118
19	08:00 16:00	MARELLA SPIRIT	MARELLA CRUISES	1350
21	08:00 17:00	VENTURA	P&O CRUISES	3597
23	12:30 18:00	BLACK WATCH	FRED. OLSEN CRUISE LINES	807
27	09:00 18:00	THOMSON DREAM	THOMSON CRUISES	1773
30	11:00 20:00	NÁUTICA	OCEANIS CRUISES	777

PREVISIÓN DE CRUCEROS DE JUNIO 2018	HORA	BUQUE	NAVIERA	PAX
DÍA			Cantidad de Cruceros (13)	Cantidad de Turistas (27.202)
DÍA	HORA	BUQUE	NAVIERA	PAX
2	08:00 16:00	MARELLA SPIRIT	MARELLA CRUISES	1350
2	08:00 14:00	AZAMARA JOURNEY	AZAMARA CRUISES	694
5	09:00 18:00	CELEBRITY REFLECTION	CELEBRITY CRUISES	3046
9	08:00 17:00	ARCADIA	P&O CRUISES	2388
13	08:00 17:00	BRITANNIA	P&O CRUISES	4324
15	09:00 18:00	BOUDICCA	FRED. OLSEN CRUISE LINES	900
18	12:00 18:00	VIKING STAR	VIKING OCEAN CRUISES	944
20	09:00 16:30	INDEPENDENCE OF THE SEAS	ROYAL CARIBBEAN	4375
24	08:00 18:00	AIDASTELLA	AIDA CRUISES	2700
24	09:00 18:00	THOMSON DREAM	THOMSON CRUISES	1773
26	09:00 18:00	CELEBRITY REFLECTION	CELEBRITY CRUISES	3046
29	09:00 16:00	WIND SURF	WINDSTAR CRUISES LLC	312
30	08:00 16:00	MARELLA SPIRIT	MARELLA CRUISES	1350

PREVISIÓN DE CRUCEROS DE JULIO 2018	HORA	BUQUE	NAVIERA	PAX
DÍA			Cantidad de Cruceros (9)	Cantidad de Turistas (15.102)
	HORA	BUQUE	NAVIERA	PAX
3	09:00 18:00	SEABOURN ENCORE	SEABOURN CRUISE LINE	604
11	07:00 12:00	WIND SURF	WINDSTAR CRUISES LLC	312
17	07:30 18:00	BRAEMAR	FRED. OLSEN CRUISE LINES	987
17	09:00 18:00	CELEBRITY REFLECTION	CELEBRITY CRUISES	3046
20	08:00 16:00	MARELLA EXPLORER	MARELLA CRUISES	2681
21	08:00 16:00	MARELLA SPIRIT	MARELLA CRUISES	1350
22	09:00 18:00	THOMSON DREAM	THOMSON CRUISES	1773
24	13:00 19:00	SAGA SAPPHIRE	SAGA SHIPPING	752
31	08:00 17:00	AZURA	P&O CRUISES	3597

PREVISIÓN DE CRUCEROS DE AGOSTO 2018	HORA	BUQUE	NAVIERA	PAX
			Cantidad de Cruceros (10)	Cantidad de Turistas (29.900)
DÍA	HORA	BUQUE	NAVIERA	PAX
2	08:00 17:00	NAVIGATOR OF THE SEAS	ROYAL CARIBBEAN	3807
4	08:00 16:00	MARELLA SPIRIT	MARELLA CRUISES	1350
4	09:00 18:00	SEABOURN ENCORE	SEABOURN CRUISE LINE	604
5	08:00 18:00	AIDASTELLA	AIDA CRUCEROS	2700
7	09:00 18:00	CELEBRITY REFLECTION	CELEBRITY CRUISES	3046
8	08:00 17:00	BRITANNIA	P&O CRUISES	4324
15	09:00 16:30	INDEPENDENCE OF THE SEAS	ROYAL CARIBBEAN	4375
19	09:00 18:00	THOMSON DREAM	THOMSON CRUISES	1773
21	08:00 17:00	AZURA	P&O CRUISES	3597
29	08:00 17:00	BRITANNIA	P&O CRUISES	4324

PREVISIÓN DE CRUCEROS DE SEPTIEMBRE 2018	HORA	BUQUE	NAVIERA	PAX
			Cantidad de Cruceros (18)	Cantidad de Turistas (26.140)
DÍA	HORA	BUQUE	NAVIERA	PAX
1	08:00 16:00	MARELLA SPIRIT	MARELLA CRUISES	1350
3	09:00 16:00	WIND SURF	WINDSTAR CRUISES LLC	312
3	09:00 18:00	SEVEN SEAS NAVIGATOR	REGENT SEVEN SEAS CRUISES	557
3	12:00 19:00	SIRENA	OCEANIA CRUISES	803
4	08:00 17:00	QUEEN VICTORIA	CUNARD CRUISE LINES	2250
8	08:00 17:00	VISION OF THE SEAS	CELEBRITY CRUISES	2435
8	09:00 18:00	SEABOURN ENCORE	SEABOURN CRUISE LINE	604
9	09:00 18:00	CELEBRITY ECLIPSE	CELEBRITY CRUISES	2000
11	10:00 18:00	SEADREAM I	SEADREAM YACHT CLUB	113
14	09:00 16:00	WIND SURF	WINDSTAR CRUISES LLC	312
16	08:00 18:00	AIDASTELLA	AIDA CRUCEROS	2700
18	09:00 18:00	CELEBRITY REFLECTION	CELEBRITY CRUISES	3046
19	09:00 18:00	SEADREAM I	SEADREAM YACH CLUB	113
26	08:00 16:00	KONINGS DAM	HOLLAND AMERICA LINE	2650
26	08:00 17:00	BRITANNIA	P&O CRUISES	4324
27	07:00 12:00	BERLIN	FTI CRUISES	420
28	08:00 16:00	PRINSENDAM	HOLLAND AMERICA LINE	801
29	08:00 16:00	MARELLA SPIRIT	MARELLA CRUISES	1350

Fuente: (Autoridad Portuaria de Cartagena, PREVISIÓN DE CRUCEROS 01/01/2018 - 31/12/2018, 2018)

3.2 Metodología

La realización de este proyecto de investigación está basado en el estudio interno de empresas turísticas de la ciudad de Cartagena, con la finalidad de conocer el manejo de sus redes sociales, páginas y sitios web, como el flujo de reservas realizadas a través de internet y las incidencias que pueden causar para la atracción o no de turistas, un buen manejo de sus páginas. Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron los siguientes métodos:

- ✓ Entrevistas directas a directivos de los hoteles analizados en el capítulo 3.
- ✓ Entrevistas a empleados de recepción de los hoteles estudiados.
- ✓ Prácticas de empresas y manejo de su sistema de reservas y plataforma de reputación online (en esta parte se tuvo la oportunidad de contestar comentarios a través de los sitios web utilizados en el hotel A).
- ✓ Análisis de las diferentes páginas web mencionadas anteriormente.
- ✓ Análisis de las redes sociales de los casos de estudios.
- ✓ Visita a las agencias de viajes de manera directa en torno a una futura clienta potencial.
- ✓ Visitas a diferentes bares, restaurantes y centros de tapeo de la zona, para verificar su funcionamiento y redes sociales que utilizan.
- ✓ Análisis de los sitios web de reputación online, como: TripAdvisor, Booking, TrustYou y Google, en base a los establecimientos del sector.
- ✓ Revisión de los sitios web y redes sociales de cada uno de los establecimientos mencionados en capítulos anteriores, para verificar sus actualizaciones y vigencia.
- ✓ Encuestas online a diferentes usuarios de la zona, tanto locales como no locales.
- ✓ Encuestas directas de manera aleatoria a turistas en la ciudad, cruceristas y locales.

4. Análisis de la Encuesta

Para la comprobación de datos y afianzar el estudio de las incidencias que poseen las redes sociales y el comercio electrónico en la atracción de clientes de empresas turísticas de Cartagena, durante la temporada de verano del 2018, se realizó una encuesta tanto online como directa de manera aleatoria en las zonas más concurridas del sector, a turistas y locales, obteniendo una muestra de 104 cuestionarios completados.

Para la elaboración de esta encuesta se tomaron dos ejemplos: una en base a una encuesta realizada en el municipio de Ushuaia, República Argentina, por la Secretaria de Turismo, sobre un Informe de turismo de cruceros en el 2006 (Anexo 1), y la otra por la Universidad de las Américas de Puebla, México, para un trabajo fin de grado del departamento de turismo, con fines de conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan la Ciudad de Puebla durante el verano de 2008 (Anexo 2).

Las encuestas se han realizado durante el período de fechas de Mayo-Agosto del 2018 haciendo énfasis en la temporada de verano (Anexo 3).

Los usuarios encuestados han sido elegidos de manera aleatoria y han dado su opinión libre y voluntariamente, el 50% de las encuestas fueron rellenas de manera online (a través del formulario de Google), y el otro 50% fueron encuestas directas. Las encuestas fueron totalmente anónimas y confidenciales. Su contenido fue elaborado con 19 preguntas, en su mayoría de selección múltiple. Los datos obtenidos han sido analizados por métodos estadísticos y cuantitativos y se presentan los resultados en forma de tablas y gráficos para una mejor comprensión.

Datos:

Público dirigido: Turistas, Cruceristas, locales y universitarios

Tipo de entrevista: Muestreo probabilístico

Lugar de muestreo: Hoteles de la zona, Puerto de Cartagena, Centro de la ciudad

Método de entrevista: Personalizado y directo

Tamaño de la muestra: 104 encuestados

Diseño de la encuesta: Inglés y Español

Período de muestra: Mayo-Agosto 2018

4.1 Resultados de la encuesta

1. ¿ES USTED DE CARTAGENA (ESPAÑA)? Si vive en Cartagena pase a la pregunta no.7, por favor.

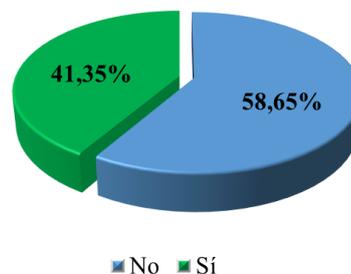
Gráfico 13-% de Respuestas de la pregunta no.1

Tabla 15-Respuestas de la pregunta no.1

Respuestas	% de respuestas	No. De respuestas
No	58,65%	61
Sí	41,35%	43
Total general	100,00%	104

Fuente: Elaboración propia

1.¿ES USTED DE CARTAGENA (ESPAÑA)? Si vive en Cartagena pase a la pregunta no.7, por favor.



La primera pregunta fue para tener un control de la cantidad de encuestados locales y cuantos extranjeros, siendo un total de 58,65% los encuestados extranjeros, frente a un 41,35% de los locales como se muestra en el gráfico 13, para 61 y 43 respuestas respectivamente, como se muestra en la tabla 15.

2. SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA (NO) ¿CUANTAS VECES AL AÑO VISITA LA CIUDAD DE CARTAGENA?

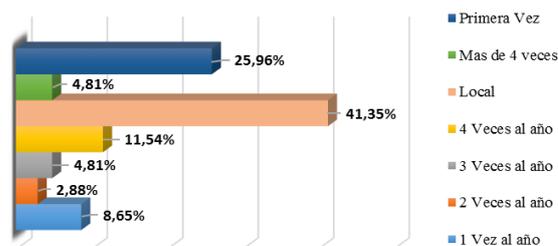
Tabla 16-Respuestas de la pregunta no.2

SI SU RESPUESTA ES N	% de respuestas	No. de respuestas
1 Vez al año	8,65%	9
2 Veces al año	2,88%	3
3 Veces al año	4,81%	5
4 Veces al año	11,54%	12
Local	41,35%	43
Mas de 4 veces	4,81%	5
Primera Vez	25,96%	27
Total general	100,00%	104

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14-% de Respuestas de la pregunta no.2

2. SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA (NO) ¿CUANTAS VECES AL AÑO VISITA LA CIUDAD DE CARTAGENA?



La segunda pregunta hace referencia a las veces que suelen visitar la ciudad de Cartagena los usuarios, notándose en el gráfico 14 y la tabla 16 el 41,35% son locales (ya estipulado en la pregunta anterior) y en su mayoría el 58,65% extranjero, siendo la opción de primera vez quien lidera la lista con un 25,96% de las respuestas obtenidas, o sea 27 de los 61 extranjeros encuestados habían visitado la ciudad por primera vez. Cabe decir que Cartagena viene siendo uno de los destinos turísticos posicionados en la lista de los lugares por conocer de los turistas. Siguiendo con la segunda posición con un 11,54% (12 respuestas del total) que han visitado la ciudad 4 veces al año, notándose un porcentaje favorable en los turistas que se van y repiten. Los demás datos van distribuidos en un 8,65% los que visitan la ciudad una vez al año, para 9 respuestas, y el 4,81 tanto para los

turistas que visitan Cartagena entre 3 y más de 4 veces al año, para un total de 10 respuestas respectivamente, y finalmente el 2,88% para los visitantes de dos veces al año, para 3 respuestas del total.

3. ¿QUÉ TEMPORADA PREFERES PARA VISITAR CARTAGENA?

Tabla 17-Respuestas de la pregunta no.3

Opciones	% de respuestas	No. de respuestas
Indiferente	35,58%	37
Invierno	2,88%	3
Otoño	0,96%	1
Primavera	23,08%	24
Verano	37,50%	39
Total general	100,00%	104

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15-% de Respuestas de la pregunta no.3



Esta cuestión se refiere a la temporada de elección de los usuarios para visitar la ciudad, notándose que sin duda alguna el verano es la temporada predilecta para los turistas, obteniendo en el gráfico 15 y la tabla 17 un total del 37,50% (39 respuestas) del total de las encuestas, seguido de indiferente con un 35,58% (37 respuestas), que hace referencia a un grupo de personas que no tienen definida la temporada en la que preferirían viajar, ya sea porque son locales, viajan por trabajo, estudios o negocios. Primavera con la tercera posición para un 23,08% (24 respuestas), Invierno con 2,88% (3 respuestas) y Otoño con un 0,96% (1 respuesta del total).

4. ¿EN QUÉ MES DEL AÑO ACOSTUMBRA A VIAJAR? Especifique:

Tabla 18-Respuestas de la pregunta no.4

Opciones	% de respuestas	No. de respuestas
Abril	3,85%	4
Mayo	4,81%	5
Junio	4,81%	5
Julio	14,42%	15
Agosto	19,23%	20
Septiembre	1,92%	2
Octubre	1,92%	2
Diciembre	2,88%	3
Indiferente	45,19%	47
Noviembre	0,96%	1
Total general	100,00%	104

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16-% de Respuestas de la pregunta no.4



Aquí se hace referencia al mes del año que el turista de Cartagena prefiere o acostumbra a viajar, notándose en el gráfico 16 y la tabla 18 el porcentaje y la cantidad de respuestas, los meses más activos del verano sin duda alguna son julio y agosto, poseen un 14,42% y un 19,23% respectivamente, un total de 35 respuestas en ambas opciones. En la tabla 18 se genera un gran porcentaje y numero de respuestas de indiferentes con un 45,19%

(47 respuestas en total), debido al número de locales que no respondieron esta pregunta y a otros usuarios que tan solo no tienen una temporada fija para sus visitas a la ciudad, como había expuesto en la pregunta anterior.

5. ¿POR QUÉ MOTIVO VISITA CARTAGENA? Puedes seleccionar varias:

Tabla 19-Respuestas de la pregunta no.4

Opciones	% de respuestas	No. de respuestas
Estudio	14,42%	15
Familia	5,77%	6
Indiferente	26,92%	28
Ocio (Turismo)	37,50%	39
Patrimonio (Cultura)	5,77%	6
Propietario	0,96%	1
Trabajo	6,73%	7
Amigos	0,96%	1
Asequible (Economía)	0,96%	1
Total general	100,00%	104

Gráfico 17-% de Respuestas de la pregunta no.5



Fuente: Elaboración propia

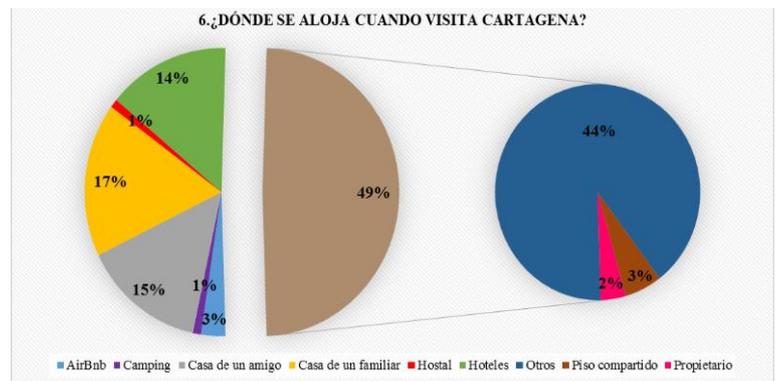
La pregunta cuestiona el motivo por el que el turista acostumbra a visitar Cartagena, donde se muestra en el gráfico 17 y en la tabla 19 que el Ocio (turismo), fue quien generó la mayor cantidad de respuestas para un 37,50% (39 respuestas), seguido de indiferente con un 26,92% (28 respuestas), por la gran cantidad de locales y visitantes que transcurren de paso por la zona. Estudios, es otra respuesta importante para la ciudad de Cartagena, ocupando el tercer lugar del ranking con un 14,42% (15 respuestas), ya que Cartagena posee valiosas universidades como la Politécnica de Cartagena y grandes oportunidades de estudios. Trabajo, familia y patrimonio y cultura, ocupan la posición, 4, 5 y 6 del ranking con aproximadamente el 18,27% del porcentaje estipulado. El 2,88% restante va dirigido a propietarios en la zona, amigos y al fácil acceso y economía de la ciudad.

6. ¿DÓNDE SE ALOJA CUANDO VISITA CARTAGENA?

Tabla 20-Respuestas de la pregunta no.6

Opciones	% de respuestas	No. de respuestas
AirBnb	2,88%	3
Camping	0,96%	1
Casa de un amigo	14,42%	15
Casa de un familiar	17,31%	18
Hostal	0,96%	1
Hoteles	14,42%	15
Otros	44,23%	46
Piso compartido	2,88%	3
Propietario	1,92%	2
Total general	100,00%	104

Gráfico 18-% de Respuestas de la pregunta no.6



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 6 se refiere a dónde acostumbra alojarse el turista cuando visita Cartagena, donde el estudio arrojó un 44,23% a Otros, para 46 respuestas, debido a que muchos visitantes son de paso (Ej. Cruceristas), locales, etc., seguido de, casa de un familiar con el 17,31% (18 respuestas), casa de un amigo con el 14,42% (15 respuestas), Hoteles con otro 14,42% (15 respuestas) y el resto de las respuestas dirigidas a Airbnb, Piso compartido, Propietarios, Hostales y Camping, para un total del 9,60%. Es decir que en base a estos resultados, Cartagena sin duda alguna no deja de ser una elección para los Cruceristas de la zona y es bien promovida por sus locales, (ver tabla 20 y gráfico 18).

7. ¿CONOCES LOS SIGUIENTES HOTELES? Puedes seleccionar varias:

Gráfico 19-% de Respuestas de la pregunta no.7

Tabla 21-Respuestas de la pregunta no.7

Opciones	% de respuestas	No. de respuestas
Alfonso XIII	13,46%	14
Hotel NH Cartagena	15,38%	16
Indiferente	7,69%	8
Los Habaneros	10,58%	11
NH Campo Cartagena	5,77%	6
Carlos III	3,85%	4
Todos	36,54%	38
Otros	6,73%	7
Total general	100,00%	104

Fuente: Elaboración propia



En la pregunta 7, hacemos referencia a si los turistas y locales conocen la mayoría de los hoteles de la zona, notando un gran porcentaje en la opción de (todos) con el 36,54%, con 38 respuestas, debido a la gran cantidad de locales que abordaron la pregunta, seguido de un 15,38% el hotel NH, con 16 respuestas, el 13,46% al Alfonso XIII, el 10,58% Los Habaneros, el 7,69% se mostró indiferente, el 6,73% señaló otras opciones, haciendo referencia a hoteles no mencionados en la lista y otros pertenecientes a los alrededores de la ciudad, el 5,77% al hotel NH Campo Cartagena y finalmente el 3,85% de los encuestados al Carlos III, datos que pueden ser apreciados en el gráfico 19 y la tabla 21.

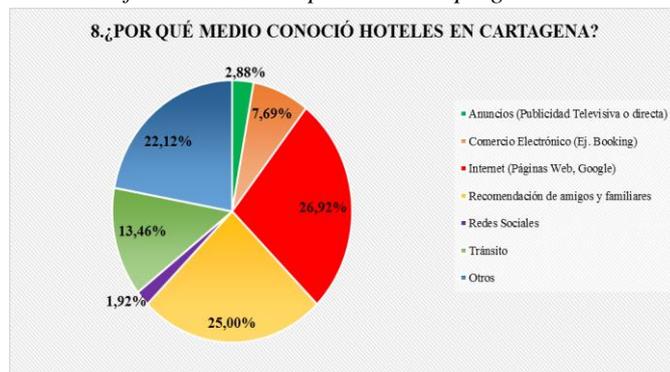
8. ¿POR QUÉ MEDIO CONOCIÓ HOTELES EN CARTAGENA?

Tabla 22-Respuestas de la pregunta no.8

Opciones	% de respuestas	No. de respuestas
Anuncios (Publicidad Televisiva o directa)	2,88%	3
Comercio Electrónico (Ej. Booking)	7,69%	8
Internet (Páginas Web, Google)	26,92%	28
Otros	22,12%	23
Recomendación de amigos y familiares	25,00%	26
Redes Sociales	1,92%	2
Tránsito	13,46%	14
Total general	100,00%	104

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20-% de Respuestas de la pregunta no.8



La pregunta 8, se hace referencia al medio por el cual el usuario encuestado conoció los hoteles en Cartagena, siendo el 29,92% (28 respuestas) perteneciente al internet (páginas web, Google), seguido de referencias de amigos y familiares con un 25%, para 26 respuestas, un 22,12% (23 respuestas) de Otros, haciendo referencia a otros medios como pueden ser varios de los señalados en la lista. El 13,46% dirigido a personas que lo han conocido en tránsito en la zona, el 7,69% A través de Comercio Electrónico, en este caso entiéndase paginas como Booking y el resto por publicidad directa, prensa y redes sociales, para un 4,8% del total, (ver tabla 22 y gráfico 20).

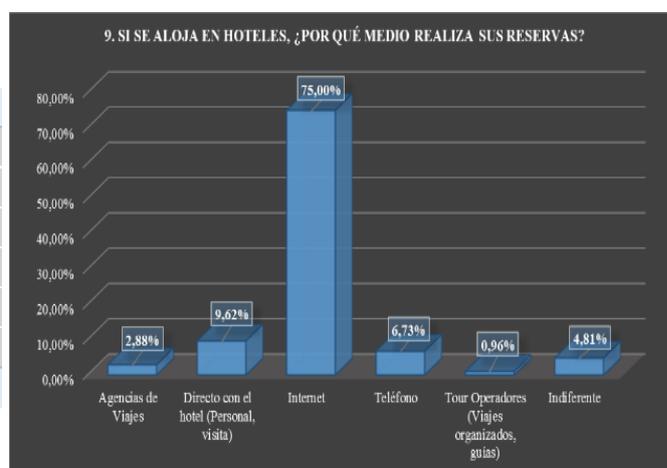
9. SI SE ALOJA EN HOTELES, ¿POR QUÉ MEDIO REALIZA SUS RESERVAS?

Gráfico 21-% de Respuestas de la pregunta no.9

Tabla 23-Respuestas de la pregunta no.9

Opciones	% de respuestas	No. de respuestas
Agencias de Viajes	2,88%	3
Directo con el hotel (Personal, visita)	9,62%	10
Indiferente	4,81%	5
Internet	75,00%	78
Telefono	6,73%	7
Tour Operadores (Viajes organizados, guías)	0,96%	1
Total general	100,00%	104

Fuente: Elaboración propia



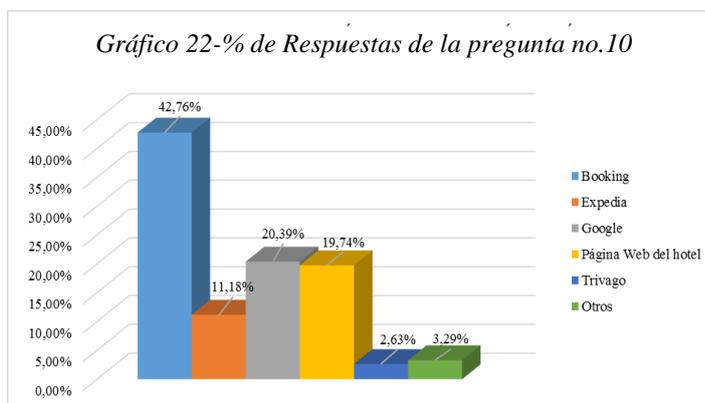
La pregunta 9, es una de las preguntas claves del estudio realizado para esta investigación, ya que hace énfasis en el medio que utiliza el cliente cuando acostumbra a alojarse en hoteles. Es importante destacar que las respuestas dada por los usuarios es en base a lo que acostumbran hacer para reservar un hotel, independientemente de la ciudad al que se dirijan. Tanto en la tabla 23 como en el gráfico 21, se puede apreciar que Internet lidera la lista con un notable porcentaje del 75% del total, para 78 respuestas de las 104 realizadas, seguido de la opción directo al hotel con 10 respuestas, para un total del 9,62%, teléfono con un 6,73% (7 respuestas), indiferente con el 4,81% (5 respuestas), para usuarios que no acostumbran a utilizar ningún medio online, sino que visitan la ciudad acompañados y normalmente otros realizan las reservas por ellos, un 2,88% por agencias de viajes tradicionales y el 0,96% por tours organizados.

10. SI SU RESERVA HA SIDO VÍA INTERNET, ¿CUÁLES PÁGINAS UTILIZAS? Puedes seleccionar varias:

Tabla 24-Respuestas de la pregunta no.10

Opciones	% de respuestas	No. de respuestas
Booking	42,76%	65
Expedia	11,18%	17
Google	20,39%	31
Otros	3,29%	5
Página Web del hc	19,74%	30
Trivago	2,63%	4
Total general	100,00%	152

Fuente: Elaboración propia



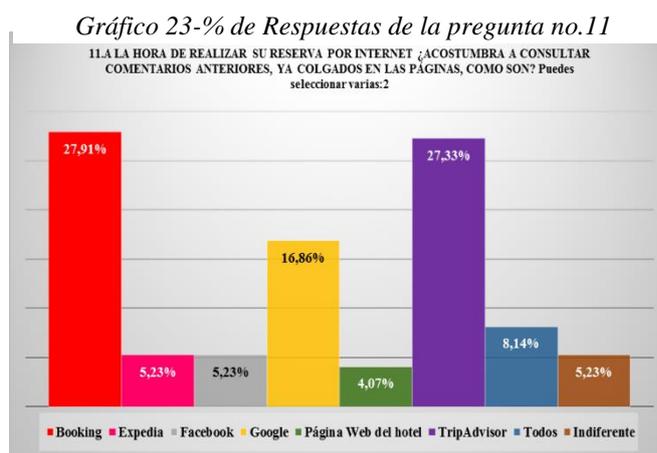
La pregunta 10, también resulta ser relevante para medir el estudio, debido a que hace referencia a las páginas más utilizadas por el usuario a la hora de realizar su reserva por internet, confirmando los resultados que se han venido viendo en toda la investigación, que Booking es quien lidera el mercado de las OTA's, notándose en el gráfico 22 y la tabla 24, el 42,76%, para 65 respuestas del total, seguido de Google con el 20,39% (31 respuestas), la página web de los hoteles con un 19,74% (30 respuestas), Expedia con el 11,18% (17 respuestas), Otros medios (Ej. TripAdvisor, Hotelbeds, Hotels.com, etc.), con un 3,29% (5 respuestas) y Trivago con un 2,63%.

11. A LA HORA DE REALIZAR SU RESERVA POR INTERNET ¿ACOSTUMBRA A CONSULTAR COMENTARIOS ANTERIORES, YA COLGADOS EN LAS PÁGINAS, COMO SON? Puedes seleccionar varias:

Tabla 25-Respuestas de la pregunta no.11

Opciones	% de respuestas	No. de respuestas
Booking	27,91%	48
Expedia	5,23%	9
Facebook	5,23%	9
Google	16,86%	29
Indiferente	5,23%	9
Página Web del hotel	4,07%	7
Todos	8,14%	14
TripAdvisor	27,33%	47
Total general	100,00%	172

Fuente: Elaboración propia

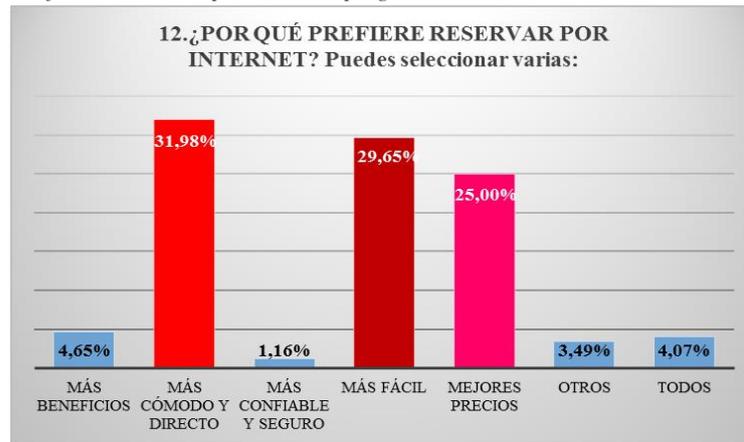


La cuestión número 11 también es muy importante, ya que nos confirma si el comercio electrónico y las redes sociales son una influencia para los usuarios a la hora de realizar sus reservas por internet. En la tabla 25 y en el gráfico 23 podemos apreciar que Booking, pasó a ser líder de las OTA's más consultadas por los usuarios a la hora de tomar una decisión de reservas con un 27,91% (48 respuestas), no muy delante de TripAdvisor que

posee un 27,33% (47 respuestas), demostrando que estas dos plataformas son líderes en críticas y comentarios por las que los viajeros acostumbran a fiarse. Google ocupa el tercer lugar con un total de 29 respuestas, para el 16,86%, Todos con un 8,14% (14 respuestas), haciendo mención a los viajeros que suelen visitar la mayoría de las páginas y redes sociales destinadas a estos fines, para consultar antes de planificar su viaje, y el 15,69% restante destinado a páginas como Expedia, Página web del hotel y Facebook.

12. ¿POR QUÉ PREFIERE RESERVAR POR INTERNET? Puedes seleccionar varias:

Gráfico 24-% de Respuestas de la pregunta no.12



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 12, era una pregunta de múltiples opciones (el usuarios podía escoger más de una respuesta), cuestiona al usuario sobre la razón del porque éste prefiere reservar por internet o medios online, siendo la respuesta más popular como se muestra el gráfico 24 “más cómodo y directo” con un 31,98%, seguido de “más fácil” con 29,65% y “mejores precios” con un 25%. Esto se debe a que el usuario entiende que reservar por internet simplifica muchas cosas, aparte de que tiene la facilidad de comparar precios y conseguir el que más se ajuste a su billetera. A pesar de que “más confiable y seguro” fue quien obtuvo el más bajo porcentaje con un 1,16% (quiere decir que la mayoría de los usuarios no confían en los sitios web), es de deducir que los viajeros no prestan mucha importancia a si es seguro o no reservar por internet, con tal de ahorrar dinero y hacerse la vida más cómoda.

13. ¿UNA VEZ TERMINA SU ESTANCIA EN EL HOTEL, ACOSTUMBRA A COMENTAR EN REDES SOCIALES O LA PÁGINA POR DONDE REALIZÓ LA RESERVA?

Tabla 26-Respuestas de la pregunta no.13

Opciones	% de respuestas	No. de respuestas
Indiferente	2,88%	3
No	54,81%	57
Sí	42,31%	44
Total general	100,00%	104

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25-% de Respuestas de la pregunta no.13



En esta cuestión se preguntó al usuario si acostumbra a realizar comentarios una vez termina su estancia en establecimientos hoteleros, resaltando según el gráfico 25 y la tabla 26 un 54,81% (57 respuestas) que NO acostumbran, un 42,31% que SÍ, el resto se muestra indiferente. Esto nos lleva a pensar, que a pesar de que el usuario no acostumbre a comentar por sitios web, o páginas destinadas para estos fines, sí tiende a filtrar comentarios anteriormente colgados por otros usuarios, visto que la influencia de los comentarios para una decisión final del viajero, tiene más relevancia que una buena imagen o marca de la empresa.

14. EN CASO DE UNA RESPUESTA AFIRMATIVA ¿EN QUÉ PÁGINA CUELGA SUS COMENTARIOS?

Gráfico 26-% de Respuestas de la pregunta no.14



Fuente: Elaboración propia

Finalmente para comprobar cuales sitios web siguen en boga, a la hora de los usuarios que sí acostumbran a comentar, suelen hacerlo, realizamos la pregunta 14, (ésta sección también daba la opción al usuario de seleccionar varias respuestas), donde se hace referencia a que página suele usar el turista a la hora de colgar su comentario, siendo TripAdvisor líder de las críticas online en el mundo hotelero con un 15,38%, seguido de Booking con un 14,62% con una diferencia muy mínima. Google ocupa el tercer lugar con un 9,23%, la página web de los hoteles con un 5,38%, Facebook con un 4,62%, Twitter y Expedia con un 4,62% restante respectivamente. La opción N/A, hace referencia a las personas que no aplicaban para las respuestas, debido al gran porcentaje de usuarios que respondieron que no acostumbran a comentar en sitios web en la pregunta número 13, (gráfico 26).

Datos Estadísticos de los usuarios encuestados

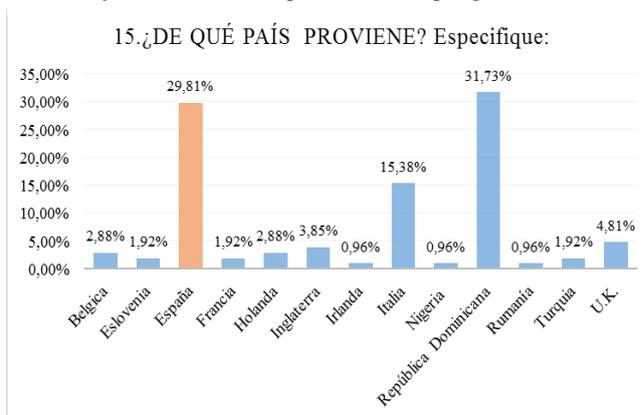
Esta sección hace referencia a datos personales, han sido tratados totalmente anónima y sólo para fines de la investigación, con un máximo nivel de confidencialidad.

15. ¿DE QUÉ PAÍS PROVIENE? Especifique:

Tabla 27-Respuestas de la pregunta no.15

Países	% de respuestas	No. de respuestas
Belgica	2,88%	3
Eslovenia	1,92%	2
España	29,81%	31
Francia	1,92%	2
Holanda	2,88%	3
Inglaterra	3,85%	4
Irlanda	0,96%	1
Italia	15,38%	16
Nigeria	0,96%	1
República Dominicana	31,73%	33
Rumanía	0,96%	1
Turquia	1,92%	2
U.K.	4,81%	5
Total general	100,00%	104

Gráfico 27-% de Respuestas de la pregunta no.15



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 27 y la tabla 27 de la pregunta no. 15, se puede notar que hay un gran porcentaje de extranjeros latinos, siendo de República Dominicana, un 31,73% (33 respuestas) seguido de turistas Españoles con un 29,81% (31 respuestas), Italia con 15,38% (16 respuestas) y el resto de totales distribuidos en países europeos. Este dato nos lleva a la teoría de que la mayoría de las visitas a Cartagena la realizan turistas nacionales. Los españoles poseen un gran interés por realizar turismo interno, y contabilizando que el 68,27% de los viajeros pertenecen al continente Europeo.

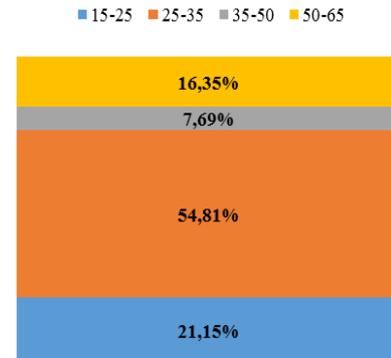
16. ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?

Tabla 28-Respuestas de la pregunta no.16

Rango de edad	% de respuestas	No. de respuestas
15-25	21,15%	22
25-35	54,81%	57
35-50	7,69%	8
50-65	16,35%	17
Total general	100,00%	104

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28-% de Respuestas de la pregunta no.16



La pregunta 16, se refiere al rango de edad al que pertenecían la mayoría de los encuestados, liderando la lista jóvenes de 25-35 años con el 54,81% con 57 respuestas, de 15-25 con un porcentaje de 21,15% (22 respuestas), de 50-65 con un 16,35% (17 respuestas) y de 35-50 con un 7,69% (8 respuestas). Deduciendo que, el turista que visita la ciudad de Cartagena es relativamente joven (ver gráfico 28 y tabla 28).

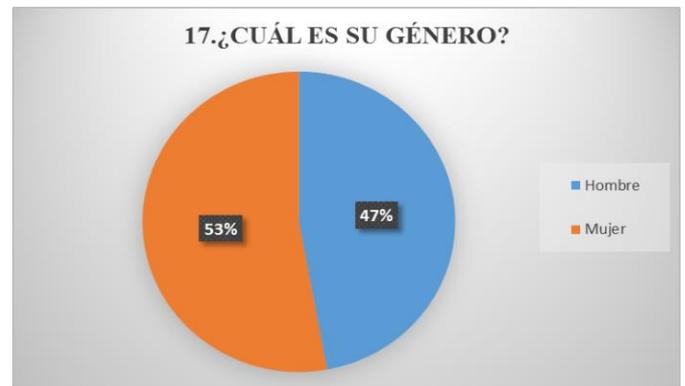
17. ¿CUÁL ES SU GÉNERO?

Tabla 29-Respuestas de la pregunta no.17

Hombre	47,12%	49
Mujer	52,88%	55
Total general	100,00%	104

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 29-% de Respuestas de la pregunta no.17



La cuestión 17, indica el género, siendo el 52,88% de las mismas mujeres y el 47% restante hombres, según el gráfico 29 y la tabla 29.

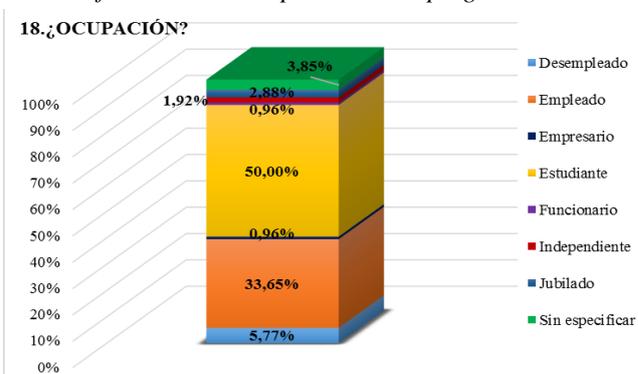
18. ¿OCUPACIÓN?

Tabla 30-Respuestas de la pregunta no.18

18.¿OCUPACIÓN?	% de respuestas	No. De respuestas
Desempleado	5,77%	6
Empleado	33,65%	35
Empresario	0,96%	1
Estudiante	50,00%	52
Funcionario	0,96%	1
Independiente	1,92%	2
Jubilado	2,88%	3
Sin especificar	3,85%	4
Total general	100,00%	104

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 30-% de Respuestas de la pregunta no.18



Otra variante es la ocupación actual de los encuestados en la pregunta 18, donde el 50% son estudiantes con 52 respuestas, seguido del 33,65% de empleados con 35 respuestas. El resto se distribuye en las opciones señaladas en la tabla 30 y gráfico 30.

19. ¿NIVEL DE FORMACIÓN?

Tabla 31-Respuestas de la pregunta no.19

Formación	% de respuestas	No. de respuestas
Primaria	0,96%	1
Secundaria	15,38%	16
Sin especificar	0,96%	1
Superior (Universitaria/o)	82,69%	86
Total general	100,00%	104

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 31-% de Respuestas de la pregunta no.19



La pregunta 19, se enfoca en el nivel de formación del encuestado, notándose en la tabla 31 y el gráfico 31 que el 82,69% (86 respuestas), son de usuarios con un nivel superior universitario, seguido de un nivel secundario con el 15,38% (16 respuestas).

Una vez determinadas el comportamiento de las Redes sociales, sitios web y páginas web de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Cartagena, como también los resultados de la encuesta realizada durante el verano del 2018. Fue lanzado un artículo por el periódico La Opinión de Murcia en agosto del (2018) haciendo referencia a que este verano ha sido el peor de muchos en la ciudad de Cartagena. El presidente de Agrup Hotel, Juan Carlos García, sostiene que las pernoctaciones en la ciudad han caído en julio cerca de un 10% respecto al año 2017. Lo peor, según García, es que no es algo coyuntural del pasado mes, sino que es el mismo descenso que está experimentando el sector desde el mes de mayo. “*Estamos preocupados porque la tendencia es mala*”, indica García.

También señala el efecto arrastre de otros destinos turísticos como principal causa del descenso, y es que, zonas como Turquía o Túnez han recuperado los visitantes perdidos en años anteriores por la inestabilidad económica de estos países. Esto ha provocado también que destinos turísticos de España, como Canarias, Baleares, la Costa Brava y la Costa Blanca hayan bajado sus precios para poder competir con una media del 4,6% menos que el año pasado, por lo que también quitan turistas a la ciudad de Cartagena. En las zonas costeras de Cartagena, las cifras tampoco fueron favorable según ha comunicado el propio Gobierno Regional, donde durante el mes de julio hubo una ocupación del 65%, (se estima que más de la mitad de camas se han quedado vacías). Las pernoctaciones se sitúan por debajo de la media, que ha alcanzado el 79% en términos regionales.

Por otra parte en la misma publicación, el presidente de la Asociación de Hostelería de Cartagena (Hostecar), Juan José López, también refleja que el sector ha dado un descuadre este verano. Cifra en torno a un 15% el descenso de consumiciones, mientras que la previsión era de crecer en torno al 10 o 12%, que es el incremento que vivió la hostelería en años pasados. López habla de una temporada especialmente dura en la primera quincena de julio, cuando la cifra fue un 30% inferior a lo registrado en el 2017.

En cuanto a bares y restaurantes, López también coincide en que la previsión no es positiva. *“La intención es recuperar al menos lo que no se ha podido vender en julio, pese a que con el festival de La Mar de Músicas subieron algo las ventas”*, añade. Una de las razones que le atribuyen al descenso del flujo turístico este verano fue la falta de promoción para el sector hostelero en la ciudad de Cartagena. *“La falta de promoción de Cartagena en los circuitos turísticos, al menos, los centrados en la gastronomía y el ocio”*. López asegura que *“no se ha hecho bien el trabajo y ahora no se pueden recoger los frutos”*. El presidente de Hostecar recrimina al Gobierno local y regional haber perdido la oportunidad de promocionar Cartagena en los circuitos turísticos o, al menos, hacerlo de la forma adecuada. (González, 2018)

Para complementar este artículo, el periódico Murcia.com (2018) lanzó otro informe donde redacta que la ocupación hotelera descendió este verano, según datos presentados por la Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo (Hostemur), en julio se ocuparon un 85% de plazas hoteleras, frente al 88% de julio 2017, para un 3% menos este año. En agosto también se registró un descenso del 1%, cuando este verano se registró un 90% de ocupación, frente al 91% en el año 2017. En el artículo se comenta que la llegada del rodaje de la película “Terminator”, grabada en Cartagena y Corvera en julio, supuso un crecimiento para la Región de Murcia, donde se registró una ocupación del 62% durante esa temporada, frente al año 2017 que registro un 56%. Este porcentaje equivale a 10.000 pernoctaciones repartidas en 11 hoteles de la ciudad y con una facturación de 700.000 euros. La presidenta de la Asociación de Hoteles de Murcia (Ashomur) María Ayala, comenta *“si este rodaje no se hubiera producido, el verano hubiera sufrido un estancamiento en la ciudad”*.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Como ya se ha comentado anteriormente en este trabajo de investigación, el internet se ha convertido en la mayor fuente de inspiración para los usuarios a la hora de realizar sus reservas o planificar sus viajes, debido a la cantidad de información que posee y facilidad que brinda. La influencia de las redes sociales y el comercio electrónico en empresas del sector turístico es cada vez mayor, un cliente insatisfecho equivale a veinte clientes perdidos, sin embargo un cliente satisfecho equivale a cinco clientes ganados, es decir los usuarios somos capaces de influenciar a límites incalculables los aspectos negativos y positivos para lograr que un usuario compre o no un producto o servicio en un establecimiento, es por tanto que las empresas del sector turístico deben cuidar su imagen en internet y tratar al turista de manera exclusiva, para evitar pérdidas económicas y la mala reputación online.

Los usuarios acostumbran a consultar los sitios web y filtrar las opiniones de otros usuarios antes de escoger su destino o establecimiento final para sus viajes, por lo que un establecimiento con un gran porcentaje de comentarios negativos en sus páginas y sitios web, reduce la posibilidad de ser elegido por los usuarios, es decir hoy en día el llamado boca a boca o boca oído, ha sido sustituido por las críticas consultadas a través de internet (marketing de recomendación online).

Si bien puede ser que la tecnología ha llegado para facilitarnos y mejorar nuestro estilo de vida y calidad de la misma, también ha provocado que muchas empresas turísticas estén al borde del colapso, como son las agencias de viajes tradicionales, y ha producido que el turista 2.0 sienta que es quien tiene el poder y controla el establecimiento turístico, llegando al punto de manipular y chantajear en muchos casos con un mal comentario o una mala reputación online para el establecimiento, si no se les concede algún capricho o deseo, en el servicio brindado.

Claro está que no todo es negativo, si algo bueno tienen estas críticas online, es que han surgido para la mejora de muchos puntos débiles en el servicio, calidad y precio en las empresas turísticas en general, como también para facilitarle al usuario una manera más ajustada a su bolsillo y la oportunidad de ser él mismo quien diseñe sus propias vacaciones soñadas.

En los hoteles analizados en este trabajo de investigación se pudieron determinar que el sitio web que viene liderando el mercado de las OTA's es Booking, siendo la plataforma online que mayor tráfico de usuarios genera a la hora de consultar comentarios y realizar reservas en los hoteles. Es bueno hacer la salvedad, que uno de los principales factores del éxito de Booking como fuente de inspiración online, es que una vez el usuario se da de alta en la página y realiza una reserva a través de la misma, Booking se mantiene enviando ofertas, contenidos de hoteles y destinos turísticos activamente a los usuarios, como también, una vez termina la estancia del cliente en el hotel, contratado a través de la plataforma, ésta exige que se valore la estancia del establecimiento, a través de un cuestionario generado por el mismo sitio web y enviado por mail a los usuarios. Otras de las OTA's que genera gran tráfico de críticas online y que representa gran relevancia para los hoteleros de la ciudad de Cartagena es TripAdvisor, página que no deja de ser la preferida por los usuarios a la hora de colgar sus comentarios.

En cuanto a las redes sociales, en el trabajo se muestra Facebook como red social principal de las empresas turísticas del sector, aunque muchas de ellas muestran poca actividad. Google es otra de las plataformas importantes para las empresas de la zona, debido su gran presencia en internet y la gran influencia que representa para los usuarios.

En la ciudad de Cartagena el comportamiento de las empresas turística frente a la reputación online posee posicionamientos favorables, logrando medias efectivas en sus hoteles, buenas críticas en su gastronomía y un buen manejo de sus actividades locales, para la atracción de turistas y cruceristas a la ciudad. Aspectos que logran mantener una economía estable en este sector. No obstante que la previsión estimada para este verano en la ciudad no fue la esperada y tuvo un pequeño descenso en comparación a años anteriores, la ciudad de Cartagena no deja de prometer crecimientos positivos y grandes estrategias en sus promociones futuras para un turismo de calidad y lucrativo.

Es recomendable, que para conseguir una mejora en las estrategias de marketing online, aumentar el flujo de ventas por internet en la zona y evitar un descenso en el turismo, como ha ocurrido este verano, las empresas turísticas del sector, creemos que deben prestar más atención a sus redes sociales y páginas web. Como bien se había mencionado anteriormente en el trabajo, una página de Facebook, o una página web abandonada, representa una mala imagen para la empresa, casos que la mayoría de los establecimientos hoteleros y restaurantes de la zona lo poseen.

Es importante que las empresas de la ciudad de Cartagena fortalezcan sus redes sociales, y logren tener presencia de manera activa en cada una de ellas. No solo depender del comercio electrónico que lidera Booking, TripAdvisor y Expedia, sino también lograr su propia presencia online, afianzar sus páginas web y conseguir buena promoción a través de ellas. Una buena presencia y participación en las redes sociales puede lograr grandes beneficios para las empresas. Aunque Facebook sigue siendo una de las redes sociales preferidas por los usuarios, es importante mantenerse conectado con el mundo a través de otras redes existentes y que poco a poco van ganando la elección del público, como lo son YouTube, Instagram, Twitter, Google +, entre otras. Mientras más presencia online posea la empresa, más posibilidad tienen de llegar a todo tipo de público o usuario.

El libro de Redes Sociales for Rookies (2009), recomienda que: *“desarrollar tu marca en la red, exige que busques formas de aumentar tu visibilidad en diversos canales”*. Este consejo se acompaña de una buena participación en los foros de discusión o grupos, respuestas a comentarios respecto a los establecimientos, un blog propio de la empresa, participación activa, presencia permanente y mantener una buena integridad y ética. *“Visibilidad significa familiaridad o reconocimiento de marca”*.

Muchos de los establecimientos del sector, no poseen una persona física y fija que gestione sus redes o páginas web, punto que debe ser analizado de manera prioritaria por cada uno de los empresarios turísticos de la ciudad de Cartagena. Manejar las redes sociales y los sitios web, puede generar mucho trabajo y tiempo. Por lo que se recomienda que cada empresa de la zona por pequeña que sea, tenga su propio gestor de marketing online. Así sea en tiempo parcial o permanente, esto le permitirá tener una mayor atención a sus páginas, mayor presencia online y mejor manejo y actividad en sus redes. *“Conseguir una buena publicidad y promoción a través de los medios online, puede garantizar una buena atracción de turistas a la ciudad de Cartagena”*, añadimos.

5.1 Limitaciones

Si bien es de agradecer que varias de las empresas de la zona cooperaron para la realización de este proyecto, también existieron importantes límites para el mismo. Por ejemplo, fueron enviados correos electrónicos a diferentes bares, restaurantes, centros de tapeo y agencias de viajes, pidiéndole autorización para la obtención de ciertas informaciones claves para el análisis del proyecto, la cual fueron negadas. Otros simplemente no dieron respuesta alguna (imagen 14). No obstante se visitaron personalmente algunos de estos establecimientos, perfectamente identificados como estudiantes universitarios, y no accedieron a recibirnos o dar algún tipo de información.

Para obtener un mínimo de información de las agencias de viajes, bares y restaurantes, tuvimos que hacernos pasar por clientes y observar el funcionamiento y manejo de los mismos directamente.

Imagen 14- Captura de pantalla de respuesta recibida vía mail por parte de uno de los restaurantes de la zona



Fuente: Elaboración propia

Otra limitación fue la petición de reservas de datos y nombres por parte de las empresas analizadas, en algunos casos fue solicitado por la dirección de los hoteles que no sean revelados nombres o datos contundentes de la empresa y que se guardara absoluta discreción con el manejo de ciertas informaciones. De igual forma en otros de los hoteles estudiados se limitaron a dar ciertas informaciones del manejo de sus reservas y el flujo de clientes que reciben por día, ya que entendían que datos tan concretos como esos eran tratados de manera confidencial por la organización.

En la realización de las encuestas, se pudo obtener una muestra de 104 respuestas por parte de los usuarios (sólo 54 de ellas de manera directa), debido a que muchos turistas de la zona, se negaban a contestar las encuestas o simplemente no permitían un acercamiento.

5.2 Líneas futuras de investigación

Una posible línea de investigación futura para el complemento o continuación de este trabajo fin de máster, podría basarse en el manejo de las redes sociales y páginas web de las empresas del sector turístico en la ciudad de Cartagena o la Región de Murcia. Es decir estrategias tomadas a la hora de manejar sus páginas y redes, quienes gestionan estas páginas y qué objetivos se plantean a través de su gestión.

Otra línea futura, sería determinar el crecimiento del sector turístico en la ciudad de Cartagena a través de estrategias de marketing digital y reputación online. Aquí se plantea confirmar si Cartagena va hacia un crecimiento significativo en la gestión de sus redes sociales y páginas web, comprobar si su estrategia de ventas online es factible o no y si los empresarios hoteleros han apostado por una estrategia de venta online más propia y directa, y menos dependiente de las OTA's.

Anexo 1

Una en base a una encuesta realizada en el municipio de Ushuaia, República Argentina, por la Secretaria de Turismo, sobre un Informe de turismo de cruceros en el 2006.

Encuesta USHUAIA 2006

INFORME DE TURISMO DE CRUCEROS

[CONTENIDO]

DESARROLLO DE LA ENCUESTA	1
RESULTADOS	2
INFORMACION COMPLEMENTARIA	10
FORMULARIO DE LA ENCUESTA	11

[DESARROLLO DE LA ENCUESTA]

Introducción:

El objetivo principal de este estudio es conocer el comportamiento de la demanda de cruceros y el nivel de satisfacción y expectativa de los cruceristas con respecto al destino USHUAIA.

Material y métodos:

La presente publicación ha de cumplimentar un nuevo objetivo en la estructura del "Sistema Integrado de Estadísticas de Turismo" (S.I.E.T.) desarrollada por la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia. Corresponde a una metodología por única vez sobre "Encuesta de Turismo de Cruceros" que configura un eslabón en el desarrollo de un complejo trabajo de investigación relacionado con la incidencia del impacto del sector. Los fundamentos para este desarrollo recaen en que éstos contribuyan a la diversificación del producto turístico, al impulso que éstos generan a la actividad económica local y que además auxilian a posicionar turísticamente el destino.

Se elaboraron encuestas sencillas y a la vez completas con el objetivo principal de conocer las opiniones de los cruceristas.

Las encuestas se han realizado durante el periodo estival coincidente con la temporada de cruceros en nuestro destino. La entrada al Puerto local, operadores turísticos locales y el centro de informes de la Secretaría de Turismo ubicado en el puerto formaron parte de las unidades de muestreo (UM).

Los individuos encuestados han sido elegidos completamente al azar y han dado su opinión libre y voluntariamente. Las encuestas fueron totalmente anónimas y confidenciales.

Los datos obtenidos han sido analizados por métodos estadísticos y los resultados obtenidos se presentan en forma de tablas (T) y gráficos (G) para una mejor y más visual comprensión.

Una síntesis detallada:

Público dirigido: cruceristas

Tipo de entrevista: muestreo probabilístico

Lugar de muestreo: La entrada al Puerto local, operadores turísticos locales y el centro de informes de la Secretaría de Turismo ubicado en el puerto.

Método de entrevista: personalizado.

Tamaño de la muestra: de 306 encuestados

Diseño de la encuesta: inglés y castellano. Se adjunta formulario en castellano.

Periodo de muestra: febrero-abril 2006

[RESULTADOS]

La muestra obtenida está formada por 306 individuos, de los cuales sólo 2 fueron argentinos, el 21,5% fueron de procedencia europea, 57 por ciento de América del Norte, 11 por ciento del resto de América, y el 10% restante fueron procedentes de la región Asia, África y Pacífico (T-01). De ellos un 45% fueron mujeres y el 55% restante hombres (G-01). Más de la mitad de los encuestados fueron mayores de 55 años (T-02/G-03). El promedio de edad alcanza los 59 años, y la moda los 60. En la muestra tomada no fue consultada la ocupación y/o profesión del pasajero, sino que sólo hubo intención de registrar el estado laboral. El 49 por ciento reportó estar aún en actividad, mientras que el 51 por ciento restante ya es jubilado y/o retirado (G-02)

Tabla01

PROCEDENCIA DE LOS CRUCERISTAS ENCUESTADOS	
E.U.A.	47,6%
Reino Unido	11,7%
Brasil	8,8%
Canadá	6,8%
México	2,8%
España	2,8%
Australia	2,4%
Nueva Zelanda	2,1%
Filipinas	1,7%
Alemania	1,4%
Otros	12,4%

Fuente y elaboración: Secretaría de Turismo - Municipalidad de Ushuaia.

Tabla02

EDAD:	
hasta 24 años	2,1%
25-34	4,9%
35-44	10,5%
45-54	13,3%
55-59	13,0%
60-64	17,5%
65-69	13,0%
70-74	14,0%
más de 74	11,6%

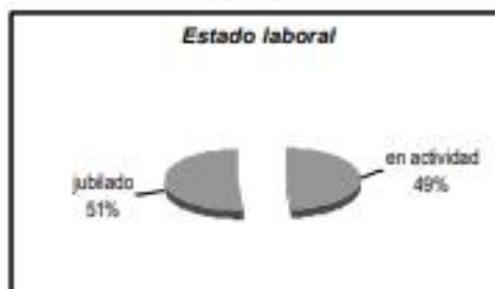
Fuente y elaboración: Secretaría de Turismo - Municipalidad de Ushuaia.

El mercado norteamericano representa dos tercios de la cuota del mercado mundial, y es el principal emisor de cruceristas en nuestro Puerto de entrada.

Gráfico-01

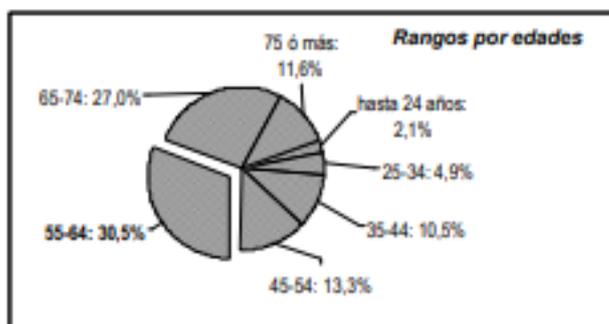


Gráfico-02



En 59 años se sitúa la edad media del crucerista.

Gráfico-03



Principales mercados	Prom. edad
ESTADOS UNIDOS	62
REINO UNIDO	55
BRASIL	57
CANADA	66
MEJICO	53
ESPAÑA	59
AUSTRALIA	65

Los resultados muestran una clara tendencia a realizar viajes de crucero en pareja (58,8%), sin hijos. El 14% de las personas entrevistadas declaró haber venido con amigos, el 10% admitió estar viajando sin compañía, y sólo el 3,3 por ciento estuvo acompañado por sus hijos o algún otro miembro de la familia (T-03).

Tabla-03

	PRINCIPALES MERCADOS SEGÚN MODO DE VIAJE					
	Con esposo/a	Con amigos	En grupo	Solo	Con Hijos	Otro miembro
E.U.A.	66,9%	16,3%	5,2%	6,7%	0,7%	5,2%
Reino Unido	58,7%	13,3%	26,7%	0,0%	3,3%	0,0%
Canadá	57,9%	5,3%	15,8%	21,1%	0,0%	0,0%
México	62,5%	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%
España	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
RESULTADO GENERAL	58,8%	14,1%	9,8%	10,1%	1,0%	2,3%

Fuente y elaboración: Secretaría de Turismo - Municipalidad de Ushuaia.

De cada 10 cruceristas, 6 viajaron con sus esposos/as.

Tabla-04

ES LA PRIMERA VEZ QUE REALIZA UN VIAJE EN CRUCERO?	
SI	30%
NO	70%

Fuente y elaboración: Secretaría de Turismo Municipalidad de Ushuaia

Ante el notable crecimiento de la industria de cruceros, se observó un número importante de "primerizos", es decir, que de 10 pasajeros encuestados, 3 experimentaron por primera vez este tipo de viajes.

Por lo que se refiere a la **duración total del viaje** de los pasajeros en crucero (T-06), es importante desagregar el campo "OTRO origen/destino", que incluye sitios ajenos a Sudamérica, por lo que alteran los resultados finales. Es así entonces que, considerando que el origen o destino del viaje fue iniciado en América del Sur, el mismo tuvo una duración media de 15 días, y la moda de 14 días. Si se tiene en cuenta los registros de "OTRO" origen/destino, el resultado final entonces alcanza una duración promedio de 32 días.

Tabla-05

LUGAR DE ORIGEN Y DESTINO DEL VIAJE:		
	ORIGEN Y/O	DESTINO
Buenos Aires	27,8%	5,9%
Santiago de Chile	19,0%	12,1%
Ushuaia	19,0%	0,7%
Valparaíso	13,1%	18,0%
Río de Janeiro	6,5%	30,1%
Punta Arenas	0,7%	0,7%
Puerto Montt	0,3%	0,3%
Antártida	0,0%	25,2%
Puerto Madryn	0,0%	0,3%
Malvinas	0,0%	0,7%
OTRO	12,4%	4,9%
n/c	1,3%	1,3%

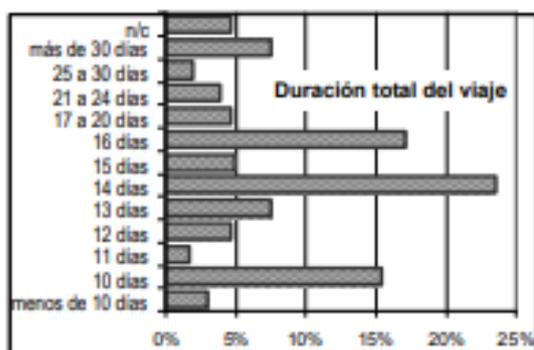
Fuente y elaboración: Secretaría de Turismo - Municipalidad de Ushuaia

Tabla-06

DURACION TOTAL DEL VIAJE	
menos de 10 días	2,9%
10 días	15,4%
11 días	1,8%
12 días	4,8%
13 días	7,5%
14 días	23,5%
15 días	4,9%
16 días	17,0%
17 a 20 días	4,8%
21 a 24 días	3,9%
25 a 30 días	2,0%
más de 30 días	7,5%
n/c	4,8%
PROMEDIO	15,4 días
MEDIANA	14 días
MODA	14 días

Fuente y elaboración: Secretaría de Turismo - Municipalidad de Ushuaia.

Gráfico-04



El viaje que inició o finalizó dentro de Sudamérica tuvo una duración media de 14 días, mientras que el viaje total desde otros sitios alejados promedió los 32 días.

La estancia media en el Puerto de Ushuaia para los cruceristas encuestados fue de 6,6 horas. La moda alcanzó las 3 horas de permanencia en tierra.

Tabla-07

RECIBIÓ ALGÚN TIPO DE RECOMENDACIÓN SOBRE USHUAIA ANTES DE DESCENDER DEL CRUCERO?	
SI	59,8%
NO	40,2%

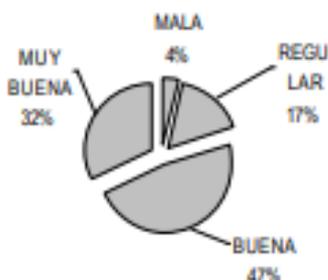
Fuente y elaboración: Secretaría de Turismo - Municipalidad de Ushuaia.

Tabla-08

CÓMO HA SIDO LA INFORMACIÓN A BORDO QUE HA RECIBIDO DE USHUAIA?	
MALA	2,9%
REGULAR	13,7%
BUENA	39,2%
MUY BUENA	26,5%

Gráfico-05

Cómo ha sido la información recibida a bordo?



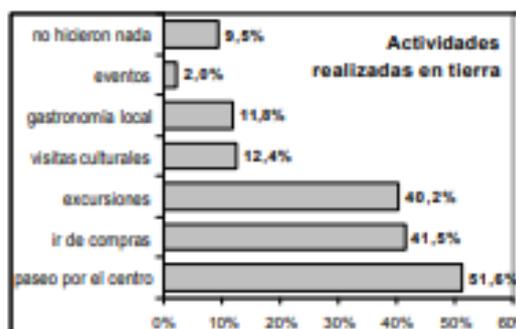
- 4 -

Debido a la corta permanencia en tierra, difícilmente pueden realizar más de una actividad. Uno de cada dos cruceristas pasearon por el centro de la ciudad (51,6%), y dos de cada cinco realizan compras o algún tipo de excursión -41,5 y 40,2% respectivamente-. Tomarse tiempo para visitas culturales o disfrutar de la gastronomía local sólo lo hizo la minoría del público en estudio (T-09).

Tabla-09

QUE ACTIVIDADES HA REALIZADO EN TIERRA	
paseo por el centro	51,6%
ir de compras	41,5%
excursiones	40,2%
visitas culturales	12,4%
gastronomía local	11,8%
eventos	2,0%
no hicieron nada	9,5%

Fuente y elaboración: Secretaría de Turismo - Municipalidad de Ushuaia.



De cada 10 cruceristas 5 pasearon por el centro de la ciudad, 4 realizaron compras y algún tipo de excursión y 1 disfrutó de alguna visita cultural o de gastronomía local.

Una de las preguntas de la encuestas se refirió a las expectativas del crucerista con respecto al destino Ushuaia. Los niveles de respuesta fueron "no cumplió", "cumplió" y "excedió" (T-10). Arrojó como resultado un 4,6, 63,4, y 20,6 por ciento respectivamente.

Luego, los siguientes puntos de la misma apuntaron a evaluar el nivel de satisfacción, con preguntas abiertas tales como, lo mejor y lo peor que hizo y/o experimentó en nuestra ciudad durante la estancia, y que le hubiera gustado realizar y no hizo. Para una amplia lectura y comprensión, se prefirió la presentación de dichos resultados en forma abierta sin tabulación, el cual bien vale la pena prestar atención a los comentarios específicos tan determinantes en la presente encuesta.

Tabla-10

¿HA CUMPLIDO EL DESTINO CON SUS EXPECTATIVAS?			
no cumplió	cumplió	excedió	n/c
4,6%	63,4%	20,6%	11,4%
volvería en invierno	muy interesante y hermoso	por que es más bello de lo que imaginaban	
porque estaban empañados los vidrios el bus	demora en el desembarco	lugar grande y más atractivos que los esperados	
mal servicio del restaurante	buena información del guía	es un hermoso lugar, y la gente es muy amigable	
gente de la aduana no fue amable	el pasaje	el pasaje y la vida salvaje	
por falta de tiempo	muy buen día	es hermosa ciudad, muy amables	
No conocimos los sulcoente	gente muy amable		
	por que es muy lindo lugar y el parque		
	necesitaria más tiempo		
	Tuvimos suerte con el clima		

Fuente y elaboración: Secretaría de Turismo - Municipalidad de Ushuaia.

NO CUMPLIÓ USHUAIA CON LAS EXPECTATIVAS – NIVEL DE SATISFACCIÓN		
LO MEJOR QUE HIZO	LO PEOR QUE HIZO	QUE HUBIERA DESEADO HACER Y NO HIZO
buscamos locales abiertos	locales de compra	el tren
compras	esperar en el puerto	más tiempo para visitar la ciudad
monumento a Malvinas	restaurante	ir a las montañas
paisajes	el ambiente en el hotel lleno de humo	comer en un buen restaurante
comprar	No conocimos todo lo que nos hubiera gustado conocer	historia
compras	está todo cerrado	ver mas naturaleza
los andes	todos los negocios cerrados	quedarse más tiempo
todo espectacular, inolvidable para volver		incluir refrigerio en la excursión
Muy bonita ciudad y la gente muy amable		estar más tiempo
		realizar diferentes excursiones
CUMPLIÓ USHUAIA CON LAS EXPECTATIVAS – NIVEL DE SATISFACCIÓN		
compras	casi nada, muchos negocios cerrados	más tiempo
caminar	la cárcel	más tiempo en la ciudad
compras	Parque Nacional	caminar
miradores, montañas	locales de la ciudad	tren
montañas	negocios pequeños	fiestas
ciudad	el frío	ver pingüinos
hermosa ciudad	frío	estar más tiempo
glaciar	el clima	los restaurantes estaban cerrados
ir de compras	muchos comercios cerrados	Antártida
hotel los naranjos	mucho frío	recorrer mas lugares
negocios	demasiados comercios cerrados	visitar los lagos
el parque	la calle principal esta demasiado comercializada	visitar el parque nacional
glaciar	más compras	tener más tiempo para caminar
el paisaje	faltan baños publicos	más tiempo
paisaje	horas muy limitadas de comercios	más tiempo
visitar la ciudad	cestos de basura en la calle	más tiempo
visitar la ciudad	muchos comercios cerrados	tener más tiempo
visitar la cárcel	condiciones de las calles	pasar mas tiempo
el paisaje	la lluvia	ir a las montañas
visitar la ciudad	la lluvia	mas tiempo en la ciudad
parque nacional	demora en el desembarco	parque nacional
lago escondido	mucho viento	el centro
bahia ensenada	mucho frío, negocios cerrado	quedarme más tiempo
la ciudad	mucho frío	Mas tiempo para visitar la ciudad
visitar la ciudad	cancelación de excursión	Conocer más
compras	muchos locales cerrados	city tour - Montañas
compras	esperar demasiado hasta bajar del barco	más tiempo en la ciudad
compras, ver las montañas	no pudimos bajar ni bien llegamos	cantidad de perros
glaciares, paisajes	no tuvimos tiempo para visitar	visitar el parque nacional
visitar museos	poco tiempo	permanecer más tiempo
Museo	la lluvia	tener más tiempo
Vista panorámica	locales comerciales chicos	ir al parque
Montañas fantásticas	muchos locales cerrados	excursiones
Parque Nacional	muchos negocios cerrados	más tiempo para visitar la ciudad
Paisaje	piedras sueltas en el pavimento	pingüinos
Parque montañas y ciudad	más o menos las discotecas	museos
visitar museos	Mal tiempo	trekking
visitar museos	No tener indicaciones de otros sitios	tours
tomar algo	La ciudad esperaba algo diferente	comprar artesanias locales
montañas	precios caros	más tiempo
compras / linda ciudad	muchos perros	más tiempo en la ciudad
excursiones		conocer más la ciudad
compras / paseo		comprar
comercios		cabalgatas
montañas		caminar un poco más de tiempo

tren		ver el casco histórico
Paseo		más tiempo en ushuaia
comprar		caminar más el casco histórico
comer		catamaranes por el canal Beagle
comercios buenos		comprar
pizza		estar más tiempo, lagos
área hermosa		permanecer más tiempo
vino		permanecer más tiempo
comercios		conocer más
el paisaje		ver pingüinos
tren y parque		visitar la ciudad
ver el fin del mundo		ganar en el casino
museo yámana / parque nacional		city tour
fotografiar		caminar bien la ciudad
el paisaje, las montañas y el agua		el tren
castores		visitar la ciudad
cursos de golf		más tiempo
parque nacional		ir al glaciar
el pueno		conocer pingüinos y glaciar
comer		más tiempo
parque nacional		más tiempo para visitar
conocer los perros huskies		más tiempo en la ciudad
el paisaje		visitar el parque
lago escondido		visitar el parque
las montañas y la naturaleza		ir al parque
tren		caminar por la ciudad
la arquitectura, la gente		city tour
parque		más tiempo para visitar el museo marítimo
el parque , el lago roca		subir montañas
ciudad ,compras		más tiempo en el área
ciudad		subir al glaciar
museo marítimo		Más tiempo en la dudad
ciudad		Más tiempo en la ciudad
paisaje		Ver el Parque Nacional y la ciudad
buenos vinos		Ver los museos
locales de compra		Ir al Parque Nacional en excursión marítima
parque nacional		Ir al Glaciar
casino		Parque Nacional
compras		Visitar Harberton
excursiones, hoteles, restaurantes		Comer calafate
el paisaje		Ir a la Antártida
parque		La estadia muy corta
glaciar		Visitar los Pingüinos
compras		Recomer y conocer más sus lugares
compras		Más tiempo para hacer compras
la comida, el vino y el tour		Visitar los museos
caminar		Visitar los museos
caminar		Más tiempo en la ciudad
visitar la ciudad		Más tiempo en la ciudad
museo del presidio		Más tiempo en la ciudad
museo del presidio		Más tiempo en la ciudad
la ciudad		Estadia muy corta
parque nacional		Poco tiempo en destino
estas		negocios cerrados
locales de remeras		pasar una noche en Ushuaia
museo del presidio, compras		tomar un café
compras, comidas		
compras, comidas		
museos, ciudad		
compras, caminar		
comer cordero		
museo del presidio		

caminar la ciudad		
montañas , ciudad		
excursión		
la comida, el paisaje		
vida salvaje		
paisaje		
Clima, montañas, personas		
Visitar la ciudad		
Ir de compras		
Navegación por el Canal Beagle		
Caminatas y el tren		
Tren		
Caminar por la ciudad		
Montañas y Glaciares		
El otro lado del país		
Parque Nacional		
Las personas muy amables		
La vista		
La ciudad limpia y turística		
La ciudad es muy bonita		
Paisaje muy lindo		
Museo		
Museo Marítimo		
Trencito, Faro, gastronomía		
Parque Nacional, Montañas		
Hermosa ciudad y la gente muy amigable		
Visitar parientes		
El paisaje y la gente		
Muy buenas las excursiones		
todo		
recorrer la ciudad		
compras		

EXCEDIÓ LAS EXPECTATIVAS - NIVEL DE SATISFACCIÓN

compras	la ciudad	estancia Harberton
museo	el clima muy frío	visitar el resto de las provincias
paisaje	muchos perros sueltos en las calles	más compras
buenas gente y buen paisaje	poco tiempo	excursiones
la ciudad	negocios cerrados	conocer las montañas
locales comerciales	demora en el cobro al parque	más tiempo en la ciudad
compras y paisaje	mal tiempo	ver más cosas a las afuera de la ciudad
los locales de compra y el paisaje	los negocios están cerrados	más tiempo
tren	muchos locales cerrados	Comprar
museos	Los negocios muy pequeños	ciudad / lagos
comer cordero	los negocios cerrados	comercios
glaciar		navegación por el Canal Beagle
paisaje, gente amable		visitar más sitios culturales
paisaje		más tiempo para conocer
Montañas		comer cordero
Tren del Fin del Mundo		más negocios
Museo / ciudad		comer bife de chorizo
ciudad / montañas		el glaciar Martial
ciudad / comprar / paisaje		el parque nacional
comunicación / gente muy amable		estar más tiempo
ciudad / paisaje		visitar la ciudad
buenos restaurantes		a los lagos
historia y el hermoso paisaje		tomar un café
montañas y el paisaje		más tiempo para comprar
la ciudad es hermosa		museos
cordero patagónico		hacer excursión de pingüinos
gastronomía		No fue al Parque
espectacular paisaje, el tren		Quedarse en Ushuaia
los calamitantes por el canal		Ver más cosas en Ushuaia

los calamaranes, gente amigable		Manejar por las montañas y ver los lagos
la vida salvaje		Ver un poco más, el tiempo fue corto
pasear por el centro		Poco tiempo
visitar la ciudad		Ir de compras
visitar los lagos		
ciudad, montañas		
comprar		
compras		
lagos		
city tour		
Visite museos y camine por la ciudad		
La vista y la ciudad		
Visitar el puerto y ver todos los barcos		
Buenos vinos y comida y las personas muy amigables		
Las personas muy amables		
El Parque Nacional		
museo marítimo		

Fuente y elaboración: Secretaría de Turismo - Municipalidad de Ushuaia.

[INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA]

Tabla 12

RESULTADOS DE TEMPORADA ESTIVAL DE CRUCEROS 2005 / 2006 EN USHUAIA
81.127 cruceristas llegaron a Ushuaia
27,1% más de pasajeros que la temporada anterior
42 buques menos de turismo arribaron
150 pesos por día gastó cada crucerista

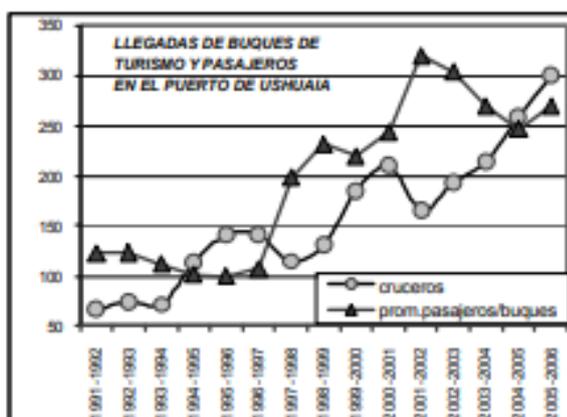


Tabla 13

CRUCERISTAS ARRIBADOS AL PUERTO DE USHUAIA SEGÚN PRINCIPALES MERCADOS EN TEMPORADA ALTA (octubre a marzo)

rango 1995/ 1996	rango 2005/ 2006	procedencia	Temporada alta		Var. % con temp. anterior
			2004/2005	2005/2006	
1	1	EE.UU.	20.269	41.811	106,3
4	2	Reino Unido	9.862	6.386	-35,2
7	3	Canadá	3.243	3.424	5,6
2	4	Alemania	4.410	3.098	-29,8
10	5	Francia	2.560	2.131	-16,8
11	6	España	944	2.033	115,4
9	7	Brasil	1.000	2.024	102,4
8	8	Australia	3.036	1.803	-40,6
5	9	Japón	1.761	1.406	-20,2
12	10	México	504	1.396	177,0
14	11	Holanda	466	1.348	189,3
3	12	Chile	414	1.282	209,7
6	13	Argentina	965	1.074	11,3
13	14	Italia	869	208	-76,1
		Otros países	13.530	11.703	
		TOTAL	63.833	81.127	27,1%

Nota: incluye pasajeros en tránsito, embarcados y desembarcados.
Fuente: Prefectura naval Argentina-Ushuaia, Dirección Provincial de Puertos-Delegación Puerto de Ushuaia.
Elaboración: Secretaría de Turismo-Municipalidad de Ushuaia



SECRETARIA DE TURISMO - MUNICIPALIDAD DE USHUAIA
Encuesta a pasajeros en crucero Verano 2006

¿Podría colaborar dedicando unos minutos a contestar unas breves preguntas?

Su respuesta nos servirá para realizar estudios de investigación posteriores.

1) Es la primera vez que realiza un viaje en crucero? (marque con una X)

si no

2) Lugar de origen de su viaje: _____

3) Lugar de destino: _____

4) Duración total del viaje: días

5) ¿Recibió algún tipo de recomendación sobre Ushuaia antes de descender del crucero?

NO SI ¿podría informarnos cuál? _____

6) ¿Cómo ha sido la información a bordo que ha recibido de Ushuaia? (marque con una X)

mala regular buena muy buena

7) ¿Qué actividades ha realizado en Tierra?

paseo por el centro visitas culturales gastronomía local
 ir de compras eventos Excursiones

¿podría indicarnos qué excursiones? _____

8) ¿Cuántas horas ha permanecido en tierra durante su estancia en Ushuaia? horas

9) ¿Qué fue lo mejor que hizo, vió y/o experimentó? _____

10) ¿Qué fue lo peor que hizo, vió y/o experimentó? _____

11) ¿Qué hubiera deseado hacer en Ushuaia y no hizo? _____

12) ¿HA CUMPLIDO EL DESTINO CON SUS EXPECTATIVAS?

No cumplió con la expectativa ¿Podría indicar por qué? _____

Cumplió la expectativa

Excedió la expectativa

13) País de residencia: _____

Edad: Sexo: M F

14) ¿Con quién realizó el viaje?

Solo en grupo con amigos
 con esposa con hijos otro miembro de la familia

15) Estado laboral: en actividad jubilado

OBSERVACIONES / SUGERENCIAS: _____

Anexo 2

Una en base a una encuesta realizada por la Universidad de las Américas de Puebla, México, para un trabajo fin de grado del departamento de turismo, con fines de conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan la Ciudad de Puebla durante el verano de 2008.



Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan la Ciudad de Puebla durante el verano de 2008

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis en el Departamento de Turismo de la Universidad de las Américas Puebla.

Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible

Lugar de Procedencia: _____

Sexo: F M

¿Con cuántas personas viaja? _____

¿Por cuántos días viene o vino a la ciudad? _____

Edad: _____

1. Por orden de importancia enumere los motivos principales de su visita, siendo (9) el más importante y (1) el menos importante.

- () Descanso o placer
- () Diversión
- () Negocios
- () Congresos
- () Compras
- () Cultura
- () Estudios
- () Visita a familiares
- () Otro _____

2. Por orden de importancia enumere los factores adicionales que influyeron para venir a la ciudad de Puebla, siendo (10) el más importante y (1) el menos importante.

- () Recomendaciones
- () Conocimiento previo
- () Cercanía del lugar de origen
- () Precios
- () Disponibilidad de tiempo
- () Diversidad de actividades
- () Interés por conocer nuevos lugares
- () Visitar a familiares o amigos
- () Trabajo
- () Otro _____

Marque con una "X" las opciones de respuesta apropiadas

3. ¿Cómo supo de la ciudad? (Puede marcar más de una opción)

- a) Por publicidad
- b) Internet
- c) Amistades
- d) Agencias de viaje
- e) Otro _____

4. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a la ciudad? (Marque una sola opción)

- a) Avión
- b) Autobús
- c) Automóvil

5. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realizó sus reservaciones? (Marque una sola opción)

- a) No hice reservaciones (**si no reservó continúe en la pregunta 6**)
- b) 1 semana antes
- c) 2 semanas antes
- d) 3 semanas antes
- e) 1 mes antes
- f) Mas de un mes antes

5.1 Medio por el cual reservó (Puede marcar más de una opción)

- a) Directo
- b) Agencia
- c) Excursión/ Contrato
- d) Internet

5.2 ¿Cuál fue su forma de pago? (Puede marcar más de una opción)

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito
- c) Tarjeta de débito
- d) Cheque

6. ¿De qué tipo de alojamiento ha estado haciendo uso durante su estancia en la ciudad? (Puede marcar más de una opción)

- a) Hotel
- b) Hotel Boutique
- c) Hostal
- d) Mesón
- e) Pensión
- f) Casa de familiares
- g) Casa de huéspedes
- h) Casa de campaña
- i) Casa o departamento propio
- j) Casa o departamento en renta

En el caso de que se encuentre hospedado en algún hotel de la ciudad, pase a la pregunta 6.1 de no ser así pase a la número 7

6.1 ¿De cuántas estrellas es el hotel donde se hospeda?

- a) 1 estrella
- b) 2 estrellas
- c) 3 estrellas
- d) 4 estrellas
- e) 5 estrellas
- f) No sé

- a) Restaurante de servicio completo (de lujo)
- b) Restaurante de especialidades (mariscos, aves, etc.)
- c) Restaurante étnico (mexicano, chino, etc.)
- d) restaurante familiar
- e) Restaurante de comida rápida
- f) Cafetería (servicio de café y alimentos)
- g) Restaurante en el lugar de hospedaje
- h) Bares y tabernas
- j) Otro ¿Cuál? _____

7. ¿Qué tipo o tipos de servicios alimentarios ha elegido?
(Puede marcar más de una opción)

8. ¿Cuál es el medio de transporte que va a utilizar o ha utilizado durante su estancia en la ciudad? (Puede marcar más de una opción)

- a) Automóvil propio
- b) Automóvil rentado
- c) Autobús urbano
- d) Autobús turístico
- e) Taxi
- f) Motocicleta
- g) Bicicleta
- h) Caminando
- i) Otro ¿Cuál? _____

9. Marque con una "X" los atractivos turísticos que ha conocido o le gustaría conocer, en función de su grado de interés por ellos. Utilice la escala siguiente:

5: Muy interesado, 4: Interesado, 3: Medio Interesado, 2: Poco Interesado, 1: Nada Interesado

Atractivos turísticos	1	2	3	4	5	Atractivos turísticos	1	2	3	4	5
Catedral						Museo de Arte Virreinal					
Iglesia de Sto. Domingo						Casa de la China Poblana					
Iglesia de San. Francisco						Calle de Santa Clara					
Iglesia de los Remedios						Palacio Municipal					
Iglesia del Señor de las Maravillas						Casa de la cultura					
Iglesia de la Compañía						Biblioteca Palafoxiana					
Iglesia de la Concordia						Teatro Principal					
Ex convento de Sta. Rosa						Centro Cultural Poblano					
Ex convento de Santa Mónica						Fuertes de Loreto y Guadalupe					
Casa del Alfeñique						Zócalo y sus portales					
Casa de los Muñecos						Barrio de Anasco					
Casa de los Hermanos Serdán						Barrio del Artista					
Casa del Deán						Plazuela de los Sapos					
Galería José Luis Bello y Zetina						Mercado del Parían					
Museo Bello y Gonzáles						Centro de convenciones					
Museo Amparo						Zoológico Africam Safari					
Museo del Ferrocarril						Parque Loro					
Museo de Historia Natural						Museo vida animal (herpetario)					
Museo Regional de Puebla						Museo Imagina					

10. Aproximadamente su gasto diario por servicio es de:
(En caso de que No aplique marque N/A)

Hospedaje	N/A	Menos de 500	de 500 a 1000	de 1001 a 2000	de 2001 a 3000	más de 3000
Restaurantes	N/A	Menos de 300	de 300 a 600	de 601 a 900	de 901 a 1200	más de 1200
Transporte	N/A	Menos de 200	de 200 a 400	de 401 a 600	de 601 a 800	más de 800
Museos y Parques	N/A	Menos de 200	de 200 a 400	de 401 a 600	de 601 a 800	más de 800
Souvenirs y tiendas	N/A	Menos de 200	de 200 a 400	de 401 a 600	de 601 a 800	más de 800

¡Muchas gracias por su amable colaboración!

Anexo 3

Encuesta realizada para la elaboración de este trabajo de investigación

ENCUESTA

Esta es una encuesta para fines de investigación, basada en las Incidencias de las redes sociales y el comercio electrónico en la atracción de clientes de empresas turísticas en Cartagena durante el inicio de la temporada de verano en el año 2018. Tiene como finalidad Analizar el impacto que tienen las redes sociales y el comercio electrónico en la ciudad de Cartagena, a través de esta encuesta y estudios internos en diferentes empresas del sector turístico de la zona. Su opinión es sumamente relevante para esta investigación. ¡Gracias!

1. ¿ES USTED DE CARTAGENA (ESPAÑA)? Si vive en Cartagena pase a la pregunta no.7, por favor.

- A. Si
- B. No

2. SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA (NO) ¿CUANTAS VECES AL AÑO VISITA LA CIUDAD DE CARTAGENA?

- A. Primera Vez
- B. 1 Vez al Año
- C. 2 Veces al Año
- D. 3 Veces al Año
- E. 4 Veces al Año

3. ¿QUÉ TEMPORADA PREFERES PARA VISITAR CARTAGENA?

- A. Primavera
- B. Invierno
- C. Verano
- D. Otoño

4. ¿EN QUÉ MES DEL AÑO ACOSTUMBRA A VIAJAR? Especifique:

5. ¿PORQUÉ MOTIVO VISITA CARTAGENA? Puedes seleccionar varias:

- A. Ocio (Turismo)
- B. Trabajo
- C. Patrimonio (Cultura)
- D. Familia
- E. Estudio
- F. Asequible (Economía)
- G. Otro: _____

6. ¿DÓNDE SE ALOJA CUANDO VISITA CARTAGENA?

- H. Casa de un Familiar
- I. Casa de un Amigo
- J. Hostal
- K. Hoteles
- L. Airbnb

7. ¿CONOCES LOS SIGUIENTES HOTELES?

Puedes seleccionar varias:

- A. NH Cartagena
- B. NH Campo Cartagena
- C. Alfonso XIII
- D. Carlos III
- E. Otros: _____

8. ¿PORQUÉ MEDIO CONOCIÓ HOTELES EN CARTAGENA?

- A. Recomendación de Amigos y Familiares
- B. Periódico
- C. Anuncios (Publicidad Televisiva y Directa)
- D. Internet (Páginas Web, Google)
- E. Comercio Electrónico
- F. Redes Sociales, ¿Cuál?: _____

9. SI SE ALOJA EN HOTELES, ¿POR QUÉ MEDIO REALIZA SUS RESERVAS?

- A. Agencias de Viajes
- B. Tour Operador (Viajes Organizados o Guías)
- C. Directo con el Hotel (Personal o visita)
- D. Teléfono
- E. Internet

10. SI SU RESERVA HA SIDO VIA INTERNET, ¿CUALES PÁGINAS UTILIZAS? Puedes seleccionar varias:

- A. Página Web del Hotel
- B. Booking
- C. Expedia
- D. Google
- E. Hotusa
- F. Hotelbeds
- G. Otros: _____

11. A LA HORA DE REALIZAR SU RESERVA POR INTERNET ¿ACOSTUMBRA A CONSULTAR COMENTARIOS ANTERIORES, YA COLGADOS EN LAS PÁGINAS COMO SON?

Puedes seleccionar varias:

- A. Booking
- B. TripAdvisor
- C. Expedia
- D. Google
- E. Página Web del Hotel
- F. Facebook
- G. Twitter
- H. Todos
- I. Otros: _____

12. ¿PORQUÉ PREFIERE RESERVAR POR INTERNET? Puedes seleccionar varias:

- A. Mejores Precios
- B. Más Beneficios
- C. Más Confiable y Seguro
- D. Más Fácil
- E. Más Cómodo y Directo
- F. Otros: _____

13. ¿UNA VEZ TERMINA SU ESTANCIA EN EL HOTEL, ACOSTUMBRA A COMENTAR EN REDES SOCIALES O LA PAGINA POR DONDE REALIZÓ LA RESERVA?

- A. Si
- B. No

14. EN CASO DE UNA RESPUESTA AFIRMATIVA ¿EN QUÉ PAGINA CUELGA SUS COMENTARIOS?

- A. Booking
- B. Expedia
- C. Google
- D. TripAdvisor
- E. Facebook
- F. Twitter
- G. Página Web del Hotel
- H. Otros: _____

Esta sección hace referencia a datos personales, será totalmente anónima y serán tratados solo para fines de investigación y con un máximo nivel de confidencialidad.

15. ¿DE QUÉ PAÍS PROVIENE? Especifique:

16. ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?

- A. 15-25
- B. 25-35
- C. 35-50
- D. 50-65
- E. 65- Mayor

17. ¿CUÁL ES SU GENERO?

- A. Hombre
- B. Mujer

18. ¿OCUPACIÓN?

- A. Estudiante
- B. Empleado
- C. Desempleado
- D. Jubilado
- E. Otro: _____

19. ¿NIVEL DE FORMACIÓN?

- A. Primaria
- B. Secundaria
- C. Superior (Universitario)
- D. Otro: _____

¡Muchas Gracias!

6. Bibliografía

- Ágredo, D. (14 de Diciembre de 2016). *Viajar para vivir*. Obtenido de ¿Qué es Trivago y para qué sirve?:
https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/viajarparavivir/2016/12/14/que-es-trivago-y-para-que-sirve/
- Alcocer, A. (03 de Enero de 2010). *SocieTIC, Sociedad y tecnología*. Obtenido de EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR TURÍSTICO. ASPECTOS A TENER EN CUENTA: <http://www.societic.com/2011/01/el-comercio-electronico-en-el-sector-turistico-aspectos-a-tener-en-cuenta/>
- Alcocer, A. (18 de Febrero de 2014). *COMERCIO ELECTRÓNICO. LA INFLUENCIA DE LOS COMENTARIOS EN LAS VENTAS ONLINE*. Obtenido de SocieTIC, Sociedad y tecnología: <http://www.societic.com/2014/02/comercio-electronico-el-poder-de-los-comentarios-en-las-ventas-online/#more-2859>
- Ascenso, E. (12 de Mayo de 2017). *¿Que es Instagram?* Obtenido de <https://ascenso.org/instituto-marketing-digital/respuestas/que-es-instagram/>
- Autoridad Portuaria de Cartagena. (2016). *Memoria Anual 2016*.
 file:///C:/Users/LuisPC/Downloads/Memoria+Anual+2016+Puerto+de+Cartagena.a.pdf: Autoridad Portuaria de Cartagena, Puerto de Cartagena.
- Autoridad Portuaria de Cartagena. (2018). *Cartagena, Puerto de Culturas*. Obtenido de Autoridad Portuaria de Cartagena:
<https://www.apc.es/webapc/puerto/autoridad/quees>
- Autoridad portuaria de Cartagena. (2018). *Cruceros y turismo*. Obtenido de Autoridad portuaria de Cartagena:
<http://www.apc.es/webapc/actAPC/cruceros/crucerosyturismo>
- Autoridad Portuaria de Cartagena. (2018). *Cruceros y turismo*. Obtenido de Autoridad portuaria de Cartagena:
<http://www.apc.es/webapc/actAPC/cruceros/crucerosyturismo>
- Autoridad Portuaria de Cartagena. (29 de Agosto de 2018). *Más de 24.500 cruceristas han desembarcado en Cartagena en el mes de agosto*. Obtenido de Autoridad Portuaria de Cartagena:
<http://www.apc.es/webapc/publicaciones/noticias/detallenoticia/d9527d12-951e-45f5-bb29-394d0c5d524c>
- Autoridad Portuaria de Cartagena. (2018). *PREVISIÓN DE CRUCEROS 01/01/2018 - 31/12/2018*. Obtenido de Autoridad Portuaria de Cartagena:
http://www.apc.es/webapc/actAPC/estadisticas/!ut/p/z1/04_Sj9CPykyssy0xPLMnMz0vMAfIjo8zizQ09LTw8TAz8DEKNXAwc3QLcQlwsg40MHA30w8EKDHAAoIloQvqjwEo8LZzNDP29DfzcfwMDALdzS1CPZ3dgCpMoQrgZriHWpobOPoZOzsFBpkY-TsbQBxgcUNwarF-QW6EQWZAuiIAehbxJg!/?1dmy&urile=wcm%3apa

- Autoridad Portuaria de Cartagena. (Mayo- Junio de 2018). *RESUMEN GENERAL DE TRÁFICO PORTUARIO*. Obtenido de Autoridad Portuaria de Cartagena: <http://www.apc.es/webapc/actAPC/estadisticas>
- Autoridad Portuaria de Cartagena. (03 de Septiembre de 2018). *Triple escala de cruceros de lujo en Cartagena*. Obtenido de Autoridad Portuaria de Cartagena: <http://www.apc.es/webapc/publicaciones/noticias/detallenoticia/d264e708-1b47-480b-8349-0a1d6d8fe7bb>
- Ayuntamiento de Cartagena. (2018). Cartagena. *Cartagena ciudad de Tesoros*, 1.
- Booking.com. (2018). *Booking.com*. Obtenido de Sobre Booking.com™: <https://www.booking.com/content/about.es.html>
- Cajal, M. (21 de Junio de 2017). *MABEL CAJAL, Turismo 2.0, Marketing y Redes Sociales*. Obtenido de Que es una red social, tipos y para que sirven: https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/#Que_es_una_red_social
- Cajal, M. (06 de Julio de 2017). *Turismo 2.0, marketing y redes sociales*. Obtenido de Que redes sociales son mejores para el turismo, ocio y restauración?: <https://www.mabelcajal.com/2017/07/que-redes-sociales-para-turismo-ocio-restauracion.html/>
- Cartagena ciudad de Tesoros, C. (2018). *Asi es cartagena*. Obtenido de Cartagena ciudad de Tesoros: https://turismo.cartagena.es/asi_es_cartagena.asp
- Cartagena Puerto de Culturas. (2018). *Cartagena Puerto de Cultura*. Obtenido de QUIENES SOMOS: https://www.cartagenapuertodeculturas.com/quienes_somos.asp
- Cartagena Puerto de Culturas. (06 de Febrero de 2018). *Cartagena Puerto de culturas estrena web mas visual y ágil*. Obtenido de Cartagena Puerto de culturas: https://www.cartagenapuertodeculturas.com/detalle_noticias.asp?id=47364
- Ceballos, F. (01 de Junio de 2016). Turismo, clave para el comercio electrónico. *Forbes Mexico*, Portada. Obtenido de Turismo, clave para el comercio electrónico: <https://www.forbes.com.mx/turismo-clave-comercio-electronico/>
- CNMC. (2017). *El comercio electrónico supera en España los 5.900 millones de euros*. Madrid: Comisión Nacional de los mercados y la competencia. Obtenido de https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2016/20170104_NP_CE_2T21016.pdf
- Conde Pérez, E. M. (Febrero de 2011). *TURyDES, revista de investigación en el turismo y desarrollo local*. Obtenido de EL TURISMO ELECTRÓNICO, UNA NECESIDAD PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.htm>
- Díaz, D. (26 de Mayo de 2013). *Educadictos*. Obtenido de F-COMMERCE (I): ¿QUÉ ES?: <https://www.educadictos.com/f-commerce-i-que-es/>

- Dinesh.com. (2009). *Expedia.com Logo - Design and History*. Obtenido de http://www.dinesh.com/history_of_logos/online_travel_agency_logos.html
- Don hotel. (14 de Abril de 2015). *Diferencia entre hostel y pensión*. Obtenido de Mundo de Hoteles: <http://mundodehoteles.com/diferencia-entre-hostal-y-pension/>
- eCommerce, O. (28 de Marzo de 2018). *Tipos de eCommerce*. Obtenido de Observatorio ecommerce y transformacion digital: <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-ecommerce/>
- Electronico, C. (19 de 08 de 2014). *Precios dinamicos ¿el nuevo impulso del e-commerce?* Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/76/22687/precios-dinamicos-nuevo-impulso-ecommerce.html>
- Expedia.inc. (2018). *Expedia.es*. Obtenido de Acerca de Expedia.es: <https://www.expedia.es/g/rf/acerca-de-expedia>
- Femmine, L. D. (25 de Enero de 2016). Estas son las agencias de viajes ‘online’ que llenan los hoteles españoles. *EL Pais*, pág. Economía. Obtenido de https://elpais.com/economia/2016/01/22/actualidad/1453467766_517362.html
- Gardey, J. P. (2013). *Definición de aeropuerto*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/aeropuerto/>
- Gardey, J. P. (2014). *Definición de crucero* . Obtenido de Definicion.De: <https://definicion.de/crucero/>
- González, S. (05 de Agosto de 2018). El peor verano de los últimos años en Cartagena. *La Opinión de Murcia*, págs. Hostelería, Cartagena. Obtenido de <https://www.laopiniondemurcia.es/cartagena/2018/08/05/peor-verano-ultimos-anos-cartagena/943994.html>
- Griffin, D. (2018). *¿En qué consiste un modelo de negocio de portal de Internet?* Obtenido de La Voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/en-qu-consiste-un-modelo-de-negocio-de-portal-de-internet-11392.html>
- Gundotra, V. (06 de Diciembre de 2012). *Google Official Blog*. Obtenido de Google+: Communities and photos: <https://googleblog.blogspot.com/2012/12/google-communities-and-photos.html>
- Hotels.com. (2018). *About Us*. Obtenido de https://www.hotels.com/customer_care/about_us.html
- José Antonio Menor y Pom Somkabcharti. (2009). *REDES SOCIALES FOR ROOKIES (Social Networking for Rookies)*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial & Marshall Cavendish.
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2016). *Definicion. de*. Obtenido de Definición de restaurante: <https://definicion.de/restaurante/>

- Loentiendo.com. (2016). *Lo entiendo, facilitamos la información*. Obtenido de La economía colaborativa ¿Porque te puede interesar?: <https://loentiendo.com/economia-colaborativa/>
- Loentiendo.com. (2017). *Lo entiendo, facilitamos la información*. Obtenido de ¿Que es y como funciona Airbnb?: <https://loentiendo.com/que-es-airbnb/>
- Logismic.mx. (2018). *¿Qué es un GDS?* Obtenido de Logismic Software: <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-un-gds/>
- López, B. (06 de Julio de 2018). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar: <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Lorena Cava, Jose Domínguez y Alba Serrano. (2015). *El 75% de los viajeros planifican de forma online sus vacaciones*. Madrid: Webloyalty Corporate. Obtenido de https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/MA-Digital-Destinations_1444123105.pdf
- Lorenzo, L. (01 de Diciembre de 2014). *Escuela de organizacion industrial EOI*. Obtenido de Modelos de negocios E-commerce: <http://www.eoi.es/blogs/craftdesigners/2014/12/01/modelos-de-negocios-e-commerce/>
- Lynkoo. (28 de Junio de 2013). *lov.e-commerce*. Obtenido de Con las rebajas crea descuentos online para tu ecommerce: <https://www.lynkoo.com/con-las-rebajas-crea-descuentos-online-para-tu-ecommerce/>
- Map, G. (2018). *Google Map*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=cuantas+agencias+de+viajes+hay+en+cartagena+murcia?&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rltag=37605521,-986485,397&tbm=lcl&tbs=lr:!2m4!1e17!4m2!17m1!1e2!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2&rlidoc=1#rifi=hd;:si;:mv;!3m8!1m3!1d18076.758374
- Merino, C. R. (12 de Agosto de 2015). *Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management*. Obtenido de ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Merino, J. P. (2009). *Definicon.De*. Obtenido de Definición de hotel: <https://definicion.de/hotel/>
- Murcia.com. (14 de Septiembre de 2018). La ocupación hotelera de verano desciende en la Región de Murcia. *Murcia.com/región*, pág. Region de Murcia. Obtenido de <https://www.murcia.com/region/noticias/2018/09/14-la-ocupacion-hotelera-de-verano-desciende-en-la-region-de-murcia.asp>
- Nadal, P. (03 de Mayo de 2011). ¿Para qué sirve una agencia de viajes? *El País*, pág. https://elpais.com/elpais/2011/05/03/paco_nadal/1304377726_130437.html

- NDC, N. d. (2018). *Cuánto cuesta anunciarse en Booking*. Obtenido de NDC, Nivel de calidad Agencia SEM & Adwords: <http://niveldecalidad.com/cuanto-cuesta-anunciarse-booking/>
- NDC, N. d. (2018). *Qué es y cómo funciona TripAdvisor*. Obtenido de NDC, Nivel de calidad Agencia SEM & Adwords, Marketing Digital: <http://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>
- Ordoñez, L. (31 de Octubre de 2016). *Oleoshop, tu plataforma ecommerce*. Obtenido de Estrategias de fidelización para eCommerce, ¡haz que vuelvan! : <https://www.oleoshop.com/blog/estrategias-de-fidelizacion-para-ecommerce-1>
- Originalmusic.es. (14 de Diciembre de 2017). *Original.music for business*. Obtenido de ¿Te imaginas cuántos tipos de bares existen? Tipos y clasificación de bares: <https://originalmusic.es/blog/tipos-de-bares/>
- Peinado, J. (30 de Junio de 2017). *Aula10 Centro de Formación*. Obtenido de ¿Qué es y para qué sirve la web 2.0?: <https://aula10formacion.com/blog/blogque-es-y-para-que-sirve-la-web-2-0/>
- Puentes Calvo, J. F. (2008). *Principios de seguridad en el comercio electrónico*. Madrid: RA-MA Editorial.
- QuimiNet.com. (17 de Mayo de 2012). *QuimiNet.com informacion y negocios segundo a segundo*. Obtenido de Empresas de Turismo: <https://www.quiminet.com/empresas/empresas-de-turismo-2741385.htm>
- Red de colaboradores de Booking.com. (Junio de 2018). *Booking.com partner help*. Obtenido de ¿Cómo funciona Booking.com?: <https://partnerhelp.booking.com/hc/es/articles/213302145--C%C3%B3mo-funciona-Booking-com->
- Rubín, R. (22 de Mayo de 2018). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Rubira, F. (21 de 03 de 2011). *¿Qué es LinkedIn y para qué sirve? ECD el confidencial digital*, págs. https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/LinkedIn-red-social-profesionales-conectados_0_1581441864.html.
- Ruralka Hoteles. (18 de Junio de 2018). *Diferencia hotel, hostel y pensión*. Obtenido de Blog Ruralka Hoteles: <https://ruralka.com/es/blog/diferencia-hotel-hostal-pension>
- Serra, L. (08 de 05 de 2015). *Modelos de comercio electrónico para el consumidor final*. Obtenido de Con tu negocio: <https://www.contunegocio.es/marketing/modelos-de-comercio-electronico-para-el-consumidor-final/>
- Spain.info. (2018). *spain.info*. Obtenido de AEROPUERTO DE MURCIA-SAN JAVIER: https://www.spain.info/es/informacion-practica/transportes/aeropuertos/murcia/aeropuerto_de_murcia-san_javier.html

TLG Commerce. (02 de Septiembre de 2013). *TLG Commerce Trilogi*. Obtenido de La importancia de las redes sociales en el comercio electrónico:
<https://www.tlgcommerce.es/blog/redes-sociales-comercio-electronico/>

TripAdvisor. (2018). *TripAdvisor España*. Obtenido de Restaurantes en Cartagena:
https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g187517-Cartagena_Municipality_of_Cartagena.html

TripAdvisor. (2018). *TripAdvisor España*. Obtenido de Hoteles en Cartagena:
https://www.tripadvisor.es/Hotels-g187517-Cartagena_Municipality_of_Cartagena-Hotels.html

TrustYou. (2018). *Informacion general*. Obtenido de TrustYou:
<https://www.trustyou.com/overview?lang=es>

Turismo.org. (2009). *Turismo.org*. Obtenido de Expedia: <https://turismo.org/expedia/>

Twitter, i. (31 de Diciembre de 2017). *UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION*. Obtenido de
<https://investor.twitterinc.com/secfiling.cfm?filingID=1564590-18-3046&CIK=1418091>

Ucha, F. (07 de Septiembre de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de Agencia de viajes :
<https://www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php>

Índice de Imágenes

Imagen 1- Agencias de viajes existentes en Cartagena.....	31
Imagen 2-Portal de la página de reputación online utilizada por el hotel A	33
Imagen 3- Sitios web de acceso en el portal de Quality Focus	33
Imagen 4- Perfil del cliente y panel de contestación de comentarios en QF.....	34
Imagen 5-Muestra de las clasificaciones por sitios web y departamentos de TrustYou	40
Imagen 6-Medición del estatus de las redes sociales y sitios web en la plataforma de TY	41
Imagen 7-Periodicidad de descarga de informes a través de TY	41
Imagen 8-Sección de informes de la página de TY.....	41
Imagen 9-Muestra de puntuaciones por departamentos y sitios web en TY.....	42
Imagen 10- Visual de centros de tapeo en Cartagena	53
Imagen 11-Frente de Agencia de Viajes Neon Tours Cartagena	54
Imagen 12- Frente de Agencia de Viajes Zafiro Tours Cartagena.....	54
Imagen 13- Ranking de viajeros que consultan offline y reservan online.....	55
Imagen 14- Captura de pantalla de respuesta recibida vía mail por parte de uno de los restaurantes de la zona.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1-Ranking de comentarios del Hotel A del 01 de mayo al 14 de agosto del 2018.....	35
Tabla 2-Resumen de comentarios generados del 29 de junio al 29 de agosto del 2018 por redes sociales y páginas web del hotel A.....	36
Tabla 3-Media aproximada de reservas por día según ocupación en agosto del 2018.....	37
Tabla 4-Canales ID utilizados en reservas del 01 de Mayo al 14 de Agosto 2018 del hotel A .	39
Tabla 5-Media aproximada de reservas por día de los hoteles B y C según ocupación, verano 2018	43

Tabla 6- Ranking de puntuaciones y comentarios del hotel B en el período de 01 de abril al 30 de junio del 2018.....	44
Tabla 7-Promedio de comentarios por día en las redes y sitios web del hotel B durante el movimiento samanal de comentarios en el periodo del 29 de junio al 29 de agosto del 2018....	46
Tabla 8-Tráfico de comentarios durante los meses de 01 abril al 30 de junio del 2018 en las redes y sitios web del hotel C	47
Tabla 9- Comentarios del hotel C generados por TY durante el 29 de junio al 29 de agosto del 2018.....	48
Tabla 10- Cantidad de comentarios entrantes del Hotel D durante los meses de 01 abril al 30 de junio del 2018.....	51
Tabla 11- Cantidad de comentarios generados por semana en el hotel D, durante el 29 de junio al 29 de agosto del 2018.....	52
Tabla 12- Tráfico de cruceros turísticos portuario en Mayo 2018	57
Tabla 13- Tráfico de cruceros turísticos portuario en Junio 2018.....	58
Tabla 14-PREVISIÓN DE CRUCEROS 01/05/2018 - 30/09/2018	60
Tabla 15-Respuestas de la pregunta no.1	65
Tabla 16-Respuestas de la pregunta no.2	65
Tabla 17-Respuestas de la pregunta no.3	66
Tabla 18-Respuestas de la pregunta no.4	66
Tabla 19-Respuestas de la pregunta no.4	67
Tabla 20-Respuestas de la pregunta no.6	67
Tabla 21-Respuestas de la pregunta no.7	68
Tabla 22-Respuestas de la pregunta no.8	68
Tabla 23-Respuestas de la pregunta no.9	69
Tabla 24-Respuestas de la pregunta no.10	70
Tabla 25-Respuestas de la pregunta no.11	70
Tabla 26-Respuestas de la pregunta no.13	72
Tabla 27-Respuestas de la pregunta no.15	73
Tabla 28-Respuestas de la pregunta no.16.....	74
Tabla 29-Respuestas de la pregunta no.17	74
Tabla 30-Respuestas de la pregunta no.18.....	75
Tabla 31-Respuestas de la pregunta no.19	75

Índice de Gráficos

Gráfico 1-Ranking de porcentajes de comentarios del Hotel A del 01 de mayo al 14 de agosto del 2018.....	35
Gráfico 2- Porcentaje de reservas por día según ocupación en agosto 2018.....	37
Gráfico 3-Porcentaje de Canales ID utilizados en reservas del 01 de Mayo al 14 de Agosto 2018 del hotel A	39
Gráfico 4- Porcentaje de la media aproximada de reservas por día de los hoteles B y C según ocupación	43
Gráfico 5-Porcentaje en comentarios del hotel B durante el periodo de 01 Abril al 30 de Junio del 2018.....	45
Gráfico 6-Porcentaje del tráfico de comentarios durante los meses de 01 abril al 30 de junio del 2018 en las redes y sitios web del hotel C.....	47
Gráfico 7- Porcentaje de comentarios entrantes del hotel C durante el 29 de junio al 29 de agosto del 2018.....	48
Gráfico 8-Porcentaje estimado del flujo de reservas por día del hotel C	50
Gráfico 9- Porcentaje de comentarios entrantes del Hotel D durante el período del 01 de abril al 30 de junio del 2018.....	51

Gráfico 10- Porcentaje estimado de los comentarios entrantes durante el 29 de junio al 29 de agosto del 2018.....	52
Gráfico 11- Tráfico de cruceros turísticos portuario y su variación en Mayo 2018.....	58
Gráfico 12- Tráfico de cruceros turísticos portuario y su variación en Junio 2018	59
Gráfico 13- % de Respuestas de la pregunta no.1	65
Gráfico 14- % de Respuestas de la pregunta no.2.....	65
Gráfico 15- % de Respuestas de la pregunta no.3.....	66
Gráfico 16- % de Respuestas de la pregunta no.4.....	66
Gráfico 17- % de Respuestas de la pregunta no.5.....	67
Gráfico 18- % de Respuestas de la pregunta no.6.....	67
Gráfico 19- % de Respuestas de la pregunta no.7.....	68
Gráfico 20- % de Respuestas de la pregunta no.8.....	68
Gráfico 21- % de Respuestas de la pregunta no.9.....	69
Gráfico 22- % de Respuestas de la pregunta no.10.....	70
Gráfico 23- % de Respuestas de la pregunta no.11	70
Gráfico 24- % de Respuestas de la pregunta no.12.....	71
Gráfico 25- % de Respuestas de la pregunta no.13.....	72
Gráfico 26- % de Respuestas de la pregunta no.14.....	72
Gráfico 27- % de Respuestas de la pregunta no.15.....	73
Gráfico 28- % de Respuestas de la pregunta no.16.....	74
Gráfico 29- % de Respuestas de la pregunta no.17.....	74
Gráfico 30- % de Respuestas de la pregunta no.18.....	75
Gráfico 31- % de Respuestas de la pregunta no.19.....	75