



**Análisis del impacto de las
redes sociales en el sector de la
restauración valenciano:
EL CASO DE TRIPADVISOR**

**TRABAJO FINAL DE
GRADO**

Grado en Administración y Dirección de
Empresas



AUTORA

María Jesús Huerta Mora

DIRIGIDO POR

Elena de la Poza Plaza

FACULTAD

Administración y Dirección de Empresas

CURSO ACADÉMICO

2016/2017

ÍNDICE

<u>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</u>	9
1. RESUMEN	10
1.1 Abstract.....	10
2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADO	11
3. OBJETIVOS	12
3.1 Objetivo general	12
3.2 Objetivos específicos	12
4. METODOLOGÍA	12
5. ASIGNATURAS RELACIONADAS	13
<u>CAPÍTULO 2. MARKETING DIGITAL Y EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN</u>	15
1. INTRODUCCIÓN	16
2. ANTECEDENTES: ESTUDIOS PREVIOS REALIZADOS	24
<u>CAPÍTULO 3. TRIPADVISOR: LA EMPRESA</u>	31
1. TRIPADVISOR	32
1.1 ¿Qué es TripAdvisor?	32
1.2 Historia de TripAdvisor	33
1.3 ¿Cómo funciona TripAdvisor?	37
1.4 ¿Qué otras funciones tiene el sitio web TripAdvisor?	43
2. REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LOS RESTAURANTES EN TRIPADVISOR	46
2.1 Tipos de establecimientos en TripAdvisor	47
3. ¿POR QUÉ TRIPADVISOR ES IMPORTANTE EN EL NEGOCIO DE LA RESTAURACIÓN?	49
4. ¿CÓMO GANA DINERO TRIPADVISOR dinero?	50
5. ¿CUÁL ES EL PÚBLICO OBJETIVO DE TRIPADVISOR?	52
6. CÓMO LUCHA TRIPADVISOR CONTRA EL FRAUDE Y LA OPTIMIZACIÓN FRAUDULENTO. 57	
7. PRINCIPALES COMPETIDORES TRIPADVISOR	59
7.1 Yelp	59
I. Usuarios.....	61
II. Empresas	62
7.2 Foursquare	63
I. Foursquare City Guide	64
II. Foursquare Swarm	66
7.3 Google My Business.....	67

8. CÓMO SE FINANCIA TRIPADVISOR	72
Deudas.....	72
Patrimonio neto	73
8.1 Análisis de la situación patrimonial.....	75
8.2 Análisis de la situación de liquidez.....	77
8.3 Análisis del endeudamiento.....	79
8.4 Análisis de la rentabilidad económica y financiera	81
9. ¿CÓMO SE GENERA EL RANKING DE TRIPADVISOR?	83
10. EL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN ACTUAL	88
10.1 Comparación temporal del ranking de los 15 mejores restaurantes en Valencia	90
<u>CAPÍTULO 4. TRIPADVISOR: LOS USUARIOS.....</u>	92
1. ENCUESTA	95
1.1 Introducción	95
1.2 Metodología.....	96
1.3 Resultados.....	100
Análisis del perfil de los usuarios activos y pasivos de la Comunidad Valenciana en TripAdvisor	125
1.4 Conclusiones	134
<u>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....</u>	137
BIBLIOGRAFÍA	142
ANEXOS.....	148
Nota 1: Balance de situación de TripAdvisor	148
Nota 2: Cuenta de pérdidas y ganancias de TripAdvisor	149
Nota 3: Encuesta realizada sobre TripAdvisor	150

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Uso medios digitales a nivel global.....</i>	16
<i>Ilustración 2: Tiempo que pasan de media los españoles con medios digitales</i>	17
<i>Ilustración 3: Opciones disponibles para filtrar restaurantes.....</i>	37
<i>Ilustración 4: Opciones disponibles para filtrar comentarios.....</i>	37
<i>Ilustración 5: Ejemplo de comentarios</i>	38
<i>Ilustración 6: Reserva de una mesa online</i>	39
<i>Ilustración 7: Información requerida para dejar una opinión.....</i>	40
<i>Ilustración 8: Información solicitada para dejar una opinión.....</i>	41
<i>Ilustración 9: Información opcional solicitada para dejar una opinión</i>	41
<i>Ilustración 10: Información opcional solicitada para dejar una opinión</i>	42
<i>Ilustración 11: Logo Certificado Excelencia 2016</i>	42
<i>Ilustración 12: Puntos recibidos en función de la aportación</i>	52
<i>Ilustración 13: Equivalencia de los distintos niveles en función de los puntos conseguidos....</i>	53
<i>Ilustración 14: Equivalencia puntos-medalla colaborador</i>	54
<i>Ilustración 15: Equivalencia puntos-medalla colaborador</i>	54
<i>Ilustración 16: Tipos de medallas experto</i>	54
<i>Ilustración 17: Medalla pasaporte</i>	55
<i>Ilustración 18: Medalla explorador</i>	55
<i>Ilustración 19: Medalla colaborador traveller's choice</i>	55
<i>Ilustración 20: Notificación de la existencia de posible fraude.....</i>	58
<i>Ilustración 21: Categorías de búsqueda de Yelp.....</i>	60
<i>Ilustración 22: Búsqueda de restaurantes Yelp por geolocalización.....</i>	61
<i>Ilustración 23: Ranking bares y restaurantes Yelp</i>	61
<i>Ilustración 24: Búsqueda de restaurantes en Valencia</i>	69

<i>Ilustración 25: Ejemplo reseñas de un restaurante</i>	69
<i>Ilustración 26: Cómo escribir una reseña en Google</i>	70
<i>Ilustración 27: Evolución cotización TripAdvisor</i>	73
<i>Ilustración 28: Comparación a 5 años del rendimiento de 100 \$ en efectivo</i>	74
<i>Ilustración 29: Rango de tráfico del sitio web TripAdvisor</i>	86
<i>Ilustración 30: Plataformas sociales más activas en el mundo</i>	99
<i>Ilustración 31: % de mujeres y hombres</i>	100
<i>Ilustración 32: % de edad de los encuestados</i>	100
<i>Ilustración 33: % de personas que conocen TripAdvisor.....</i>	101
<i>Ilustración 34: Test Chi-Cuadrado. Variables: conocimiento de la web y sexo.....</i>	102
<i>Ilustración 35: Test Chi-Cuadrado. Variables: conocimiento de la web y edad.</i>	103
<i>Ilustración 36: Gráfico conocimiento de la web en función de la edad</i>	105
<i>Ilustración 37: Uso de Internet en los últimos 3 meses en 2016.....</i>	106
<i>Ilustración 38: % de personas que utilizan TripAdvisor para aportar u obtener información sobre un restaurante</i>	106
<i>Ilustración 39: % de personas que utilizan TripAdvisor como única fuente de información sobre restaurantes</i>	108
<i>Ilustración 40: Frecuencia con la que los usuarios de TripAdvisor comen en un restaurante/bar/cafetería</i>	109
<i>Ilustración 41: Frecuencia de visita a un restaurante de los usuarios de TripAdvisor en función de la edad.....</i>	110
<i>Ilustración 42: Prueba estadística t de Student. Variables: sexo y frecuencia de visita a un restaurante.....</i>	111
<i>Ilustración 43: Gustos de los usuarios de TripAdvisor en temas de restauración.....</i>	111
<i>Ilustración 44: Cuándo consultan comentarios sobre restaurantes los usuarios de TripAdvisor</i>	112
<i>Ilustración 45: Frecuencia con la que los usuarios de TripAdvisor utilizan la web</i>	113
<i>Ilustración 46: % en que influyen los comentarios de los usuarios de TripAdvisor</i>	114

<i>Ilustración 47: Test Chi-Cuadrado. Variables: realización de comentarios en la web y sexo.</i>	116
<i>Ilustración 48: % de usuarios que aportan su opinión en TripAdvisor por segmentos de edad</i>	116
<i>Ilustración 49: Tipos de comentarios realizados por los usuarios de TripAdvisor</i>	117
<i>Ilustración 50: Factores más valorados a la hora de hacer comentarios positivos en</i>	118
<i>Ilustración 51: Factores más valorados a la hora de hacer comentarios negativos.</i>	118
<i>Ilustración 52: Motivaciones que llevan a los usuarios de TripAdvisor a realizar comentarios</i>	120
<i>Ilustración 53: Plataformas web distintas a TripAdvisor utilizadas por los usuarios para comentar</i>	122
<i>Ilustración 54: % de personas que consideran que TripAdvisor es la web más útil para aportar opiniones</i>	123
<i>Ilustración 55: Precio medio por visita a un restaurante</i>	124
<i>Ilustración 56: Test Chi Cuadrado. Variables: Precio y sexo.</i>	124
<i>Ilustración 57: Tipo de usuarios en TripAdvisor por sexo</i>	125
<i>Ilustración 58: Test Chi-Cuadrado. Variables: Frecuencia de visita a un restaurante y tipo de usuario.</i>	126
<i>Ilustración 59: Frecuencia de visita a un restaurante por tipo de usuario en TripAdvisor.</i>	127
<i>Ilustración 60: Test Chi-Cuadrado. Variables: tipo de usuario y precio medio por visita a un restaurante.</i>	128
<i>Ilustración 61: Tipo de usuarios en TripAdvisor Vs Precio medio por visita a un restaurante</i>	128
<i>Ilustración 62: Tipo de usuarios Vs Influencia de comentarios de otros usuarios de TripAdvisor</i>	129
<i>Ilustración 63: Test Chi-Cuadrado. Variables: tipo de usuario e influencia de comentarios.</i>	130
<i>Ilustración 64: Prueba estadística t de Student. Variables: tipo de usuario e influencia de los comentarios que realizan otros usuarios.</i>	131
<i>Ilustración 65: Tipos de usuarios en TripAdvisor Vs Gustos de los usuarios</i>	132
<i>Ilustración 66: Test Chi-Cuadrado. Variables: tipo de usuario y gustos de los usuarios</i>	133

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Comentarios positivos vs comentarios negativos.</i>	26
<i>Tabla 2: Factores de satisfacción del cliente mencionados con mayor frecuencia en London-eating.co.uk</i>	27
<i>Tabla 3: Factores citados menos frecuentemente en los comentarios sobre restaurantes.....</i>	27
<i>Tabla 4: Cronología TripAdvisor</i>	36
<i>Tabla 5: Clasificación establecimientos considerados como restaurantes</i>	46
<i>Tabla 6: Composición de las deudas de TripAdvisor.....</i>	72
<i>Tabla 7: Activo de la sociedad TripAdvisor</i>	75
<i>Tabla 8: PN y Pasivo de la sociedad TripAdvisor</i>	75
<i>Tabla 9: Fondo de maniobra de la sociedad TripAdvisor.....</i>	76
<i>Tabla 10: Ratios de liquidez de la sociedad TripAdvisor</i>	78
<i>Tabla 11: Ratios de endeudamiento de la sociedad TripAdvisor</i>	79
<i>Tabla 12: Ratios rentabilidad económica y financiera de TripAdvisor</i>	81
<i>Tabla 13: Comparación temporal ranking restaurantes en Valencia</i>	91
<i>Tabla 14: Ficha técnica encuesta TripAdvisor</i>	96
<i>Tabla 15: Equivalencia encuestas necesarias de cada segmento de edad en función de la población de la Comunidad Valenciana</i>	97
<i>Tabla 16: Tabulación cruzada: sexo y conocimiento de la web.....</i>	101
<i>Tabla 17: Relación entre las variables: conocimiento de TripAdvisor y edad</i>	103
<i>Tabla 18: Concierto de TripAdvisor en función de la edad en %</i>	104
<i>Tabla 19: Tabulación cruzada. Frecuencia visita a un restaurante vs Edad</i>	110
<i>Tabla 20: Comparación de % de usuarios que realizan comentarios en TripAdvisor y en otras plataformas web</i>	121
<i>Tabla 21: Frecuencia de visita a un restaurante por tipo de usuario en TripAdvisor</i>	126
<i>Tabla 22: Tipos de usuarios Vs Gustos de los usuarios en restauración</i>	131



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1. RESUMEN

Se analiza el sitio web TripAdvisor como herramienta de marketing digital en el sector de la restauración, con el objetivo de identificar cómo afecta su utilización en este sector. El análisis de este estudio se centra también en la utilización que hacen los usuarios de esta página web en el sector de la restauración valenciano, así como en la obtención de conclusiones sobre qué aspectos han determinado que se confíe tanto en las puntuaciones y valoraciones que otras personas realizan como en el ranking generado por la propia plataforma.

Para ello, en primer lugar, se examinará en profundidad el funcionamiento de TripAdvisor mediante fuentes de información secundarias. En este estudio se incluye una descripción de, además del funcionamiento de TripAdvisor, otros aspectos tales como su evolución histórica, sus principales competidores, cómo gana dinero el sitio web, cómo se genera el ranking e incluso un pequeño análisis de la situación de liquidez, endeudamiento y rentabilidad económica y financiera de la empresa.

Asimismo, se hará uso de fuentes de información primarias, mediante la realización de una encuesta cuyo objetivo principal es el de identificar los comportamientos y actitudes de los usuarios en relación con TripAdvisor y el impacto de éstos en el sector de la restauración valenciano, identificando al mismo tiempo dos tipologías de usuarios en la web: activos y pasivos.

Palabras clave: TripAdvisor, página web, marketing digital, usuarios, restauración.

1.1 ABSTRACT

The website TripAdvisor is analyzed as a digital marketing tool in the restaurant sector, with the aim of identifying how it affects its use in this sector. The analysis of this study focuses on: the employment made by this website users' in the Valencian restaurant sector; as well as in obtaining conclusions on which aspects determine the user confidence in the ratings and valuations performed by unknown people. Finally, the ranking generated by the platform is also analyzed.

Firstly, the functioning of TripAdvisor will be examined in depth through secondary sources of information. This study includes a description of the functioning of TripAdvisor, but also other aspects such as its historical evolution, its main competitors, how the website makes money, how the ranking is generated and even an analysis of the liquidity situation, indebtedness ratio and economic and financial profitability of the company in the recent years.

Also, primary sources of information will be employed through a survey whose main objective is to identify the behaviors and attitudes of users in relation to TripAdvisor. Then, the impact of these patterns of behavior in the restaurant sector of the Valencian Community is estimated. One of the major findings of the study is the identification of two typologies of users on the web: active and passive ones.

Keywords: *TripAdvisor, website, digital marketing, users, restaurant sector.*

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Internet y las tecnologías de la información brindan numerosas oportunidades para que los consumidores compartan sus experiencias sobre la compra de productos o el consumo de servicios. En los últimos años, se han desarrollado plataformas web especializadas en promover las opiniones y calificaciones de los consumidores, convirtiéndose así en útiles herramientas de marketing digital para las empresas de productos y servicios. La influencia de los comentarios online de los clientes es particularmente fuerte en industrias como el turismo y la restauración, donde la existencia de este tipo de páginas web ofrece soluciones al “problema” de la intangibilidad que caracteriza a los servicios (Yan, Wang, & Chau, 2013).

En el sector de la restauración los consumidores pueden buscar información sobre cualquier restaurante antes de visitarlo, lo que puede ayudarles a crear una opinión previa sobre el servicio que el establecimiento ofrece. El boca a boca se ha digitalizado y los clientes, con solo clic, pueden comparar precios, ver el menú del restaurante o incluso reservar una mesa (Pantelidis, 2010).

El presente proyecto pretende mostrar el impacto que ha generado la aparición de las nuevas tecnologías y de este tipo de páginas web en el sector de la restauración.

En este sentido, TripAdvisor es una de las primeras páginas web que surgieron sobre comentarios y actualmente una de las más reconocidas por los usuarios (Banerjee & Chua, 2013). Así pues, con el objetivo de intentar explicar la importancia de la web en el sector de la restauración, se va a llevar a cabo un análisis profundo de su funcionalidad sobre restaurantes y las consecuencias que genera la existencia de dicha funcionalidad en este negocio.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del presente estudio consiste en el análisis de la funcionalidad de restaurantes de TripAdvisor con el fin de identificar y conocer el impacto que ha ocasionado la aparición de esta página web en el sector de la restauración valenciano analizando el comportamiento de los usuarios del sitio web.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Conocer la situación y evolución del sector de la restauración.
- Conocer las consecuencias de la aparición del marketing digital y el progreso del mismo, así como el efecto que ha producido en el sector de la restauración.
- Conocer la evolución histórica y el crecimiento del sitio web TripAdvisor.
- Identificar las funcionalidades de la página web TripAdvisor.
- Entender en profundidad la funcionalidad de restaurantes de TripAdvisor e identificar a sus principales competidores.
- Entender los principales comportamientos y actitudes de los usuarios de la página web en la Comunidad Valenciana.

4. METODOLOGÍA

El presente proyecto se basará en la utilización de las herramientas que se describirán a continuación.

En primer lugar, se procederá a la consulta de estudios previos realizados sobre el marketing digital y su evolución en el sector de la restauración. Del mismo modo, se consultarán trabajos de investigación sobre páginas web de comentarios acerca de restaurantes, así como sus conclusiones.

En segundo lugar, se consultarán estudios previos realizados sobre la página web objeto de estudio, TripAdvisor, y se completará esta información con otras fuentes documentales, así como con información del propio sitio web.

En tercer lugar, se consultarán las cuentas anuales de TripAdvisor, obtenidas de la propia página web. También se utilizará el programa de software de hoja de cálculo Excel para la obtención de los ratios utilizados para el análisis económico financiero.

En cuarto lugar, elaboraremos la encuesta y cuantificaremos la muestra para que sea representativa de la población objeto de estudio, la Comunidad Valenciana. Para ello, utilizaremos el Instituto Nacional de Estadística para obtener los últimos datos disponibles de la cantidad de población valenciana por edad. Aquí también utilizaremos el programa Excel para calcular los porcentajes de respuestas de cada segmento de edad necesarios para nuestra encuesta, con el objetivo de que ésta sea representativa de la Comunidad Valenciana.

En quinto y último lugar, obtendremos información primaria mediante la realización de una encuesta a una parte representativa de la población de la Comunidad Valencia, para conocer los comportamientos y actitudes de los usuarios de TripAdvisor de esta región geográfica. La encuesta se realizará de forma digital mediante el programa Survio, un software para crear encuestas online, sondeos, formularios web y estudios de mercados. Posteriormente, los resultados se analizarán mediante el programa estadístico Minitab, un software científico que proporciona herramientas estadísticas para el análisis de datos.

5. ASIGNATURAS RELACIONADAS

El presente proyecto se ha basado en la utilización de determinadas asignaturas cursadas en el grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia.

En primer lugar, la asignatura de *Marketing en Empresas y Servicios Profesionales*, que ha servido para comprender mejor el diseño y la comunicación de la estrategia de los servicios, en este caso, de una página web. Asimismo, ha servido para comprender mejor la relevancia que tienen elementos como la entrega del servicio, los procesos, las personas, las pruebas físicas... todo ello aplicado a cualquier entidad independientemente del tipo de servicio que ofrezcan.

En segundo lugar, se han utilizado las asignaturas de *Investigación Comercial y Dirección Comercial*. Investigación comercial ha servido para conocer las distintas fuentes de información existentes, así como los principales métodos de análisis de la información, fundamental para la realización y análisis de la encuesta realizada en el presente trabajo.

Por su parte, en dirección comercial se pudieron comprender mejor algunas de las decisiones que toman las empresas dirigidas a crear y ofrecer valor a los clientes y, en definitiva, a la sociedad. El éxito de cualquier empresa en el mercado viene básicamente determinado por sus decisiones comerciales, por lo que esto tiene una gran relevancia para cualquier tipo de empresa que estemos analizando.

En tercer lugar, se ha utilizado la asignatura de *Métodos Estadísticos en Economía*. Ésta ha servido para aplicar técnicas de muestreo y pruebas estadísticas para el análisis de los datos obtenidos en la encuesta realizada.

Por último, se han aplicado los conocimientos adquiridos en la asignatura de *Análisis y Consolidación Contable*. Estos conocimientos han permitido realizar un breve análisis de la situación económico financiera de la entidad TripAdvisor a través del estudio de sus ratios financieros, calculados a partir de sus cuentas anuales.

CAPÍTULO 2

MARKETING DIGITAL Y EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación, las relaciones, las interacciones con otros seres humanos, son sin duda alguna aspectos inherentes a nuestra naturaleza: somos seres sociales. Era de esperar pues, que la tecnología y los medios que la soportan, diesen lugar al desarrollo de determinadas aplicaciones, plataformas y herramientas que permitan una comunicación más eficaz, directa y accesible a todos.

El mundo es cada vez más rápido, está cada vez más conectado y los usuarios son cada vez más exigentes. Respondiendo a estas coyunturas el mercado es cada vez más incluyente, más social y más digital. Tal es así que un estudio realizado por *We are social*, una agencia de comunicación y marketing online, revela que en 2016, de más de 7.395 millones de habitantes del planeta, 3.419 millones tienen acceso a Internet, 2.307 millones usan regularmente las redes sociales, 3.790 millones de personas utilizan un teléfono móvil y 1.968 millones de personas acceden a las redes sociales a través de éstos.

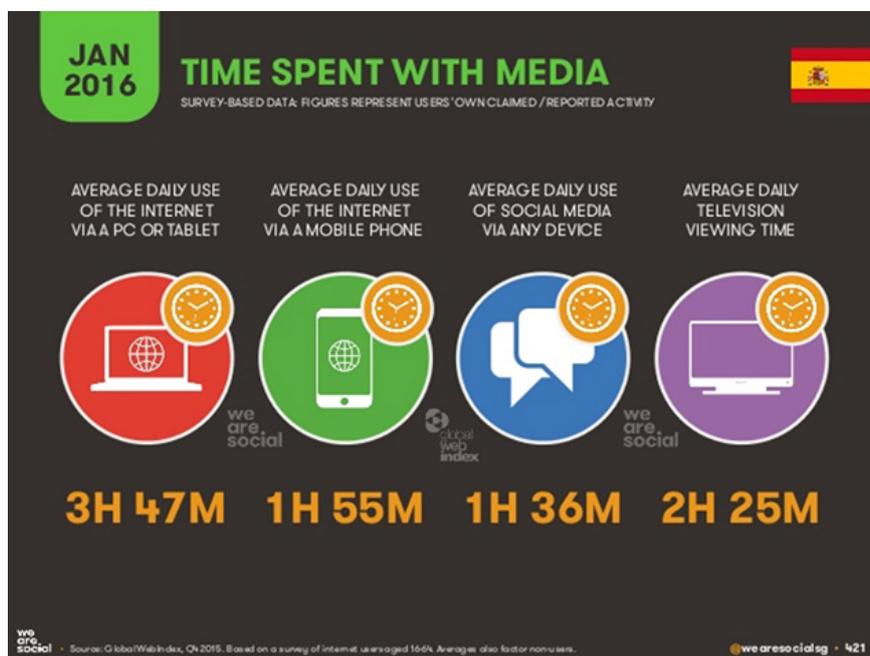
Ilustración 1: Uso medios digitales a nivel global



Fuente: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Los datos de España señalan que de los 46,09 millones de habitantes, 35,7 son usuarios de Internet (77%) y 22 millones cuentan con perfiles en las redes sociales (48%). Del mismo modo los internautas españoles pasan una media de 3:47 horas al día conectados a Internet desde un ordenador y 1:55 horas desde un dispositivo móvil diariamente. Acceden a las redes sociales durante 1:36 horas al día, mientras que emplean 2:25 horas en ver la televisión.

Ilustración 2: Tiempo que pasan de media los españoles con medios digitales



Fuente: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Con todos estos datos no es difícil imaginar que durante los últimos años el marketing ha cambiado radicalmente gracias a la tecnología, Internet y la internacionalización de las empresas. Surge así el concepto de marketing digital, que es una forma de marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente, el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como Internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso videojuegos.

Pero para entender bien este concepto es necesario explicar cuál es su origen. El concepto de marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, cuando se produce la expansión de Internet. Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucrara a los usuarios, de modo que cambiara su visión de lo que es ser cliente de una marca. Esto ocurrió sobre todo cuando el concepto de web 1.0 dio paso a la web 2.0, es decir, se pasó de publicitar contenidos en la web sin mucha interacción con los usuarios a permitir el intercambio de videos, gráficos, y audios, entre muchos otros, gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías creando así interacción entre las marcas y el consumidor.

Ese concepto de la web 2.0 ha ido evolucionando convirtiéndose en la denominada web 3.0 o web semántica. El objetivo de la web 3.0 es que los usuarios hagan un uso más natural de los buscadores, haciendo caso omiso al sistema de búsqueda por palabras clave.

La web 3.0 o semántica premia el lenguaje natural y las expresiones cotidianas. La finalidad es que cualquier internauta pueda encontrar fácilmente todas aquellas respuestas que desea obtener.

De esta manera, al dotar la web de más significado semántico, los usuarios consiguen obtener mayores respuestas concretas a sus problemas. Como consecuencia, podemos decir que el siglo XXI ha abierto sus puertas a un nuevo modo de colaboración, comunicación e interacción.

La irrupción de los “social media” han supuesto un cambio en nuestra forma de interactuar, tanto a nivel personal como profesional, que está modificando la forma de relacionarnos con los demás, no sólo con aquellos que están lejos, sino con amigos y familiares, y por supuesto, la forma en la que nos relacionamos con nuestro mundo referencial, con nuestro entorno.

Por tanto, la aparición de internet y del marketing digital ha generado la aparición de nuevos patrones de interacción social, como por ejemplo, las comunidades virtuales y las redes sociales.

Vamos a empezar definiendo el concepto de comunidad. Las comunidades son conjuntos, agregaciones, agrupaciones o congregaciones de personas que están unidas bajo ciertas constituciones y reglas. El simple hecho de compartir es lo que define a una comunidad independientemente de su naturaleza.

Asimismo, la comunidad es un grupo de personas que interactúan, aprenden juntos, construyen relaciones y, durante el proceso, desarrollan el sentido de pertenencia y compromiso. En este proceso, además, construyen relaciones basadas en el respeto y la confianza, y alimentan el sentido de su historia común y su propia identidad. Un tipo de comunidades surgidas con la aparición de internet son las comunidades virtuales.

Según Howard Rheingold (1994), las comunidades virtuales son agregados sociales que surgen de la red cuando una cantidad significativa de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante bastante tiempo, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético. Por tanto, la tecnología hace posible las comunidades virtuales.

La explosiva difusión de internet desde mediados de los noventa ha propiciado la proliferación de comunidades virtuales de naturaleza diversa, pero no son los únicos movimientos de carácter social que han ido creciendo. Las redes sociales también han aumentado considerablemente en número e importancia. Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

En la actualidad, las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca y forman parte de la principal estrategia de marketing digital de la mayoría de las empresas. Cualquier consumidor, dispone de un altavoz para comunicarse con cualquier compañía importante y con gran parte del resto de sus clientes mediante el uso de esta vía, esto es, han logrado que los contenidos sean globales y de interés general.

Hoy en día el consumidor puede decidir qué ver y qué no, qué consumir y qué no y además tiene la opción de compartir contenido, opinar sobre él, medirlo y venderlo. Así funciona la red 3.0, definida ya anteriormente, donde no son solo las empresas las que generan contenido, sino que lo ponen en debate con sus usuarios, generando así redes de complemento que son fundamentales para las organizaciones que buscan cercanía y conocimiento de sus mercados objetivo.

A menudo, es frecuente encontrar los términos comunidad y red social como sinónimos. Es necesario aclarar que no son lo mismo, aunque pueden compartir espacios virtuales y miembros. Por ejemplo, Facebook es una amplia red social donde puede surgir una comunidad. De este modo, un determinado número de miembros pueden sentirse más comprometidos hacia un tema u objetivo concreto y encontraremos una comunidad donde un determinado número de miembros de una red social experimentan un mayor factor de cohesión. Pero no deben confundirse ambos términos.

Recapitulando, y a modo de conclusión, diremos que una red social es un conjunto de personas conectadas entre sí y una comunidad es un conjunto de personas que comparten un interés u objetivo común.

Además, en estos medios existen dos tipos de usuarios en función del grado de implicación: usuarios pasivos y usuarios activos.

Los usuarios pasivos son aquellos que participan del medio como meros consumidores de contenidos, es decir, no intervienen de forma interactiva a través de la escritura de comentarios, que es la forma más habitual, ni a través de otros medios interactivos. Sin embargo, esto no les hace menos importantes, ya que muchas veces no sólo es importante la interacción sino también el número de visitas del medio que estamos analizando.

Por el contrario, los usuarios activos son aquellos que además de participar como consumidores de contenidos, intervienen de forma interactiva, sobre todo, a través de la escritura de comentarios u otros medios interactivos.

Todo esto ha afectado a todos los sectores y al mundo empresarial en general, sin embargo, y con el objetivo de acotar un poco más la información, vamos a centrarnos en el sector de la restauración y el impacto sobre el mismo.

Llegados a este punto, es evidente que la tecnología en los últimos años ha cambiado nuestra forma de vivir, de entender el mundo y de hacer las cosas. Llevamos nuestras vidas al mundo digital y eso es una realidad. La web social permite a los usuarios interactuar de forma directa y en tiempo real a un nivel que jamás antes se había producido, tanto con otros usuarios como con las empresas, de ahí que tengan un papel estratégico definitorio en el futuro de los negocios: las nuevas relaciones con clientes, usuarios, distribuidores, proveedores, etc.

La web social es la responsable de la transformación de los consumidores en “prosumers” (prosumidores), consumidores inteligentes que antes de comprar acuden a la web para informarse e incluso formarse, para leer opiniones, para consultar con otros consumidores y usuarios expertos.

La confianza y credibilidad que los nuevos consumidores depositan en blogueros expertos, en otros usuarios, en evangelistas e influenciadores, es mucho mayor que la que pueda otorgar un mensaje que proviene de la misma empresa o marca.

Uno de los negocios, como tantos otros, que lo ha notado y mejor puede aprovechar la irrupción de las redes sociales en el mundo del marketing digital son los restaurantes. Tanto es así, que un estudio realizado por *SinglePlatform* y la firma de investigación de mercado *Chadwick Martin Bailey* en 2013 afirma que los restaurantes son la industria más buscado por los consumidores a través de las aplicaciones móviles y navegadores. El estudio, elaborado a través de la retroalimentación de 1.497 consumidores que poseen un teléfono inteligente, reveló que el 81% de los consumidores habían buscado un restaurante en una aplicación móvil y el 92% a través de un navegador de Internet en los últimos seis meses. Aún más importante, el 75% de consumidores afirmó que suelen elegir un restaurante para cenar en base a esos resultados de búsqueda. Otros hallazgos interesantes de este estudio fueron los siguientes:

- Los propietarios de iPhone son más propensos a buscar un restaurante que otros propietarios de teléfonos inteligentes.
- El 80% piensa que es importante ver un menú antes de escoger un restaurante y el 70% piensa que es importante ser capaz de poder leer el menú en su dispositivo móvil. Asimismo, el 62% tienen menos probabilidades de elegir un restaurante si no pueden leer el menú en un dispositivo móvil.
- El 84% de los consumidores son propensos a mirar más de un restaurante antes de elegir dónde cenar.

Por otro lado, el sector de la restauración en España siempre ha sido un pilar en la economía nacional, por ello los nuevos cambios y la digitalización del marketing se hacen mucho más importantes en nuestro país. Las redes sociales son importantes para el sector de la restauración por diversas razones.

En primer lugar, a la gente, cada vez más, le gusta enseñar lo que se va a comer, la hamburguesa de dos pisos que está disfrutando o el brownie con nueces que va a merendar. Y esta es una de las razones por las que las redes sociales simpatizan tan bien con la comida, y por lo que las fotografías de comida triunfan tanto. De hecho, en los últimos años han aparecido redes sociales como Instagram o Pinterest especializadas en fotografías donde es cada vez más habitual encontrar fotos de comida. Podríamos decir que se ha producido un giro en el comportamiento social de los consumidores, en el que éstos son propensos a la utilización de la tecnología en todos los ámbitos de su vida, como por ejemplo, hacer fotos a los platos de comida cuando salen a comer fuera, es decir, se ha pasado de una tendencia en la que el foco de atención eran las personas, a una en la que la atención se focaliza en los productos a consumir o a comprar.

En segundo lugar, la reputación online de una empresa o negocio es crucial para su buen funcionamiento. Vivimos en una época donde el impacto de las redes sociales se refleja cuando encontramos a los consumidores compartiendo e intercambiando opiniones entre ellos, o dando “likes”, reaccionando o posteando comentarios sobre cualquier tipo de negocio o empresa. En todos los sectores la imagen proyectada por la comunidad es clave, sin embargo, en el mundo de la restauración ésta se acentúa más si cabe ya que el consumidor tiende a expresar con asiduidad su crítica, positiva o negativa, ante su experiencia gastronómica u hostelera.

Podemos afirmar, por tanto, que las redes sociales han cambiado las relaciones entre clientes y restaurantes. Hasta hace algunos años la relación se producía casi con exclusividad en el momento del consumo del producto, es decir, exigía la presencia del cliente en el restaurante y se limitaba al tiempo que este permanecía en el mismo.

La etapa post-presencial, una vez terminado el consumo del producto, era un terreno exclusivamente para los profesionales o críticos gastronómicos, siendo influyente en un perfil minoritario de clientes y básicamente relacionados con la alta gastronomía. Pero todo esto ha cambiado y los restaurantes actualmente se enfrentan a los “nuevos clientes hiperconectados”, con acceso a información global, social y barata, que les permite decidir cómo y cuándo se quieren relacionar con el restaurante, convirtiéndose en productores y consumidores de información relevante. La relación ya no es necesariamente presencial, una gran parte se ha trasladado al canal online, además es continua, no finaliza una vez termina el consumo del producto en el restaurante, sino que el cliente puede trasladar su experiencia a las redes sociales en forma de comentario, opinión o crítica y seguir relacionándose con el restaurante y con potenciales clientes dotándole a su mensaje de un valor agregado.

El boca a boca se ha digitalizado a través de las redes sociales y el cliente puede comentar su experiencia, llegando a un público mucho más amplio y diverso.

Para un restaurante, el público objetivo es el que reside en las cercanías porque puede visitar el restaurante de manera constante, y ser un cliente fiel que repita. Pese a esto, y gracias a internet encontramos un nuevo mercado, con un escenario más global. El primero es el del turismo, es decir, gente que visita nuestra ciudad o que duerme en los hoteles cercanos al restaurante y se informa antes de venir. Gracias a las redes sociales podemos llegar a ese público. Y el segundo es crear una imagen de nuestro restaurante que haga que la gente venga de fuera a posta a comer a nuestro establecimiento.

En este punto, TripAdvisor es una de las redes sociales especializadas más importante del sector, tanto gastronómico como hotelero. Se basa en una serie de reseñas que la gente escribe después de visitar establecimientos que previamente se han dado de alta en la red. A partir de aquí se elaboran una serie de rankings por tipo de establecimiento, por ciudades y por especialidades, ya sea hotel o restaurantes. Actualmente es reconocido como una importante fuente de información entre los usuarios para la planificación de viajes (Banerjee & Chua, 2013). España, según reconoció Justin Reid, jefe de destinos para EMEA (Europa, Oriente Medio y África) de TripAdvisor en el Foro Hosteltur 2016, es el destino más consultado en la web de comentarios, en la que los restaurantes obtienen una buena puntuación media.

Dada la importancia de esta página web en el sector de la restauración, en el presente trabajo analizaré en profundidad tanto su funcionamiento como el impacto de la misma en dicho sector.

Es importante explicar que a lo largo del desarrollo de este trabajo, a la hora de hablar de TripAdvisor, se han utilizado indistintamente como sinónimos algunos términos, tales como red social, comunidad, página web, sitio web o plataforma. Los conceptos de red social y comunidad ya han sido definidos anteriormente. A continuación, haré una pequeña aclaración del resto:

- **Página web:** según Millenium (2003) una página de Internet o una página web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esa red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.
- **Sitio web:** Millenium (2003), nos dice que es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. Estos sitios son usados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero.

- **Plataforma:** una plataforma tecnológica es un sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse foros, buscadores, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. (Castro, 2008)

Las características de TripAdvisor (las cuales serán detalladas más adelante) coinciden con todas estas definiciones, por esta razón, se ha considerado apropiado utilizar el conjunto de estos términos como sinónimos.

2. ANTECEDENTES: ESTUDIOS PREVIOS REALIZADOS

La complejidad del negocio de un restaurante, junto con la complejidad de las expectativas de los clientes, hace difícil predecir cómo reaccionará cada consumidor. La aparición de los sitios web de comentarios sobre restaurantes y las redes sociales pueden resultar una complicación añadida para los dueños de este tipo de establecimientos, sin embargo, éstos también pueden beneficiarse de las críticas para saber en qué áreas o aspectos deben mejorar. Actualmente, la mayoría de consumidores ya no sólo consultan a amigos o familiares cuando quieren acudir a un restaurante, sino que también consultan las redes sociales o páginas web de comentarios.

Históricamente, el principal medio de promoción de los restaurantes siempre ha sido el boca a boca, es decir, recomendaciones verbales que los consumidores hacían a otras personas sobre un determinado establecimiento. Los empresarios lo valoran mucho y tradicionalmente han intentado influir sobre él de muchas maneras. Sin embargo, el boca a boca no es una mercancía o un producto que pueda ser fabricado y es difícil de alterar.

La aparición de las redes sociales y los foros online han superado el formato tradicional del boca a boca y se han convertido en el principal medio de patrocinio de este negocio. La práctica de transmitir un mensaje de marketing mediante medios de comunicación en línea se ha denominado “*Word of Mouse*” aunque la literatura también se refiere a este concepto como “*Electronic Word of Mouth*” o “*Word of Keyboard*”. Si el boca a boca era un elemento importante en la estrategia de marketing de la restauración, entonces el “*Word of Mouse*” lo es más.

Una de las razones de la creciente importancia de los foros online es que los clientes más jóvenes, a menudo llamados “Generación Y” o “Millennials”, están constantemente en contacto con chats, mensajes de texto y mensajería de vídeos mediante los cuales intercambian rápidamente sus opiniones y experiencias. Por esta razón, los restaurantes necesitan establecer su identidad en línea y permanecer en contacto con este nuevo mercado.

Según un estudio realizado en 2016 por Woo Gon Kim, Jun (Justin) Li y Robert A. Brymer, llamado “*The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate*”, el número de comentarios online de los clientes desempeña un papel fundamental en el boca a boca electrónico y es especialmente eficaz para muchas de las generaciones más jóvenes, incluidos los “Millennials”/“Generación Y”, que prefieren utilizar los medios en línea en lugar de los medios tradicionales sin conexión. Por tanto, para que la decoración de los alimentos, el entorno del restaurante y la calidad del servicio sean visibles para las generaciones más jóvenes, los propietarios de los restaurantes deberían hacer pleno uso de plataformas como TripAdvisor, Facebook, Twitter, Youtube o Instagram.

Frecuentemente creemos que los foros o las redes sociales son utilizados únicamente por los consumidores más jóvenes, aunque lo cierto es que son utilizados por personas de todas las edades. El número de consumidores que utilizan guías de restaurantes en línea o guías de viaje como TripAdvisor está creciendo rápidamente. Tal y como afirma Gelb y Sundaram (2002), el anonimato relativo a las publicaciones en línea permite a las personas expresar sus sentimientos acerca de un producto o un servicio con rapidez y facilidad, cosa que en el pasado no era posible. Asimismo, Thompson (2003) en un artículo en el *New York Times* sostuvo que las compañías ahora prestan atención de forma considerable a su reputación en las redes sociales.

En este contexto, el no ser capaz de hacer frente a todos estos cambios tecnológicos se ha identificado como una de las razones principales del fracaso de muchos restaurantes. Los consumidores que buscan comentarios online sobre restaurantes, probablemente busquen su página web y a menudo esperan ver el menú, así como fotos y posiblemente videos relacionados con la experiencia de la comida del restaurante.

Las necesidades de los consumidores cambian constantemente, por tanto, la satisfacción de los clientes en los restaurantes es un tema más complejo de lo que parece. Un ejemplo de ello es el caso de Casa Flamenco, el restaurante australiano que ya no está en este negocio debido al boca a boca electrónico. Este es un caso clásico de un fracaso a la hora de satisfacer a un cliente durante y después del servicio ofrecido. El lunes 11 de febrero de 2008, Lorraine Pacey recibió un correo electrónico de este restaurante en respuesta a su queja sobre una experiencia que había tenido en ese mismo establecimiento. La respuesta del restaurador a su crítica constructiva fue la siguiente: “Querida Lorraine, eres una idiota y no necesitamos tus comentarios”. Ella envió el correo electrónico a unos pocos amigos y la historia se volvió viral, dando lugar a la cobertura de multitud de noticias en la prensa convencional. Finalmente, el restaurante se vio obligado a cerrar. Con más de veinte mil visitas en los sitios web que publicaron el ahora legendario correo electrónico, el propietario pudo haber perdido una oportunidad de publicidad gratuita, aunque parece que dada la expansión de la publicidad negativa, una recuperación completa para el negocio era poco probable.

Otro estudio que muestra la importancia de los comentarios online sobre restaurantes se titula “*Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurants Comments*” realizado por Ioannis S. Pantelidis. Este estudio fue realizado en 2010 y presenta un análisis del contenido de 2471 comentarios respecto a 300 restaurantes en Londres que dejaron clientes en la guía de restaurantes online www.london-eating.co.uk.

El objetivo principal de la investigación era identificar las variables clave que los consumidores tienen en cuenta a la hora de consultar comentarios en la web. Para ello, Ioannis S. Pantelidis seleccionó al azar 300 restaurantes de servicio completo de los 791 restaurantes que había en el sitio web.

Los criterios de selección fueron: que el restaurante tuviera presencia en línea para poder determinar el estilo de servicio, o que tuviera artículos en línea que pudieran servir para el mismo propósito. Con un análisis del contenido, esperaba identificar los factores clave en los comentarios reflexivos de los consumidores, y sugerir así un modelo de preferencias de los consumidores respecto a los restaurantes. El proyecto fue suspendido en 2007 y la mayor parte del 2008 debido a la falta de recursos. Con la recesión económica que alcanzó su punto más bajo en diciembre de 2008, el investigador tuvo la oportunidad de probar el modelo frente a un conjunto de datos que reflejaban las opiniones de los clientes durante un periodo de condiciones económicas desfavorables, en particular, la quiebra del gigante financiero Lehman Brothers. Así permitió 2,5 meses de retraso en el proyecto para que los efectos de este acontecimiento se sintieran, de modo que la investigación mostraría así cualquier cambio en los criterios de evaluación de los consumidores. Así, el análisis de contenido incluyó un total de 2471 comentarios (el original 2292 más 179 durante la recesión). Los datos originales de 2292 comentarios de veinte meses (julio de 2005 a febrero de 2007) se analizaron por separado de los 179 comentarios recuperados para los mismos trescientos restaurantes para los meses de diciembre de 2008 y enero de 2009. Para entonces, treinta y cuatro de los restaurantes originales habían cerrado, pero pudo convertir las frecuencias de las variables clave en porcentajes para hacer comparaciones significativas. Notó la brecha en los datos de marzo de 2007 a noviembre de 2008. Este fue un período de transición de lo que puede considerarse un clima económico favorable a una época de grandes problemas económicos.

La demografía de los usuarios de esta página web fue difícil de determinar, pero al analizar los nombres se pudo determinar que la proporción de los encuestados por género fue de aproximadamente 52% hombres y 48% mujeres. Además, se encontraron comentarios de prácticamente todas las edades. A continuación, se presentan los principales hallazgos de dicho estudio:

Tabla 1: Comentarios positivos vs comentarios negativos.

TIPO DE COMENTARIO	De julio de 2005 a febrero de 2007	%	De diciembre de 2008 a enero de 2009	%
Positivo	1.779	77.62	113	63.13
Negativo	513	22.38	66	36.87
Comentarios totales	2.292	100	179	100

Fuente: Ioannis S. Pantelidis

Tabla 2: Factores de satisfacción del cliente mencionados con mayor frecuencia en London-eating.co.uk

PRINCIPALES FACTORES MENCIONADOS	De julio de 2005 a febrero de 2007	% sobre 2.292	De diciembre de 2008 a enero de 2009	% sobre 179
Comida	2.195	95.77	176	98.32
Servicio	2.116	92.32	132	73.74
Ambiente	1.160	50.61	94	52.51
Precio	669	29.19	49	27.37
Menú	609	26.57	48	26.82
Diseño o decoración	231	10.08	15	8.38
Comentarios totales	2.292	100	179	100

Fuente: Fuente: Loannis S. Pantelidis

Tabla 3: Factores citados menos frecuentemente en los comentarios sobre restaurantes

OTRAS PALABRAS CLAVE	De julio de 2005 a febrero de 2007	% sobre 2.292	De diciembre de 2008 a enero de 2009	% sobre 179
Camarero o camarera	496	21.64	56	31.28
Amabilidad	455	19.85	27	15.08
Bebida	356	15.53	32	17.88
Chef	121	5.28	15	8.38
Comentarios totales	2.292	100	179	100

Fuente: Fuente: Loannis S. Pantelidis

Aparentemente, los comentarios positivos superaron a los negativos en ambos periodos de tiempo (Tabla 1). Aunque en ambos periodos se observó un porcentaje mucho más alto de comentarios positivos, el porcentaje relativo de comentarios negativos aumentó en el periodo 2, quizás sugiriendo que los clientes buscan una mejor relación calidad-precio durante épocas económicas desfavorables. Es posible también que los restaurantes londinenses intentaran reducir los costes durante esta época de recesión ofreciendo una calidad inferior en sus servicios, lo que generó más insatisfacción.

Algo interesante a destacar en la segunda tabla de arriba (Tabla 2), es que el precio ocupa el cuarto lugar en la lista de los factores mencionados más frecuentemente, con la comida, el servicio y el ambiente por delante. Asimismo, en la mayoría de comentarios se mencionaban dos o tres factores o variables, por esta razón, el número atribuido a los factores excede al de comentarios.

Así como la comida es la variable más mencionada cuando los consumidores reflexionan sobre sus experiencias, el chef es un factor que no se suele tener muy en cuenta o no se suele mencionar tanto, a no ser que se trate de un restaurante en el que trabaja un chef famoso, circunstancia que representa 119 del total de 136 comentarios relacionados con el chef en ambos periodos (Tabla 3). Sin embargo, las cualidades del camarero o camarera se discuten mucho más a menudo, junto con la amabilidad de los mismos.

Todo esto también se confirma en otro estudio denominado *“The impact of e-word of mouth on the online popularity restaurants: A comparison of consumer reviews and editors reviews”* realizado en 2010 por Ziqiong Zhang, Qiang Ye, Rob Law y Yijun Li, que revela que el factor más importante para atraer la atención de los consumidores que miran comentarios de restaurantes online es el gusto alimenticio seguido por el servicio prestado por el establecimiento. Este estudio también muestra que los comentarios positivos de los consumidores pueden mejorar significativamente la popularidad del restaurante en línea. El mismo, también refleja aspectos como que a pesar de que el precio no sea el factor más mencionado por los consumidores, un precio más alto se asocia significativamente con una mayor popularidad online. Restaurantes de alto precio con las mismas calificaciones en cuanto a calidad de comida, medio ambiente y servicio que restaurantes de menor precio, pueden ser más populares porque sus marcas son reconocidas por los consumidores, es decir, la conciencia de marca atrae a los consumidores a visitar las páginas web de restaurantes famosos.

Volviendo al tema que nos ocupa, la evidencia de la investigación de Ioannis S. Pantelidis sugiere también que en ambos periodos económicos, favorable y desfavorable, el modelo de estructura de preferencias de los consumidores de restaurantes sigue siendo relativamente similar.

La buena noticia para los restauradores es que la mayoría de los comentarios en línea examinados en este artículo fueron generalmente positivos, lo que significa que entregar un buen producto y servicio es a menudo recompensado por los clientes en términos de *“Word of Mouse”*.

En este estudio, la comida aparece como el factor principal y responsable de la satisfacción de los clientes, seguido del servicio y el ambiente. Asimismo, la comida también es la principal variable que influirá en la memoria de un cliente y en sus conductas, tanto en sus intenciones de volver como de compartir sus experiencias con otras personas a través de comentarios en varios sitios de Internet. No importará lo bueno que sea el servicio o el precio del menú si el restaurante no ofrece bien su principal producto (la comida), la experiencia se verá afectada, y en consecuencia, los comentarios probablemente serán negativos.

También se ha encontrado evidencia de que los consumidores buscan una mejor relación calidad-precio durante la época de recesión de 2008 y 2009. Algunos restaurantes buscaron reducir los costes durante el periodo de recesión. Los clientes comentaban a menudo cosas como *“buena comida, pero el servicio es realmente lento”* o *“deberían contratar más camareros”*. En épocas de volatilidad, el presupuesto de personal suele ser el primero en reducirse. El recorte excesivo de costes es uno de los principales factores que contribuyen al fracaso en el negocio de la restauración. En un negocio de estas características, que no haya suficiente plantilla para atender correctamente (y en un tiempo no demasiado excesivo), repercutirá directamente en la percepción de la comida, en el servicio y posteriormente, se reflejará en los comentarios de los clientes.

En cuanto al precio, en este artículo se habla de que es la cuarta variable más mencionada por los consumidores de un restaurante. Sin embargo, aunque la comida está en la posición más alta, una buena comida acompañada de una cuenta muy elevada, probablemente hará que los clientes se piensen dos veces si volver a ese restaurante o no.

Sin embargo, no son sólo todos estos factores los que influyen en los comentarios de los usuarios. Un estudio realizado en 2014 por Saeideh Bakhshi, Partha Kanuparth y Eric Gilbert titulado *“Demographics, weather and online reviews: a study of restaurant recommendations”* mostró que, mientras factores endógenos tales como los atributos del restaurante (por ejemplo, la comida, el precio o el servicio) afectan a los comentarios, sorprendentemente, factores exógenos tales como la demografía (por ejemplo, la diversidad de vecindario o la educación) y el tiempo (por ejemplo, la temperatura o la estación) también ejercen un efecto significativo sobre dichos comentarios. Estos son algunos de los hallazgos más importantes que se encontraron:

- Los restaurantes online que se clasifican como de *“precio bajo”* tienden a recibir menos comentarios y calificaciones más bajas.

- Los factores relacionados con el servicio, la entrega y la ejecución están fuertemente ligados a la densidad de población del vecindario, y la interacción de ambos puede influir en el número de comentarios y calificaciones.
- Es más probable que se comenten restaurantes que se encuentran en barrios con mayor densidad de población y niveles de educación superior. No obstante, el nivel de educación no parece afectar a las calificaciones.
- Restaurantes en algunas regiones de Estados Unidos (por ejemplo nordeste) tienen más probabilidades de recibir comentarios en comparación con otras regiones (centro-este y sur).
- Existen un patrón estacional entre las calificaciones y los comentarios, que muestra calificaciones más bajas y mayor número de comentarios en los meses de julio y agosto.
- Las condiciones meteorológicas se asocian significativamente con las calificaciones. Los comentarios escritos en días lluviosos o nevados tienden a tener calificaciones más bajas que los escritos en días sin lluvia ni nieve.

Todos los estudios mencionados con anterioridad muestran la importancia de gestionar correctamente los comentarios de páginas web sobre restaurantes realizados por los consumidores. De este modo, podemos afirmar que es primordial que este tipo de comentarios sean revisados por los propietarios de los negocios sobre los que se comenta, ya que los clientes ofrecen voluntaria y libremente consejos sobre cómo mejorar el servicio que ofrecen. Del mismo modo, los comentarios negativos se pueden utilizar para mejorar ciertos aspectos resaltados por los consumidores.

Por tanto, para finalizar, podemos decir que las redes sociales ofrecen la oportunidad de que se produzca una interacción entre el propietario y los usuarios de la página web o el foro. En caso de que exista algún tipo de problema, se puede ofrecer una solución y demostrar cómo se intenta mejorar el servicio que ofrece el restaurante. Esto afectará a la reputación del negocio y proyectará la imagen de que el restaurante se preocupa por sus clientes.

CAPÍTULO 3

TRIPADVISOR: LA EMPRESA

1. TRIPADVISOR

1.1 ¿QUÉ ES TRIPADVISOR?

Tripadvisor es una plataforma online donde los usuarios que reciben servicios, fundamentalmente de restauración y hoteleros, comentan sus experiencias sobre las instalaciones, los productos y el servicio recibido de cualquier tipo de empresa alrededor del mundo.

Según su propia página web, “TripAdvisor es el sitio de viajes más grande del mundo y les permite a los viajeros aprovechar al máximo el potencial de cada viaje. Ofrece consejos de millones de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reservación que buscan en cientos de sitios web para encontrar los mejores precios de hoteles”. Además, “los sitios de la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, con 390 millones de visitantes mensuales promedio exclusivos y 435 millones de opiniones y comentarios sobre 6,8 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Los sitios funcionan en 49 mercados de todo el mundo”. (TripAdvisor, 2017)

TripAdvisor fue uno de los primeros en hacer uso de los contenidos generados por los usuarios. Los servicios web son gratuitos para los usuarios, ya que son los que proporcionan la mayor parte del contenido y el sitio web está soportado por un modelo de negocio de publicidad.

El objetivo principal es comunicar a los usuarios la oferta gastronómica u hotelera existente en los diversos destinos de todo el mundo. Por otra parte, pretende que los usuarios tomen decisiones más acertadas y puedan maximizar sus recursos aprovechándolos de la mejor manera mediante las experiencias de otros consumidores que ya han visitado ese lugar.

La importancia de páginas web como TripAdvisor reside en la reputación online de las empresas sobre las que se generan comentarios, lo que supone una exposición constante de las mismas en un mundo donde cualquier usuario puede compartir su opinión.

1.2 HISTORIA DE TRIPADVISOR

Steve Kaufer, fundador y consejero delegado de TripAdvisor, en una entrevista que realizó en julio de 2009 para el blog de la comunidad afirmó que TripAdvisor surgió en 1998 cuando estaba preparando unas vacaciones con su mujer. En ese momento él estaba dispuesto a alojarse en cualquier hotel pero su mujer anhelaba un “gran hotel”. Por ello comenzó a investigar en la red y a reunirse con varios agentes de viajes, pero solo consiguió encontrar información “oficial” para cada resort, lo que le hizo imposible comparar la verdad de cada lugar.

Mientras Kaufer consumía tardes y tardes navegando en la red para encontrar opiniones imparciales de hoteles que sonaban genial cuando leía sus panfletos, su mujer le propuso crear una compañía que lo hiciera más fácil. ¡Y eso es exactamente lo que hizo!

A la hora de planificar un viaje las únicas fuentes que existían eran las agencias o los folletos publicitarios. Así es como Kaufer identificó esa necesidad. TripAdvisor daría la oportunidad de ofrecer información cualitativa basada en la experiencia vivida por los clientes de restaurantes, hoteles y otros establecimientos.

TripAdvisor fue fundada en febrero de 2000 por Stephen Kaufer en Estados Unidos. Su financiación original se obtuvo de Flagship Ventures, el Grupo Vita e inversionistas privados y desde entonces, como veremos a continuación, no ha dejado de crecer y evolucionar.

En febrero de 2001 se publica el primer comentario de un viajero. Un año más tarde, en noviembre de 2002 se lanza el índice de popularidad, clasificando las propiedades según el feedback de los viajeros.

En 2004 la compañía fue comprada IAC (InterActiveCorp), un año después de que esta compañía comprara al mayor cliente de TripAdvisor: Expedia, Inc (una de las mayores agencias de viajes online en ese entonces). En junio de 2004 se añaden los restaurantes por primera vez en la página web. En septiembre de ese mismo año se crean los foros de TripAdvisor, ayudando a los usuarios a obtener consejos de otros viajeros. IAC escindió su grupo de viaje de negocios bajo el nombre de Expedia, Inc. en agosto de 2005. La decisión del directorio de IAC fue la de ubicar a TripAdvisor bajo esta unidad de negocio encabezada por Expedia, razón por la cual TripAdvisor pasó a depender y publicar sus resultados bajo la figura de Expedia (EXPE) en la bolsa de valores NASDAQ.

En mayo de 2007 adquirió las compañías de Travel Media operador, SmarterTravel.com y BookingBuddy.com; SeatGuru.com; TravelPod.com y Viajes Library.com. También en mayo de 2007 adquirió el viajero independiente, Inc., editor de Cruise Critic.com e IndependentTraveler.com. En junio de ese mismo año alcanza 10 millones de opiniones y comentarios.

En febrero de 2008, adquirió Holidays Watchdog, un sitio web de información de viajes generada por los usuarios en el Reino Unido. En julio de 2008, adquiere VirtualTourist, un sitio web de viajes y guías de viajes aportados por usuarios de distintos puntos del mundo, con más de 1 millón de miembros registrados y OneTime.com, un sitio de comparación de viajes. En julio de 2008, TripAdvisor adquirió una participación mayoritaria en FlipKey.com, una página web de alquiler de vacaciones.

En febrero de 2009 la funcionalidad de búsqueda de vuelos se lanza en la web. Un mes después se añaden los alquileres vacacionales por primera vez. En octubre de 2009 TripAdvisor compró a Kuxun.cn, el segundo sitio más usado en China por los consumidores de viaje, hotel y buscador de vuelos.

Ese mismo año también lanzó su sitio oficial en China DaoDao. Desde entonces se han registrado más de 20.000 hoteles y restaurantes a partir de la información y comentarios de los clientes, convirtiéndose en uno de los mayores sitios web de viajes a partir de ese momento.

En mayo de 2010 lanza su primera app para iPhone. En junio TripAdvisor adquirió el sitio web holidaylettings.co.uk, el mayor portal independiente de alquiler vacacional en Reino Unido. En septiembre lanzó Sniqueaway, una web de ventas flash (ofertas especiales muy atractivas por un tiempo limitado). En diciembre se asocia a Facebook para ayudar a los viajeros a ver comentarios de sus amigos.

En diciembre de 2011 TripAdvisor fue escindida de Expedia, comenzando a cotizar por separado en la bolsa de Nueva York, incluida en el índice de Nasdaq y en el S&P 500. Su valoración en bolsa rondaba en ese momento los 3500 millones de dólares.

En marzo de 2013 alcanza los 100 millones de comentarios y opiniones y en junio de ese año se lanza el comparador de precios de hoteles.

En junio de 2014 TripAdvisor introduce la reserva instantánea en el móvil, ayudando a los viajeros a reservar la estancia perfecta. En julio anuncia el lanzamiento del programa de Ecolíderes de TripAdvisor en Europa, con el fin de ayudar a los viajeros de todo el mundo que planean viajes más ecológicos destacando los hoteles, hostales y pensiones que llevan a cabo prácticas respetuosas con el medio ambiente.

En septiembre más de 300 millones de visitantes únicos al mes utilizan la página web alrededor del mundo y anuncia el lanzamiento de sus Guías de Ciudad para Móviles (Mobile City Guides) en español y portugués. Estas aplicaciones ofrecen acceso para Smartphone a información detallada acerca del destino, incluyendo comentarios y opiniones de viajeros sobre hoteles, restaurantes y lugares de interés, así como itinerarios sugeridos y mapas locales. En diciembre de 2014 alcanza los 200 millones de comentarios y opiniones.

En 2015 adquiere LaFourchette, la plataforma online y móvil de reserva de restaurantes líder en Francia, España y Suiza. Esta plataforma online cuenta con una red de más de 12.000 restaurantes asociados en toda Europa y conocida en España como ElTenedor. En febrero de ese año lanza su nueva funcionalidad “Barrios” para ayudar a los usuarios a descubrir y explorar los barrios dentro de los destinos turísticos más populares de todo el mundo, haciendo que sea más fácil encontrar restaurantes, lugares de interés y alojamientos perfectos para su viaje. Dos meses después lanza una app para Apple Watch, que ofrece acceso a los comentarios de los viajeros de TripAdvisor, calificaciones y fotos de hoteles, restaurantes y lugares de interés. En noviembre lanza “Cronología de Viajes” en su app móvil, una cronología de los lugares que han visitado los viajeros y las fotos que han tomado en cada lugar, las cuales pueden ser vistas en orden cronológico o como ruta en un mapa. La cronología es privada para el usuario en su app de TripAdvisor, pero puede editarla y compartirla fácilmente con su familia y amigos.

En enero de 2016 crea una nueva app para Windows 10 de equipos de escritorios, tabletas y móviles. En abril expande su servicio de reserva instantánea de hoteles en Francia, Italia, España y Alemania. Los viajeros de estos mercados a partir de ese momento pueden realizar reservas de hotel de manera fácil en cualquiera de las plataformas de TripAdvisor, ya sea web o móvil, sin abandonar la página. Finalmente, en septiembre de 2016 adquiere la compañía neoyorkina Citymaps, una plataforma social de mapas que permite a los turistas descubrir incontables puntos de interés y lugares escondidos en todo el mundo. La página web y la aplicación hacen que sea más fácil para los usuarios encontrar lugares para visitar, navegar por destinos urbanos y compartir sus sitios favoritos con sus amigos.

Con todo este repaso de su evolución histórica, podemos concluir que TripAdvisor es una compañía que no ha dejado de crecer ni de innovar desde su fundación, convirtiéndose así en una de las plataformas más importantes a nivel mundial por la preferencia de la gente.

A continuación, haré una breve cronología con los acontecimientos más importantes de la historia de TripAdvisor, con el objetivo de que sea más fácil ver la evolución que ha experimentado esta empresa:

Tabla 4: Cronología TripAdvisor

Año 2000	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación de TripAdvisor por Stephen Kaufer en Estados Unidos.
Año 2001	<ul style="list-style-type: none"> • Se publica el primer comentario de un viajero.
Año 2002	<ul style="list-style-type: none"> • Se lanza el índice de popularidad, clasificando las propiedades según en feedback de los viajeros.
Año 2004	<ul style="list-style-type: none"> • La compañía es comprada por IAC (interActiveCorp). • Se añaden los restaurantes por primera vez a la web. • Se crean los foros de TripAdvisor.
Año 2005	<ul style="list-style-type: none"> • IAC escindió su unidad de negocios de viajes bajo el nombre Expedia, Inc. • TripAdvisor pasa a depender y publicar sus resultados bajo la figura de Expedia (EXPE) en la bolsa de valores del NASDAQ.
Año 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanza 10 millones de opiniones y comentarios.
Año 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Se lanza la funcionalidad de búsqueda de vuelos en la web.
Año 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Lanza su primera App para iPhone. • Se asocia a Facebook.
Año 2011	<ul style="list-style-type: none"> • TripAdvisor fue escindida de Expedia, comenzando a cotizar por separado en la bolsa de Nueva York.
Año 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanza los 100 millones de comentarios y opiniones. • Lanza el comparador de precios de hoteles.
Año 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Introduce la reserva instantánea en el móvil. • Anuncia el lanzamiento del programa Ecolíderes. • Anuncia el lanzamiento de sus Guías de Ciudad para Móviles. • Alcanza los 200 millones de comentarios y opiniones.
Año 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Lanza su nueva funcionalidad "Barrios". • Lanza una App para Apple Watch. • Lanza "Cronología de viajes".
Año 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Crea una nueva App para Windows 10 • Adquiere la compañía neoyorkina Citymaps.

Fuente: elaboración propia

1.3 ¿CÓMO FUNCIONA TRIPADVISOR?

En el caso de los restaurantes, el primer paso es seleccionar la ubicación donde se pretende encontrar. Una vez hecho, aparece el siguiente desplegable:

Ilustración 3: Opciones disponibles para filtrar restaurantes



Fuente: www.tripadvisor.es

Tal y como muestra la imagen de arriba es posible filtrar en función del tipo de cocina buscada, platos populares, categoría de restaurante que se busca (restaurantes baratos, elegantes, románticos, con terraza exterior...etc.). También es posible buscar un restaurante en barrios populares, hoteles cercanos de ese establecimiento e incluso cerca de sitios de interés. Una vez seleccionado el restaurante, es posible ver las opiniones que han dejado otros usuarios que ya lo han visitado. Las primeras opiniones que aparecen siempre son las más recientes.

Lo primero que aparece en esta sección es un pequeño resumen de todas las opiniones que permite también filtrar los comentarios que puedan ser de especial interés para el lector:

Ilustración 4: Opciones disponibles para filtrar comentarios



Fuente: www.tripadvisor.es

A continuación, aparecen las opiniones, como ya he dicho, por orden de novedad:

Ilustración 5: Ejemplo de comentarios

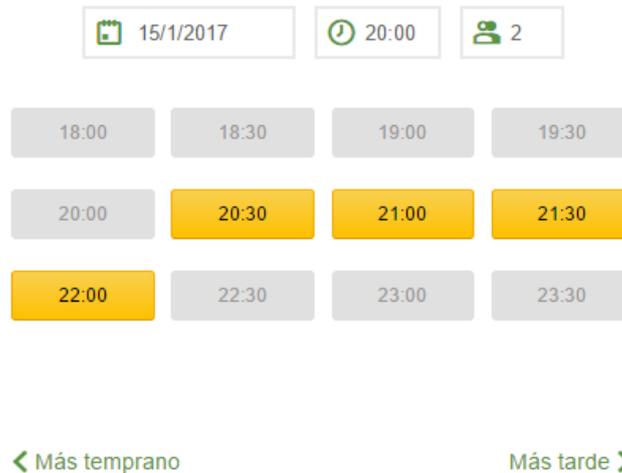
“Perfecta comida” NUEVO
●●●●● Opinión escrita ayer mediante dispositivo móvil
El pulpo como entrada estaba riquísimo. Tomamos pesacados y también buenísimos. El pudín de calabaza espectacular. El precio y calidad van de la mano. La atención inmejorable!!!!!! Enhorabuena al servicio y la atención! Volveremos!
Denunciar

“Mi sitio de referencia EXCEPCIONAL” NUEVO
●●●●● Opinión escrita hace 2 días
Fui por recomendación de un amigo íntimo a probar el arroz con cangrejo y me enamoré del arroz, del cangrejo y del local! Es impresionante el trato que Salva dispensa a sus clientes tanto antes, durante y después de cada visita. Suelo pedir el citado arroz con cangrejo, pero los arroces son espectaculares y la caldereta de rape es para...
Más ▾
Denunciar

Fuente: www.tripadvisor.es

Si los comentarios convencen al usuario, existe la posibilidad de hacer una reserva en el restaurante sólo con un clic desde la misma página web. TripAdvisor muestra las horas disponibles en función de la fecha y del número de personas para el que se va a realizar la reserva, tal y como se muestra en la siguiente imagen:

Ilustración 6: Reserva de una mesa online



Fuente: www.tripadvisor.es

Si una vez que se ha visitado el restaurante, el consumidor quiere compartir su experiencia con los demás, el proceso es bastante fácil.

Lo primero que tiene que hacer para dejar un comentario es hacerse miembro de TripAdvisor. Para convertirse en miembro, deberá hacer clic en el enlace "¡Regístrate ya!", situado en la parte superior de la página de TripAdvisor. Ser miembro no tiene ningún coste y permite a los mismos publicar opiniones y fotos, hacer y responder preguntas en los foros, y crear sus propias carpetas de planificación de viajes.

Hay dos maneras de hacerse miembro:

- Si el usuario dispone de una cuenta de Facebook, puede crear rápidamente una de TripAdvisor. Esta es la forma más fácil de pasar a formar parte de esta comunidad. Para unirse a través de Facebook, éste deberá hacer clic en "Ingresar con Facebook" o en el botón de conexión con este servicio.
- Si el usuario no dispone de una cuenta de Facebook, puede crear una de TripAdvisor facilitando su dirección de correo electrónico y seleccionando una contraseña. También tendrá que elegir un nombre de usuario o un nombre descriptivo e introducir su ciudad de residencia actual.

Una vez ya es miembro de TripAdvisor, deberá buscar el restaurante sobre el que quiere opinar. Para hacerlo, la página solicita una serie de información.

En primer lugar, solicita una valoración general del restaurante en una escala del 1 al 5, cuya nomenclatura va desde “pésimo” hasta “excelente”. También se le pide información acerca de con quién se acudió al restaurante (en pareja, con amigos, en familia, etc.).

Ilustración 7: Información requerida para dejar una opinión

The image shows a screenshot of the TripAdvisor review form. At the top, it says "Tu experiencia es muy valiosa para otros viajeros. ¡Muchas gracias!". Below this, there is a section for "Tu puntuación general de este restaurante" with five empty circles and a green button that says "Haz clic para puntuar". Underneath is a text box for "Título de tu opinión" with the placeholder text "Resume tu visita o destaca algún detalle interesante". The next section is "Tu opinión" with a text box containing the placeholder "Cuanta tu experiencia a la gente: la comida, el ambiente, el servicio...". To the right of this text box is a link that says "Ideas para escribir una buena opinión". Below the text box, it says "(100 caracteres mínimo)". At the bottom, there is a question "¿Qué tipo de visita hiciste?" with five buttons: "En pareja", "En familia", "Amigos", "Negocios", and "En solitario".

Fuente: www.tripadvisor.es

A continuación, se pide información sobre qué tipo de comida se hizo en el restaurante (desayuno, comida, cena, merienda, postre, etc.) y cuándo se hizo la visita (mes y año).

Asimismo, y de forma opcional, la página solicita información extra al usuario. En esta sección se pide la página web del restaurante, se hacen una serie de preguntas más concretas acerca del establecimiento y se pide una valoración del 1 al 5 del servicio recibido, la comida en general y la relación calidad-precio. También se solicita una valoración del precio pagado, donde se puede clasificar al restaurante como “comida barata”, “gama media” o “restaurantes elegantes”. Por último, pregunta al usuario si recomendaría algún plato y le da la opción de compartir alguna foto con los demás.

Ilustración 8: Información solicitada para dejar una opinión

Estuviste aquí para...

Selecciona uno ▼

¿Cuándo fuiste?

Selecciona uno ▼

Fuente: www.tripadvisor.es

Ilustración 9: Información opcional solicitada para dejar una opinión

¿Nos puedes contar algo más? (opcional)

Sitio web del restaurante:

¿Se sirve principalmente **marisco** en este restaurante?

¿Es este restaurante de comida **europea** ?

¿Está bien este restaurante para cenar?

¿Está bien este restaurante para comer?

¿Tiene este restaurante **comedores privados** ?

¿Este sitio se especializa en **postres** ?

Fuente: www.tripadvisor.es

Ilustración 10: Información opcional solicitada para dejar una opinión

Haz clic para seleccionar una puntuación

Servicio	○ ○ ○ ○ ○	Haz clic para puntuar
Comida	○ ○ ○ ○ ○	Haz clic para puntuar
Relación calidad-precio	○ ○ ○ ○ ○	Haz clic para puntuar

¿Qué tal está de precio este restaurante? ?

Comida barata Gama media Restaurantes elegantes

¿Qué platos recomendarías?

¿Tienes alguna foto que compartir? (opcional)

Añadir una foto

Fuente: www.tripadvisor.es

Además de todo esto, la compañía concede desde 2010 el denominado “Certificado de Excelencia”, que es un reconocimiento que se otorga a los negocios de hostelería que prestan un servicio de calidad de manera sistemática. El galardón se concede a establecimientos que han obtenido de manera constante buenas opiniones de los viajeros de TripAdvisor a lo largo del año anterior.

El Certificado de Excelencia puede ser conseguido por los alojamientos, establecimientos de restauración y atracciones de todo el mundo. Para elegir los ganadores del Certificado de Excelencia, se utilizan diferentes tipos de contenido generado por los usuarios, como las puntuaciones de las opiniones, la puntuación general, y la cantidad de opiniones y lo recientes que éstas sean.

Ilustración 11: Logo Certificado Excelencia 2016



Fuente: www.tripadvisor.es

Para que un negocio de hostelería pueda optar a un Certificado de Excelencia, deberá cumplir los siguientes requisitos:

1. Mantener una puntuación general en TripAdvisor de, al menos, cuatro sobre cinco.
2. Contar con una cantidad mínima de opiniones.
3. Disponer de un perfil en TripAdvisor que tenga una antigüedad mínima de doce meses.

1.4 ¿QUÉ OTRAS FUNCIONES TIENE EL SITIO WEB TRIPADVISOR?

En el presente trabajo nos hemos centrado en el sector de la restauración. Como ya se ha comentado, TripAdvisor cuenta con más de 1.000.000 restaurantes en 24.000 ciudades, mapas, filtros y enlaces para realizar reservas de una manera fácil y cómoda. Los consumidores pueden filtrar los resultados en base a parámetros como el precio, el tipo de comida, y “recomendado para...”, etc.

Sin embargo, esta plataforma va mucho más allá y en adición a los restaurantes, son muchas las funciones que tiene:

- Funcionalidad Personalización Instantánea (*Instant Personalization*): es una función de TripAdvisor y Facebook que permite a los viajeros obtener consejos de sus amigos de Facebook en TripAdvisor para planificar sus vacaciones, es decir, se trata de consejos personalizados.
- Comentarios de un vistazo: permite consultar la opinión de la mayoría de viajeros al visitar cualquier propiedad con más de 50 comentarios en TripAdvisor. Esta funcionalidad resume las frases más comunes, como "Buena ubicación" o "Internet gratis" en un espacio sobre los comentarios más recientes, permitiendo a los usuarios obtener de un vistazo la opinión generalizada del establecimiento.
- Guías de ciudades para móviles: ofrecen acceso a través del teléfono móvil a una gran cantidad de contenidos útiles acerca de un destino concreto, incluyendo comentarios y opiniones de hoteles, restaurantes y lugares de interés. Están sincronizadas con los contenidos más recientes de TripAdvisor para que los usuarios puedan acceder a las últimas opiniones sobre la marcha. Esta funcionalidad también proporciona tours y consejos disponibles offline, incluyendo contenidos editoriales de la historia, barrios, cultura, el tiempo o transportes. Este acceso offline es particularmente útil para los usuarios, que pueden descargar la guía en su ciudad de origen, evitando costosos cargos cuando un usuario utiliza su teléfono móvil a través de una red de comunicaciones de un país extranjero al viajar.

- Calculadora de alquileres vacacionales: una manera fácil de comparar los costes de alojamiento en un hotel frente al gasto en un alquiler vacacional, basado en el número de adultos o niños del grupo, el número de noches de estancia, y cuántas veces planean comer fuera.
- Búsqueda de vuelos y estimador de tarifas aéreas: una amplia selección de vuelos, con una calculadora de tarifas estimadas, que calcula y compara el coste total del vuelo incluyendo el precio del vuelo, tarifas por facturación de maletas, y comida o entretenimiento a bordo, basándose en las necesidades de cada viajero. El buscador de vuelos de TripAdvisor también proporciona acceso a los mapas de distribución de asientos de SeatGuru con comentarios y opiniones de viajeros reales, disponibilidad de asientos en tiempo real, y alertas TripTip para avisar al viajero cuando las tarifas de Business se aproximan al precio en Turista.

Además, también se muestran itinerarios de trenes y precios junto a los vuelos en Europa para comparar rutas y tiempos.

- Foros: permite a los usuarios solicitar y compartir sus opiniones y experiencias en un espacio interactivo con la comunidad.
- Vídeos: grabados por los propios usuarios. Los responsables de los hoteles también pueden mostrar sus establecimientos colgando vídeos en TripAdvisor completamente gratis. Los vídeos pueden durar hasta 10 minutos.
- Favoritos: los usuarios pueden guardar hoteles, restaurantes o atracciones en la carpeta “Mis Viajes”, añadiendo mapas, fotos, sus propios comentarios y otros detalles de utilidad.
- Mapas: muestran la ubicación de un hotel en función de la popularidad, el precio y la disponibilidad.
- Guías rápidas: guías descargables de los hoteles, atracciones y restaurantes mejor valorados en más de 13.000 destinos de todo el mundo.
- Índice de popularidad de hoteles: ordena de manera dinámica las empresas turísticas en función de la popularidad, determinada en base a la calidad y a comentarios y opiniones más recientes sobre los mismos.
- Fotos: TripAdvisor permite a cualquier viajero incluir sus fotos, aportando una visión realista de restaurantes, hoteles y destinos.
- Reloj de viaje (Trip Watch): alertas por e-mail personalizadas acerca de hoteles, atracciones y ciudades previamente seleccionadas por los viajeros.
- Guía de escapadas: una guía semanal gratuita por e-mail, basada en el código postal, que ofrece a los viajeros sugerencias para escapadas de fin de semana a lugares de fácil y rápido acceso desde sus localidades de residencia.

- Comparación de tarifas: una herramienta exclusiva que permite consultar con un solo clic el precio de los hoteles y la disponibilidad de habitaciones en diversas webs de reserva colaboradoras.

Además, TripAdvisor ha extendido su exposición de marca a millones de usuarios a través de aplicaciones en redes colaboradoras, como Facebook:

- Selecciones locales (Local Picks): una App de Facebook que proporciona información acerca de los restaurantes más recomendados por otros usuarios y amigos.
- Ciudades que he visitado (Cities I've Visited): un mapa interactivo en Facebook que permite a los usuarios indicar aquellas ciudades en las que han estado, donde quieren ir, y compartir esta información con sus amigos.
- Desafío de TravelPod (Traveler IQ Challenge): un juego interactivo que determina en Facebook los conocimientos de geografía de un usuario.

2. REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LOS RESTAURANTES EN TRIPADVISOR

El perfil de restaurante en la página web debe cumplir una serie de especificaciones, es decir, una serie de requisitos básicos:

- Deben servir alimentos preparados
- Deben estar abiertos al público
- Deben estar abiertos con un cronograma regular
- Deben abrir por al menos 12 semanas consecutivas
- Deben ser fijos y tener una dirección permanente
- Los camiones de comida podrían contar con un perfil si publica su cronograma y ubicaciones en línea. Las solicitudes deben incluir un sitio web válido para que esto pueda confirmarse.

Tabla 5: Clasificación establecimientos considerados como restaurantes

ESTABLECIMIENTOS QUE <u>SÍ</u> CALIFICAN COMO RESTAURANTES EN TRIPADVISOR	ESTABLECIMIENTOS QUE <u>NO</u> CALIFICAN COMO RESTAURANTES EN TRIPADVISOR
Lugares con mesas	Catering
Lugares con comida para llevar	Servicios de envío únicamente
Comida rápida	Chefs personales que viajan y cocinan en varios lugares
Cafés y cafeterías	Lugares para realizar banquetes/bodas
Bares y pubs que sirven alimentos preparados	Clases de cocina
Tapas	Tiendas de chocolate o dulces que solo venden artículos en cajas/paquetes
Cadenas de restaurantes	Restaurantes emergentes o de corto plazo
Sandwicherías	Clubes privados que requieren una membresía
Tienda de helados	Patios de comida (aunque sí se otorga perfil a restaurantes individuales dentro de patios de comida)
Tienda de postres/masas	Bares/Pubs que solo sirven refrigerios (galletas saladas, frutos secos, etc.)

Restaurantes que requieran reservaciones	Negocios que ofrecen comidas pre empaquetadas que se solicitan y se pagan por adelantado
Restaurantes dentro de otros negocios	Lugares que solo sirven bebidas
Supermercados que cuentan con secciones de alimentos preparados y mesas para comer	Lugares que solo venden comida no preparada
Camiones de comida, siempre que publiquen su cronograma y ubicación en línea	Lugares donde se puede cenar y ver un espectáculo
Comedores	Lugares donde se puede comer viajando en tren o bote

Fuente: elaboración propia

2.1 TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS EN TRIPADVISOR

A cada perfil de restaurante se le asigna un tipo de establecimiento. En algunos casos, a dos o más tipos de establecimientos se les puede asignar el mismo perfil. Los tipos de establecimientos incluyen los siguientes:

- Panaderías. Suelen compartir las siguientes características:
 1. Ofrecen pan, productos horneados, sándwiches para llevar, café, té y refrescos.
 2. No ofrecen menús completos para almorzar y cenar.
 3. Generalmente no sirven alcohol.
- Bares y pubs, cuyas características son:
 1. Sirven alimentos de estilo pub.
 2. Cuentan con un barra y un lugar con mesas/para cenar.
 3. Sirven alcohol.

- Café y té. Suelen compartir las siguientes particularidades:
 1. Podrían ofrecer refrigerios ligeros (p. ej., sándwiches, ensaladas listas para consumir), pero se enfocan principalmente en café y té.
 2. No ofrecen menús completos para almorzar y cenar.
 3. Generalmente no sirven alcohol.
- Postre. Los establecimientos de postre suelen compartir las siguientes características:
 1. Sirven postres, a veces dulces (p. ej., tiendas de chocolates con platos de postres, tiendas de masas, lugares que se especializan en tortas, cupcakes, helado, tartas, etc.).
 2. No ofrecen menús completos para almorzar y cenar.
 3. Generalmente no sirven alcohol.
- Restaurantes. A menudo, comparten las siguientes peculiaridades:
 1. La comida se sirve en un lugar público.
 2. La dirección está disponible de manera pública.
 3. Hay carteles en el establecimiento con el nombre del restaurante.
 4. Los comensales pagan después de comer.
 5. Se ofrece una experiencia gastronómica individual/personal.
 6. Los comensales eligen opciones de un menú.
- Cena en casa de un lugareño, mediante EatWith

EatWith es un nuevo mercado comunitario que pone en contacto a viajeros que quieren conocer de cerca la comida y las tradiciones locales de su lugar de destino, con personas que quieren compartir sus platos y su pasión por la cocina de una forma más íntima y directa. En otras palabras, podríamos decir que es el *Airbnb* del sector gastronómico, permitiéndote reservar una cena en la casa de un desconocido o ser anfitrión y preparar una velada para tus invitados sorpresa. Los establecimientos de cena en la casa de un lugareño suelen compartir las siguientes características:

 1. Los anfitriones debe ser aprobados y tener un perfil en EatWith.
 2. La comida se sirve en una ubicación privada (p. ej., casa, departamento, cocina de pruebas).
 3. La dirección no está disponible de manera pública y solo se la proporciona luego de que se efectúe una reservación.
 4. Los comensales pagan por adelantado.

3. ¿POR QUÉ TRIPADVISOR ES IMPORTANTE EN EL NEGOCIO DE LA RESTAURACIÓN?

Son varias las razones por las que esta página web tiene un gran impacto en el sector de la restauración.

En primer lugar, Tripadvisor es el sitio web de ocio y viajes más utilizado a nivel mundial y la red social preferida por los viajeros, ya que las últimas cifras hablan ni más ni menos que de 390 millones de visitas únicas al mes en todo el mundo. Esta supremacía asegura que los productos y servicios que se anuncian en su plataforma disfrutan de un posicionamiento muy fuerte y de calidad. Esto quiere decir que esta página web se ha convertido en un escaparate, principalmente para el negocio hotelero y de la restauración. Se trata de una forma de hacerse visibles a los ojos de millones de personas que buscan y aportan recomendaciones a diario sobre restaurantes.

En segundo lugar, una de las principales ventajas para los empresarios es que crear un buen perfil de su negocio en TripAdvisor (con fotos y contenido atractivo) les puede hacer ganar presencia en esta red especializada en su sector y es cuestión de tiempo que sus clientes hagan subir su popularidad al aportar recomendaciones, dejar comentarios, opinar, etc.

Si nos ponemos en el lugar de un viajero, cuando éstos van a realizar un viaje y quieren probar un restaurante, buscan asesoramiento en otras personas para así no equivocarse. Si en una plataforma como TripAdvisor encuentran opiniones positivas de otros clientes que ya han disfrutado de un servicio, lo preferirán antes que otro del que no poseen ninguna referencia. Por tanto, esta página web se convierte en el mejor escaparate para el negocio de la restauración porque la gente confía en las valoraciones de otras personas en las redes sociales. Ninguna plataforma antes había ofrecido nunca una interacción tan rápida y directa con los clientes.

TripAdvisor es además una plataforma perfecta para mejorar un negocio, ya que al recibir de manera directa las opiniones y críticas de clientes se pueden valorar los puntos débiles de ese establecimiento y tomar medidas para satisfacer las necesidades de los consumidores. Del mismo modo, sirve para ver los puntos fuertes del negocio sin tener que hacer estudios o encuestas de mayor coste y dificultad. Con todo esto, podemos concluir que crear y mantener un perfil en TripAdvisor tiene un gran impacto e importancia para el sector de la restauración, ya que puede hacer ganar mucha visibilidad a las empresas, así como la confianza de muchos posibles clientes que, de otra manera, cuesta mucho tiempo y esfuerzo ganar.

4. ¿CÓMO GANA DINERO TRIPADVISOR?

El sitio web gana dinero a través de la publicidad. La principal fuente de ingresos de TripAdvisor es, con mucha diferencia, la publicidad a golpe de clic. Cuando un usuario hace una búsqueda general sobre alojamiento o restaurantes en una ciudad, o busca un establecimiento concreto, accede a información extra sobre el mismo y se le permite ver los precios y la disponibilidad en las fechas elegidas. La web ofrece siempre tres opciones y refleja los precios que conllevaría hacer una reserva en la web del propio hotel o a través de una agencia de viajes. Si el usuario clica en una de esas tres opciones, TripAdvisor cobra al hotel o a la agencia (Booking.com, Expedia o la que sea) por redirigir a ese cliente potencial.

Esa fórmula de “coste por clic” (cuyo importe es variable dependiendo de la empresa que se trate) concentra el 70% del total de sus ingresos. En 2014 la compañía facturó 870 millones de dólares (800 millones de euros) a través de esta vía, un 25% más que en el ejercicio 2013.

Con la implementación del servicio *Instant Booking* que permite a los usuarios realizar reservas sin salir de su página web aparece una nueva fuente de ingresos. TripAdvisor no gestiona directamente la reserva, sino que ha creado una herramienta que permite realizar la operación sin salir de su web pero a través de los sistemas comerciales del propio hotel o restaurante. La compañía cobra una comisión en función del importe de la reserva realizada (una comisión que también es variable en función de la compañía).

Además, en la web se pueden hacer reservas directamente para la reserva de viviendas de uso turístico y de apartamentos vacacionales, en competencia directa de otro gigante en auge como Airbnb. En este caso, los ingresos de la compañía son en concepto de publicidad de las propias viviendas en alquiler, a modo de tablón de anuncios, y normalmente se trata de una tarifa anual que paga el propietario.

Otra forma de conseguir ingresos de la compañía es el servicio premium para hoteles, con el que TripAdvisor ofrece la posibilidad a los hoteles, hostales y casas rurales la opción de contratar un servicio premium, denominado Perfil Plus, que da la posibilidad de incluir mayor información sobre el establecimiento para que el usuario tenga acceso a su número de teléfono, la web particular, ubicación exacta, ofertas especiales para los usuarios, etc.

En sus cuentas anuales, TripAdvisor agrupa en un apartado denominado Suscripciones, Transacciones y Otros los ingresos procedentes del Perfil Plus, la reserva directa, las reservas de vivienda vacacional, así como algunos servicios de consultoría para potenciar la presencia de empresas turísticas en las redes sociales y en la red en general y, también, contratos para incluir en otras webs parte del contenido de las recomendaciones de los usuarios de TripAdvisor. Este apartado concentró en 2014 (cuando aún no se cobraban las comisiones por Instant Booking) un total de 236 millones.

Por otro lado, consigue aumentar sus beneficios mediante los widgets. Los hoteles, restaurantes y atracciones, así como los profesionales del marketing de destinos y los blogueros utilizan a menudo los widgets para promocionar su negocio o ubicación permitiendo así añadir contenido de TripAdvisor a su sitio web. Algunos widgets muestran las últimas opiniones y galardones recibidos, mientras que otros ayudan a promocionar lo más destacable de una localidad, permitiendo enlazar a TripAdvisor o bien animando a los clientes a escribir una opinión acerca de su establecimiento.

5. ¿CUÁL ES EL PÚBLICO OBJETIVO DE TRIPADVISOR?

Puede existir una confusión acerca del mercado al que TripAdvisor quiere llegar, pero es importante señalar que el hecho de que esta página web sea beneficiosa tanto para la oferta, es decir, las empresas turísticas que brindan sus servicios, como para la demanda, es decir, los turistas, no significa que el mercado objetivo sean ambos lados.

TripAdvisor es uno de los sitios web más grandes del mundo, pero como se habló ya en un principio, utiliza la información que publican turistas, sobre lugares o establecimientos visitados, formándose así una información previa sobre estos lugares útiles para muchos otros viajeros.

Así es como nace la estrategia de mercado de la compañía. Los negocios crean un perfil plus que sirve como una plataforma de comunicación, publicidad y marketing de los mismos, ya que TripAdvisor es contenedor de una inmensa cantidad de usuarios. Del mismo modo, la compañía obtiene ingresos de estos negocios, retribuyéndolos con posibles ventas. Por tanto, el público objetivo que persigue TripAdvisor son las empresas turísticas. Pero esto no significa que los consumidores no sean importantes para la compañía. Evidentemente, si éstos no dejaran sus experiencias escritas, la página web no se sustentaría y no tendría ningún sentido. Por esta razón, la compañía creó el programa TripColabora, con el que recompensa a los usuarios con puntos cada vez que éstos comparten alguna experiencia con los demás. Cada vez que una persona aporta algo a TripAdvisor, recibe puntos de TripColabora. Los puntos recibidos varían en función de la aportación que se haga, como se muestra en la siguiente imagen:

Ilustración 12: Puntos recibidos en función de la aportación

	Opinión	100 puntos
	Foto	30 puntos
	Vídeo	30 puntos
	Publicación en el foro	20 puntos
	Puntuación	5 puntos
	Creación de artículos de viajeros	100 puntos
	Ediciones de artículos de viajeros	5 puntos
	Voto útil	1 punto

Fuente: www.tripadvisor.es

Además, en función de los puntos que se consigan, se pueden alcanzar hasta 6 niveles distintos. Cuanto más escriba el usuario, más puntos recibirá y cuando el total de puntos alcance el umbral del siguiente nivel, éste pasará automáticamente a él. En la siguiente imagen se muestra la correspondencia de puntos con los distintos niveles existentes:

Ilustración 13: Equivalencia de los distintos niveles en función de los puntos conseguidos

Nivel 6	10,000 puntos
Nivel 5	5,000 puntos
Nivel 4	2,500 puntos
Nivel 3	1,000 puntos
Nivel 2	500 puntos
Nivel 1	300 puntos

Fuente: www.tripadvisor.es

En añadido, el programa concede medallas a los usuarios, que reconocen sus aportaciones y aparecen junto a sus opiniones y demás publicaciones. Esas medallas pueden conseguirlas de distintas formas:

- **Medalla de colaborador:** hay distintos niveles y se conceden en función del número de opiniones que el usuario ha compartido.
- **Medalla de votos útiles:** se trata de un galardón honorífico concedido por la comunidad de TripAdvisor. Cuando los viajeros encuentran una opinión especialmente útil, pueden dar votos útiles. Cada cierto número de votos útiles, el usuario recibirá una medalla de votos útiles de mayor nivel.

Ilustración 14:

Equivalencia puntos-medalla colaborador

	Nuevo colaborador	1 opiniones
	Colaborador	3 opiniones
	Colaborador Sénior	5 opiniones
	Crítico	10 opiniones
	Crítico Sénior	20 opiniones
	Gran Crítico	más de 50 opiniones

Fuente: www.tripadvisor.es

Ilustración 15:

Equivalencia puntos-medalla colaborador

	1 voto útil
	5 votos útiles
	10 votos útiles
	25 votos útiles
	50 votos útiles
	cada 100 votos útiles a partir de entonces

Fuente: www.tripadvisor.es

- Medalla experto: se pueden conseguir publicando varias opiniones sobre una misma categoría (restaurantes, hoteles o atracciones).

Ilustración 16: Tipos de medallas experto



Fuente: www.tripadvisor.es

- Medalla pasaporte: certifica al usuario como trotamundos. Se obtiene cuando se han escrito al menos dos opiniones ubicados en dos destinos del mundo.

Ilustración 17: Medalla pasaporte



Fuente: www.tripadvisor.es

- Medalla explorador: se concede por ser una de las primeras personas en opinar sobre un restaurante, un hotel o una atracción en un determinado idioma. No hay un número máximo de opiniones de explorador que se puedan escribir.

Ilustración 18: Medalla explorador



Fuente: www.tripadvisor.es

- Medalla de colaborador de traveller's choice: se concede cuando un establecimiento sobre el que se haya emitido una opinión favorable, o bien el destino donde esté ubicado, reciba un premio Travellers' Choice. El premio Travellers' Choice galardona a los mejores restaurantes, hoteles, atracciones, y destinos de todo el mundo basándose en millones de opiniones de viajeros.

Ilustración 19: Medalla colaborador traveller's choice



Fuente: www.tripadvisor.es

Es importante señalar que estas medallas no tienen valor monetario y no se pueden canjear por nada. Los puntos otorgados son simplemente un modo de agradecimiento de la compañía para aquellos que comparten sus experiencias con otros usuarios.

Después de todo este análisis, podemos concluir con que los beneficios obtenidos por la página web van dirigidos en tres direcciones.

En primer lugar, para el mismo sitio web, que obtiene ingresos de las empresas que promocionan sus establecimientos, como ya se ha explicado anteriormente. En segundo lugar, para el negocio que busca promocionarse en un sitio web que posee una gran cantidad de posibles clientes reales y potenciales para su empresa y por último, la información que obtiene el turista sobre un lugar que posiblemente visitará, dependiendo de lo que busque y del poder adquisitivo que tenga. El consumidor que obtiene información no paga ningún coste por ella, pero retribuye al sitio web con comentarios y reseñas que hacen más rica la información del mismo y seguramente también la del negocio, en forma positiva o negativa, según su experiencia con el servicio recibido.

6. CÓMO LUCHA TRIPADVISOR CONTRA EL FRAUDE Y LA OPTIMIZACIÓN FRAUDULENTA.

La fiabilidad de los comentarios de los usuarios es una de las grandes preocupaciones de la compañía, ya que el éxito de este modelo de negocio radica fundamentalmente en este aspecto. Por su parte, la empresa afirma que hace todo lo posible por evitar los intentos de fraude y asegura tener métodos que evitan que éstos se produzcan.

Uno de los más habituales es la “optimización” o el “fomento organizado”, que se da cuando los negocios pagan a ciertas personas para que publiquen opiniones falsas.

Las empresas de optimización se ponen en contacto con los propietarios de negocios y les prometen que pueden manipular la clasificación de TripAdvisor, mediante el envío de opiniones positivas o la eliminación de las negativas a cambio de dinero. Algunas llegan a decir que tienen una relación oficial con la propia empresa. Estas prácticas de optimización son totalmente contrarias a las políticas de TripAdvisor, faltan a la ética y son, con frecuencia, ilegales. Además, muchos negocios han informado de que tras aceptar los servicios de optimización, se han visto sometidos a chantaje, extorsión o fraude financiero cuando han tratado de prescindir de ellos.

En una carta reciente a los negocios hosteleros, Steve Kaufer escribió: “Quiero manifestar con total claridad que no existe ni existirá nunca ninguna empresa de optimización afiliada a TripAdvisor, y que la práctica de enviar contenidos que no sean auténticos y que no provengan de viajeros es contraria a todo lo que representamos como empresa”.

Según la propia página web de TripAdvisor, su política ante el fraude es de tolerancia cero ya que las empresas de optimización suponen un riesgo para los millones de negocios de hostelería lícitos y honrados de todo el mundo. Por esta razón, la compañía afirma hacer todo lo que está en su mano para combatir la actividad de estas empresas, así como de los establecimientos que contraten con ella con el objetivo de que dejen de representar un riesgo para la comunidad. Su equipo de investigación hace uso de tecnología avanzada y técnicas de investigación similares a las que se utilizan en los sectores bancario y financiero para rastrear la actividad de las empresas de optimización por todo el globo. Solo en 2015, asegura haber identificado y cerrado más de 30 sitios de optimización y actualmente continúan tomando medidas contra estas empresas hasta que dejen de representar un riesgo para la comunidad.

A continuación, se detallarán cuatro de las tácticas que TripAdvisor utiliza para neutralizar a las empresas de optimización y otras entidades que cometen fraude:

1. **Analizar las opiniones que se reciben:** la compañía cuenta con un equipo internacional de gran tamaño dedicado a la prevención del fraude. Todas las opiniones son analizadas y los patrones sospechosos que surgen se marcan para investigarse más a fondo.
2. **Escuchar a la comunidad:** la empresa hace un llamamiento para que todos los usuarios ayuden a combatir el fraude, pidiéndoles ser informados en caso de que alguna empresa contacte con ellos e intente vulnerar las políticas de TripAdvisor.

La información solicitada en estos casos se envía a través de un formulario disponible en un apartado de la página web denominado “Informar de actividades de fomento organizado fraudulentas”. En tal caso, la información será examinada por el equipo de integridad del contenido y se tratará como confidencial.

3. **Identificar negocios sin escrúpulos:** el equipo de investigación del fraude de la empresa crea con regularidad empresas y cuentas de optimización ficticias en sitios que ofrecen estos servicios, en los que se paga a los usuarios para que escriban opiniones. Su objetivo es identificar y sancionar a los propietarios de establecimientos que recurran a estos servicios fraudulentos.
4. **Tomar medidas:** Cuando un negocio está implicado en una actividad fraudulenta, TripAdvisor no solo suprime las opiniones fraudulentas, sino que también aplica distintas penalizaciones, como hacer descender al negocio en el índice de popularidad, la inclusión de una notificación en su perfil o incluso emprender acciones legales.

Ilustración 20: Notificación de la existencia de posible fraude

⚠ Mensaje de TripAdvisor: TripAdvisor tiene razones para creer que este establecimiento o individuos asociados al mismo han intentado manipular nuestro índice de popularidad interfiriendo con la naturaleza imparcial de nuestras críticas. Por favor ten esto en cuenta cuando planees tus viajes.

Fuente: www.tripadvisor.es

7. PRINCIPALES COMPETIDORES TRIPADVISOR



7.1 YELP

Yelp es un servicio social que permite a los usuarios realizar sus recomendaciones y comentarios sobre calles, lugares para comer, establecimientos públicos, bares, etc y posteriormente valorar estos establecimientos con una escala de valoración que va de 1 a 5 estrellas. Esta herramienta está disponible tanto a través de una página web como de una aplicación para dispositivos móviles. Según María de Quesada, la Community Manager de Yelp en Valencia, Yelp es una guía local formada por las opiniones de los ciudadanos.

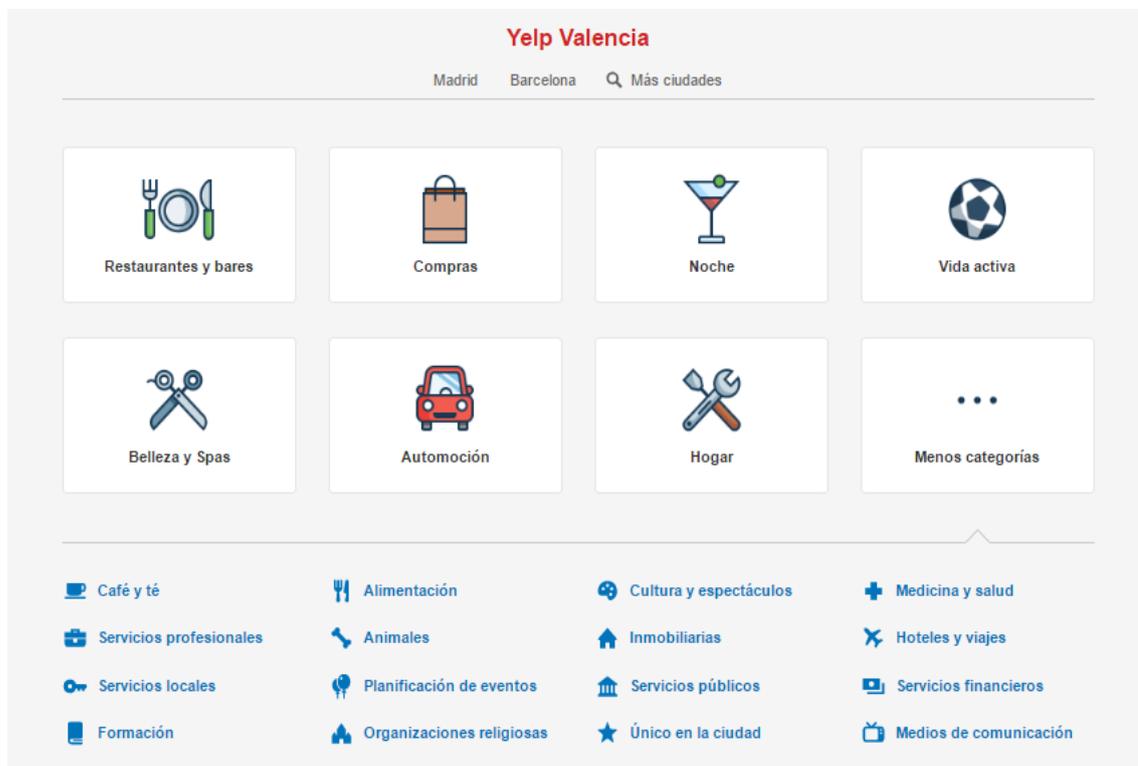
Fue fundado en el año 2004 y tiene su sede en San Francisco (California, Estados Unidos). La compañía lanzó oficialmente su sitio web en todas las principales ciudades de la costa oeste en agosto de 2005, incluyendo Seattle. El sitio web ha ido creciendo desde su fundación, hasta tal punto que “en el cuarto trimestre de 2016 Yelp tuvo una media mensual de 24 millones de visitantes únicos que accedieron a Yelp a través de la aplicación para dispositivos móviles y 65 millones de visitantes únicos que visitaron Yelp a través de la página web. Asimismo, a finales del cuarto trimestre de 2016, los usuarios habían escrito más de 121 millones de reseñas.” (Yelp, 2017). Este sitio web te permite:

- Buscar negocios a tu alrededor.
- Encontrar recomendaciones de bares, restaurantes, cafeterías, etc. cercanos.
- Usar filtros para conseguir resultados más específicos según el barrio, distancia, precio, entre otros.
- Añadir sugerencias rápidas, fotos y borradores de reseñas de comercios.
- Buscar direcciones y números telefónicos de miles de negocios.

Existen numerosas categorías de búsqueda en el sitio web: restaurantes y bares, café y té, alimentación, compras, noche, vida activa, belleza y spas, automoción, hogar, servicios profesionales, formación, animales planificación de eventos, organizaciones religiosas, cultura y espectáculos... A continuación, se muestra una imagen de todas ellas:



Ilustración 21: Categorías de búsqueda de Yelp

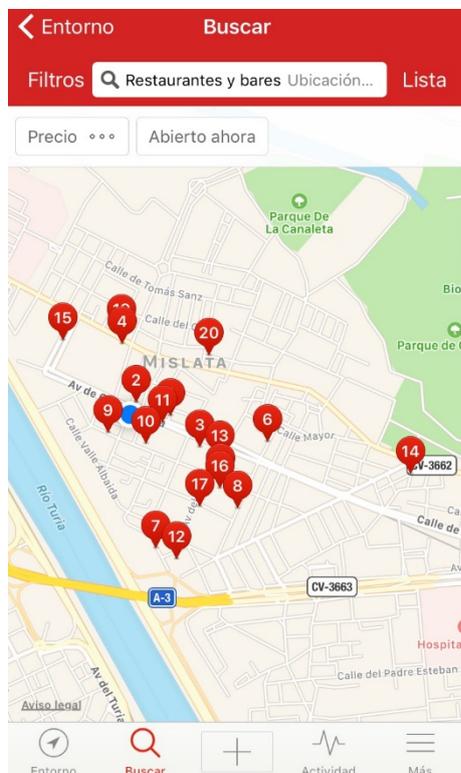


Fuente: <https://www.yelp.es/valencia>

Existe la opción de filtrar por precio y establecimientos que están abiertos en el momento de la búsqueda, de tal forma que la aplicación aplica dichos filtros y te indica en el mapa los locales más cercanos en función de tu ubicación actual. A esto se le llama geolocalización, es decir, se trata de una herramienta basada en el uso de la tecnología GPS, que facilitan los satélites que orbitan alrededor de la Tierra, permitiendo situar, en este caso, a una empresa u organización en un punto concreto del espacio.

Ilustración 22:

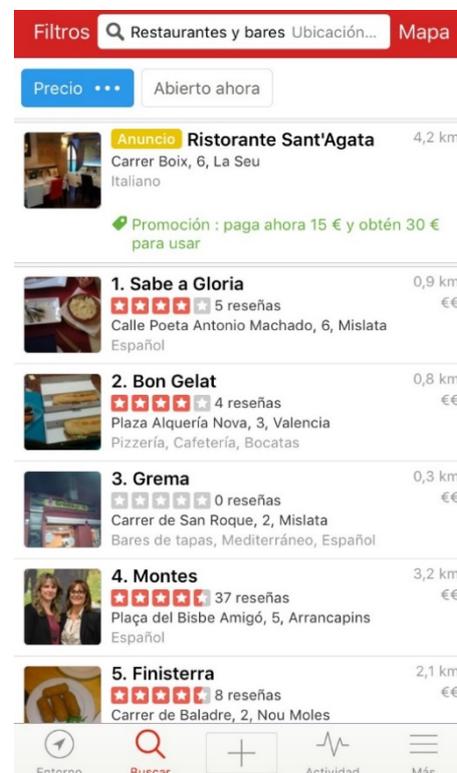
Búsqueda restaurantes Yelp por geolocalización



Fuente: Aplicación móvil Yelp

Ilustración 23:

Ranking bares y restaurantes



Fuente: Aplicación móvil Yelp

Además, se pueden distinguir dos tipos de usos: el de usuarios y el de empresas.

I. USUARIOS

Se puede acceder sin necesidad de estar registrados y obtener información sobre negocios locales de una ciudad, pudiendo buscar por temática o tipología que interese. A partir de ahí, se accede a la ficha del negocio que se quiera consultar y se obtendrá todo tipo de información, desde una descripción, dirección, fotografías, horarios, etc.

Pero quizás lo más interesante sea la parte social, ya que esta plataforma se basa en los comentarios que dejan las personas sobre cada lugar, haciendo que las recomendaciones cobren importancia y la reputación online sea uno de los principales factores de uso. En caso de estar registrados, se puede obtener más información sobre el negocio y además producir información sobre el mismo, puntuarlo según haya gustado (en una escala de 1 a 5 estrellas como ya se ha comentado), y sobre todo, publicar comentarios.

II. EMPRESAS

Cualquier propietario (o responsable) de negocio puede crear una cuenta gratuita para publicar fotos y enviar mensajes a sus clientes.

Se puede dar de alta un negocio poniendo su nombre en el buscador. En caso de que ya exista, se puede reclamar, de forma que cuando Yelp comprueba quién es el propietario, le permitirá acceder al panel de control para que éste pueda ofrecer información sobre su negocio a los usuarios. En caso de que no exista, se ofrece la posibilidad de añadir el negocio y generar información sobre el mismo.

A partir de ahí se ha de gestionar el negocio, manteniendo la información actualizada y sobre todo, atendiendo y respondiendo los comentarios realizados por los usuarios, que al fin y al cabo, son los prescriptores y los que recomendarán los servicios de la empresa si están satisfechos.

Este sitio web gana dinero vendiendo publicidad a pequeños comercios. Es importante añadir que los anunciantes que pagan por publicitarse no pueden cambiar ni reorganizar sus reseñas, es decir, no hay ninguna cantidad de dinero que un negocio pueda pagar para manipular sus reseñas o sus valoraciones. Yelp no ofrece ningún trato de favor a anunciantes ni tampoco perjudica a los que no son anunciantes.

Además, cuenta con un programa de recomendaciones. Se trata de un programa automatizado para recomendar las reseñas que se consideran más útiles a la comunidad de Yelp. El programa evalúa automáticamente cada reseña en base a su calidad, fiabilidad y el nivel de participación del usuario. Las reseñas consideradas como más útiles suelen provenir de miembros activos de la comunidad de Yelp. Del mismo modo, las reseñas o valoraciones que Yelp no recomienda se pueden ver a través de un enlace al final de la página del perfil de cada negocio, pero éstas no afectan a la valoración general de estrellas ni de reseñas. Las recomendaciones van cambiando porque se van actualizando a medida que el sitio recibe más información. Este proceso no tiene nada que ver con el hecho de que un negocio sea anunciante en Yelp o no lo sea y el equipo de atención al usuario no puede cambiar manualmente qué reseñas se recomiendan.

Pero lo que realmente diferencia a este sitio web de otras comunidades, según Sharon Argemí, la responsable de la comunidad de Yelp en Barcelona, es su comunidad, conocida frecuentemente como “Yelpers”. En una entrevista que realizó en 2013 afirmó que “la Comunidad de Yelp está formada por personas como tú o como yo a las que les gusta descubrir sitios chulos de su ciudad, conocer a otros miembros de Yelp y disfrutar apoyando el comercio local.

Por eso Yelp no queda solo en un mundo virtual y on-line, sino que también está formado por personas que se interrelacionan y pasan buenos ratos en la calle. Hay eventos de Yelp semanales en los que lo pasamos a lo grande” (Martín, 2013)

Los eventos oficiales Yelp son lugares para mezclarse con otros “Yelpers” y están planeados por el responsable de comunidad. Cada ciudad tiene un responsable de comunidad, para guiar a los usuarios de la página en cualquier aspecto que se les plantee.

Por último, haremos una breve descripción de los diferentes tipos de eventos oficiales que hay:

- **Evento Yelp de Responsable de Comunidad (EYRC).** Es un evento a pequeña escala hecho en un negocio local. Cualquiera con un perfil en Yelp puede asistir.
- **Fiesta Yelper.** Es un evento a gran escala de carácter privado para toda la comunidad Yelp que se realiza en una zona con varias empresas anfitrionas como sponsors.
- **Eventos Yelp exclusivos.** Son eventos privados solo disponibles para los Élite. Solo pueden verse en el calendario Élite privado. Es una manera de reconocer y recompensar a los “Yelpers” que son un modelo de conducta y que predicen con el ejemplo, tanto dentro como fuera del sitio web. Según su propia página web, obtener el estatus de miembro de Élite se basa en varios criterios incluyendo: reseñas bien escritas, fantásticos consejos, un perfil personal jugoso, un registro activo de votos y piropos y un buen trato hacia los demás.

7.2 FOURSQUARE

Foursquare es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. Su historia empieza en 2007, en el momento en que se conocieron sus cofundadores: Dennis Crowley y Naveen Selvadurai, mientras trabajaban en una misma oficina de Nueva York. Dennis Crowley tenía ya su propia experiencia en el campo de la geolocalización, habiendo trabajado en Google y habiendo apostado por un proyecto llamado Dodgeball, el cual Google dejó de lado por otro proyecto, Google Latitude. Un año después, durante el otoño de 2008 empezaron a desarrollar la primera versión de Foursquare, y en marzo de 2009 la lanzaron en el festival South by Southwest Interactive en Austin, Texas.

Esta herramienta está disponible tanto a través de una página web como de una aplicación para dispositivos móviles. En este momento hay disponibles 2 aplicaciones móviles: Foursquare City Guide y Foursquare Swarm. Actualmente, “más de 50 millones de personas usan Foursquare City Guide y Foursquare Swarm cada mes, a través de aplicaciones de escritorio, móviles y tabletas” (Foursquare, 2017).

I. FOURSQUARE CITY GUIDE

La aplicación Foursquare City Guide ayuda a los usuarios a descubrir nuevos lugares para comer o visitar con las recomendaciones de la comunidad por la que está formada. Esta base de datos que se le proporciona al usuario puede ser ampliada de manera instantánea con nuevos centros, negocios o locales que el propio usuario vaya incorporando, es decir, el propio usuario puede registrar cualquier lugar nuevo que no esté registrado previamente en la aplicación. Unos centros o negocios sobre los que podrá dejar su opinión de modo que pueda servir a otros usuarios.

Inicialmente, es posible filtrar por tipo de comida: café y té, para desayunar, para almorzar, para cenar... También te permite filtrar por cosas que hacer. En esta sección la aplicación busca lugares que se puedan visitar cercanos a la ubicación del usuario. En cuanto a los filtros que se pueden aplicar, tenemos: distancia (busca los lugares más cercanos), precio, hora de apertura y valoración.

Es posible filtrar también en base a servicios que se desean del establecimiento buscado, como por ejemplo, que dispongan de estacionamiento, que se pueda pagar con tarjeta, que tengan Wi-Fi y que se acepten reservas. Aplicando los filtros que se desean, aparecerá un ranking de establecimientos, calificados con una escala de valoración de 1 a 10, donde 1 es pésimo y 10 excelente. Su algoritmo para la calificación está basado en la cantidad de registros en el lugar, las veces en que las personas repiten su visita, votos positivos, negativos, popularidad y fidelidad de los clientes, entre otros.

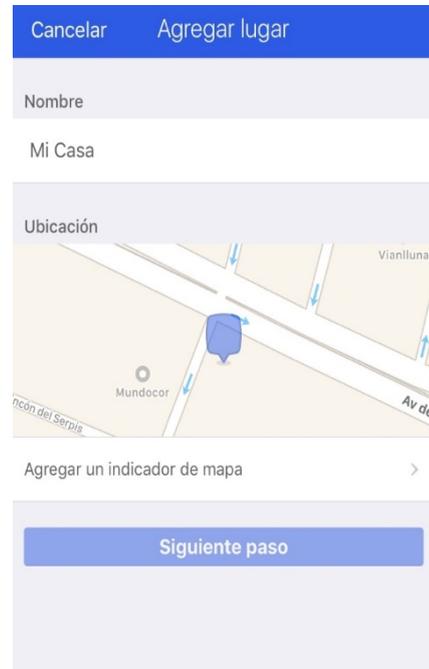
Asimismo, en la aplicación existe un apartado denominado “listas”. Aquí es posible crear listas con lugares guardados a los que se quiere ir o lugares favoritos a los que se quiere volver. También es posible crear listas personalizadas, por ejemplo, de sitios en los que el usuario ha estado en algún viaje, de tal forma que si alguna vez vuelve podría visitarlos de nuevo, sin olvidar su nombre ni su ubicación.

Ilustración 24: Página de inicio App Foursquare



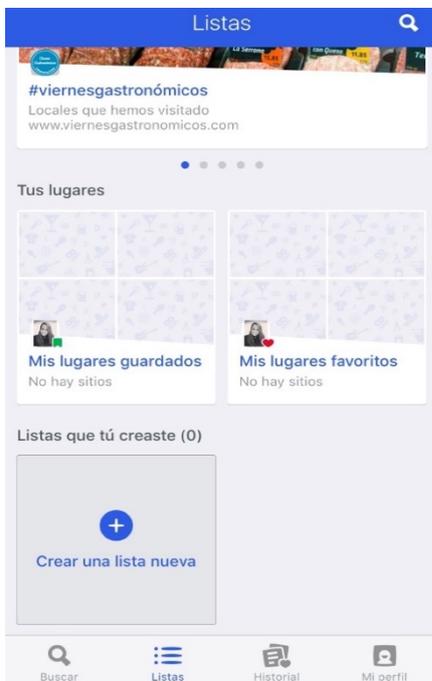
Fuente: Aplicación móvil Foursquare

Ilustración 25: Agregar un lugar nuevo App



Fuente: Aplicación móvil Foursquare

Ilustración 26: Listas App Foursquare



Fuente: Aplicación móvil Foursquare

Ilustración 27: Ranking restaurantes Foursquare



Fuente: Aplicación móvil Foursquare

II. FOURSQUARE SWARM

Permite compartir la ubicación del usuario con su red de amigos. Además, existe la posibilidad de que el usuario coloque una ubicación cualquiera (no necesariamente cercana a su ubicación) para crear un punto de reunión y aquellos que estén cerca al lugar puedan enterarse y confirmar su asistencia. Esta aplicación cuenta también con una característica lúdica, un tipo de juego en el que los que más recomendaciones hacen sobre los sitios que visitan (“check-ins”) van ganando “badges” (medallas) y descuentos en servicios que ofrecen los establecimientos que se dan de alta. Además, el que más visita un lugar en los últimos 60 días consigue una corona, convirtiéndose en “mayor” (alcalde) del local, con acceso a ventajas añadidas.

Por esta razón, se puede decir que Foursquare es una red social en la que intervienen diferentes servicios de localización pero que al mismo tiempo, incorpora algunos elementos de tipo lúdico. La filosofía es que la propia aplicación es capaz de tener constancia en todo momento del lugar en el que se encuentra el usuario ya que lo que pretende es mostrarle y ofrecerle una serie de facilidades en función del lugar en el que está en ese preciso instante.

Una vez el sistema ha localizado y registrado la ubicación del usuario, entra en juego la parte de negocio, que no es otra que la de mostrar al usuario un gran número de locales o de servicios físicos que tiene a su alcance en los lugares cercanos a su posición.

Por tanto y a modo de recopilación, como usuario, Foursquare permite:

- Encontrar, señalar o recomendar lugares específicos a través del móvil según nuestra ubicación.
- Visitar sitios que aconsejan nuestros amigos.
- Interactuar con otros usuarios conectados enviando mensajes, haciendo comentarios o solicitando sugerencias.
- Dar de alta lugares que nos interesen.
- Crear listas de sitios que nos atraigan para visitarlos en otro momento.

Vamos a hablar ahora brevemente de Foursquare empresas. El primer paso debería ser registrar el local o el negocio en la página web, pero como ya se ha mencionada con anterioridad, cualquier usuario puede dar de alta un nuevo lugar en la página. Esto significa que cuando el dueño de una empresa quiera darse de alta por primera vez, es posible que su negocio ya esté registrado.

En ese caso, tanto para indicar que es el dueño de ese local como si lo que desea es crear un sitio para administrarlo (sólo el administrador puede poner promociones), deberá pasar un proceso de verificación previo para demostrar que es el propietario de ese negocio. Una vez pasado el proceso de verificación, Foursquare permite al usuario ser administrador de la página del negocio reclamado o registrado recientemente por él mismo.

Por último, estas son las principales funcionalidades que la página de administración permite realizar al propietario del negocio registrado:

- Completar los datos del negocio (cómo encontrarlo, datos, galería fotográfica, etc.).
- Ver estadísticas de los clientes: número de personas que han registrado una visita en ese establecimiento.
- Crear una promoción (dispone de muchas opciones, como delimitar el tiempo de caducidad, seleccionar la foto y el mensaje del anuncio a mostrar, segmentar por público, elegir el tipo de promoción...).

7.3 GOOGLE MY BUSINESS

Google Maps es una utilidad de Google que muestra mapas de todo el planeta. Su lanzamiento se produjo en 2005. Ofrece la capacidad de realizar acercamientos y alejamientos para mostrar el mapa. El usuario puede controlar el mapa con el ratón o las teclas de dirección para moverse a la ubicación que se desee.

La aparición de Google Maps integró otras herramientas, como por ejemplo, Google Places, un servicio de geolocalización para orientar a los usuarios si éstos quieren buscar un restaurante, cualquier tipo de establecimiento o lugar. También muestra valoraciones, reseñas y recomendaciones sobre diferentes lugares para que los usuarios hagan uso de esta información.

Con la última actualización, Google Places se convirtió en Google My Business, una integración de todas las herramientas que Google pone a disposición de las empresas. Esto supone que cuando alguien registra su empresa en Google My Business:

- Aparecerá en Google Maps: de esta manera las personas pueden saber dónde está la empresa y pueden ver las indicaciones para llegar hasta allí.
- Aparecerá en Google: esto ayuda a mejorar el posicionamiento de esa empresa en el buscador, haciendo que sea más visible en Internet. De esta manera el negocio aparecerá cuando una persona solicite los servicios de la empresa registrada.
- Tendrá presencia en Google+: se podrá publicar contenido relacionado con la empresa y acompañarlo de fotos y vídeos que mejoren la imagen de ese negocio y hagan el contenido más atractivo.

Por tanto, Google My Business permite informar directamente de un negocio a los clientes, tanto si lo buscan en Google, en Maps o en Google+.

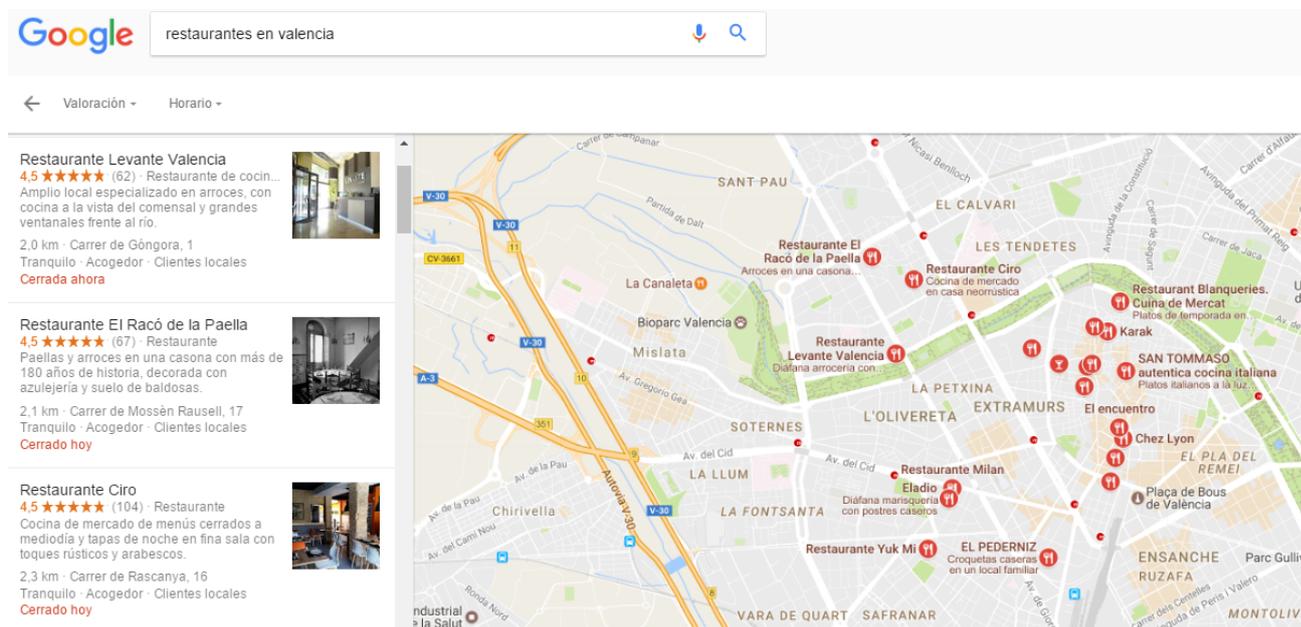
Cualquier persona puede registrar su negocio o su empresa en Google My Business de forma gratuita. Sus principales funciones son:

- Mostrar reseñas y valoraciones hechas por los clientes.
- Recibir información de los clientes.
- Dar información a los clientes.
- Realizar seguimientos y estadísticas de un negocio.
- Realizar tours turísticos virtuales de un negocio.

Otra de sus opciones es que el propietario de una empresa registrada puede relacionarse directamente con sus clientes, publicando noticias o eventos desde su página de Google+. Además tiene la opción de hacer un seguimiento de las opiniones acerca de su empresa en toda la red y responder a las reseñas de sus clientes o usuarios de Google. Las reseñas son opiniones que los usuarios dejan en la página de Google donde aparece el establecimiento buscado. Cualquier persona puede hacer un comentario sobre un negocio registrado, lo que es beneficioso especialmente para aumentar la presencia, confianza y credibilidad del negocio si son positivos y, por supuesto, reales. Por tanto, conseguir reseñas positivas influye en el posicionamiento web de un negocio, pero además brinda una mayor convicción a los usuarios y a los clientes potenciales que están buscando lo que la empresa ofrece. El sistema de valoraciones de Google va de 1 a 5 estrellas y se traduce de la siguiente manera:

- ✓ 1 estrella: malo.
- ✓ 2 estrellas: aceptable.
- ✓ 3 estrellas: bueno.
- ✓ 4 estrellas: muy bueno.
- ✓ 5 estrellas: excelente.

Ilustración 24: Búsqueda de restaurantes en Valencia



Fuente: Google

Ilustración 25: Ejemplo reseñas de un restaurante

Reseñas de Google



Antonio Báez
Hace un mes

★★★★★ Tercera vez que vengo. Buen lugar para comer arroz. La paella de pato con trompetas de la muerte está exquisita.

👍 ¿Ha sido útil?

Respuesta del propietario Hace un mes
Muchas gracias por sus palabras. 😊



Cesar Díaz
La semana pasada

★★★★★ Tardan una vida en atenderte, entramos a las 15 la paella (?) llegó a las 16.. La comida es pretenciosa y elevadamente cara. Los entrantes son caros, coloridos e inspidos. Además la carta de vinos te la dan en una tablet que en cuanto ... Más

👍 ¿Ha sido útil?

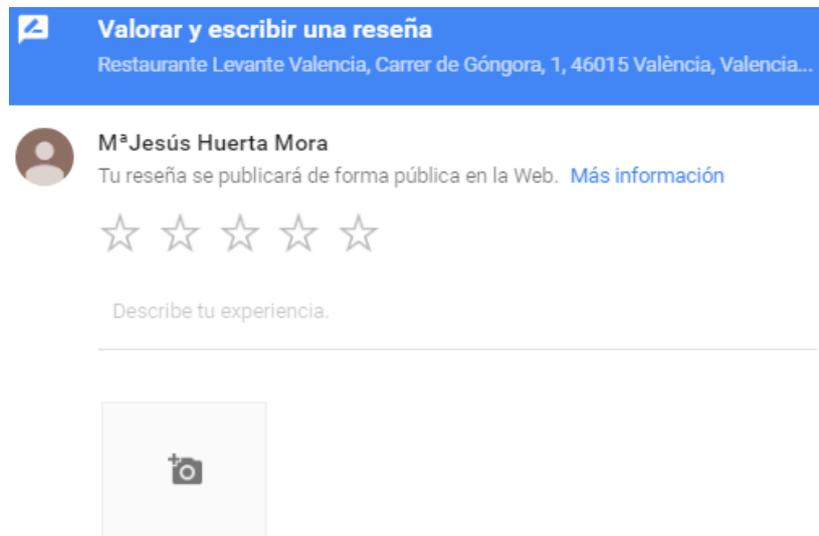


Enric Ballester
Hace 2 semanas

★★★★★ Pedimos una paella para llevar y estuvo espectacular!!! Un poco caro, pero vale la pena. No falla su fama

Fuente: Google

Ilustración 26: Cómo escribir una reseña en Google



Fuente: Google

A continuación, se describirán las principales características de Google My Business:

- Permite administrar los datos del negocio en cualquier lugar desde la aplicación móvil Google My Business.
- Permite gestionar la información que ven los usuarios de Google cuando buscan una empresa o los productos y servicios que ofrece la misma. Asimismo, es posible actualizar la información de un negocio en la búsqueda de Google, Google Maps y Google+ desde un solo lugar para que los clientes puedan ponerse en contacto con el propietario más fácilmente.
- Se pueden añadir fotos de calidad de un negocio para ayudar a los clientes a que lo descubran visualmente.
- My Business puede mantener al tanto de las opiniones sobre un negocio en todo Internet y permite responder a las reseñas de Google.
- Consultar estadísticas sobre cómo han buscado una empresa los clientes y de dónde proceden. También se puede ver información de cuántas personas han llamado directamente a través del número que aparece en los resultados de búsqueda local en la búsqueda de Google y en Maps.
- Es posible crear campañas de AdWords Express y realizar un seguimiento para ver si contribuyen a dar a conocer la actividad profesional de la empresa.

Haciendo referencia a esto último y para finalizar, es importante aclarar que Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Se trata, mayormente, de anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario. Es lo que se denomina publicidad de pago por clic. Google cobra al cliente por cada clic que se haga sobre su anuncio, convirtiéndose así en una gran parte de su facturación.

8. CÓMO SE FINANCIA TRIPADVISOR

Para averiguar cómo se financia TripAdvisor, es necesario que analicemos su estructura financiera. Para ello, deberemos mirar en su balance de situación, el cual se ha adjuntado en la Nota 1 del Anexo. Empezaremos por las obligaciones de la empresa y seguidamente se analizará su patrimonio neto.

DEUDAS

Las deudas a corto plazo y largo plazo que aparecen en el balance de TripAdvisor se componen de:

- **Impuestos:** tanto nacionales como extranjeros.
- **Cuentas a pagar e ingresos diferidos:** cuando se registra una transacción económica en la plataforma, TripAdvisor recibe dinero en efectivo del usuario que incluye tanto la comisión de la página web, que se registra como un ingreso diferido, como el monto adeudado al propietario, que se registra en cuentas a pagar diferidas.
- **Préstamos:** en la nota 9 de la memoria se incluye la siguiente información adicional acerca de los préstamos de la empresa:

Tabla 6: Composición de las deudas de TripAdvisor

	31 de diciembre de 2016 (en millones)	31 de diciembre de 2015 (en millones)
Deudas a corto plazo		
Línea de crédito china (1)	7 \$	1 \$
Línea de crédito de 2016 (2)	73 \$	-
Total deudas a corto plazo	80 \$	1 \$
Deudas a largo plazo		
Línea de crédito de 2015 (3)	91 \$	200 \$
Total deuda a largo plazo	91 \$	200 \$

Fuente: <http://ir.tripadvisor.com/annuals.cfm>

- **(1):** la empresa tiene una línea de crédito en China. A 31 de diciembre de 2015 y 2016 tenía préstamos a corto plazo de 1 y 7 millones de dólares respectivamente.
- **(2):** el 7 de septiembre de 2016 la sociedad estableció un contrato no comprometido con el banco de América “Merill Lynch International Limited”, que asegura una línea de crédito renovable no garantizada de 73 millones de dólares, sin fecha de vencimiento específica.
- **(3):** el 26 de junio de 2015 TripAdvisor firmó un contrato de crédito a 5 años con un grupo de prestamistas y tomó prestados 290 millones de dólares.

PATRIMONIO NETO

Veamos ahora las principales partidas que componen el patrimonio neto:

- Prima de emisión
- Reservas
- Pérdidas acumuladas: procedentes principalmente de ajustes de conversión de moneda extranjera.
- Acciones propias-ordinarias: a 31 de diciembre de 2016 la empresa tenía en cartera 3.395.487 acciones propias, con un coste agregado de 197 millones de dólares.

TripAdvisor cotiza actualmente en el NASDAQ (bolsa de valores de Estados Unidos), bajo el símbolo “TRIP”. A continuación, se muestra un gráfico histórico de la evolución de la cotización de las acciones de TripAdvisor en los últimos 5 años:

Ilustración 27: Evolución cotización TripAdvisor



Fuente: Google

A fecha de la realización de este informe (26 de mayo de 2017), la cotización era de 39,07 \$ por acción. El pico de cotización más alto en estos últimos 5 años se produjo el 27 de junio de 2014, cuando se alcanzó un precio de 110,21 \$ por acción.

El siguiente gráfico ofrece una comparación del rendimiento total de los accionistas del 21 de diciembre de 2011 al 31 de diciembre de 2016, de una inversión de 100 \$ en efectivo realizada en:

- Acciones ordinarias de TripAdvisor, Inc.
- El índice Standard and Poor's 500 (S&P 500).
- El índice NASDAQ
- El índice compuesto por Research Data Group ("RDG"). El RDG es un índice de acciones que representa a la industria de Internet, incluyendo software de Internet, empresas de servicios y empresas de comercio electrónico.

Ilustración 28: Comparación a 5 años del rendimiento de 100 \$ en efectivo



*\$100 invested on 12/31/11 in stock or index, including reinvestment of dividends.
Fiscal year ending December 31.

Copyright© 2017 Standard & Poor's, a division of S&P Global. All rights reserved.

Fuente: <http://ir.tripadvisor.com/annuals.cfm>

Además, la sociedad afirma que nunca ha declarado o pagado dividendos y no espera pagar dividendos en un futuro previsible. También se informa en sus cuentas anuales que cualquier determinación futura en cuanto a la declaración y pago de dividendos será discreción del Consejo de Administración y dependerá de las condiciones existentes, incluyendo las condiciones financieras de la empresa, sus resultados operativos, restricciones contractuales, requisitos de capital y otros factores que el Consejo de Administración considere pertinentes.

8.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PATRIMONIAL

Ahora se va a proceder a realizar un pequeño análisis de la situación patrimonial de la empresa. Como ya se ha mencionado anteriormente, en la nota 1 del Anexo se ha incluido el balance de situación. A continuación, se muestran las principales partidas para el año 2015 y 2016:

Tabla 7: Activo de la sociedad TripAdvisor

ACTIVO (en millones de \$)	2016	%	2015	%
Activo no corriente	1288	57,55	1263	59,35
Activo corriente	950	42,45	865	40,65
Total Activo	2238	100	2128	100

Fuente: <http://ir.tripadvisor.com/annuals.cfm>

Tabla 8: PN y Pasivo de la sociedad TripAdvisor

PN Y PASIVO (en millones de \$)	2016	%	2015	%
Patrimonio neto	1502	67,11	1412	66,35
Pasivo no corriente	313	13,99	404	18,98
Pasivo corriente	423	18,90	312	14,66
Total Pasivo	736	32,89	716	33,65
Total PN y Pasivo	2238	100	2128	100

Fuente: <http://ir.tripadvisor.com/annuals.cfm>

Tabla 9: Fondo de maniobra de la sociedad TripAdvisor

FONDO DE MANIOBRA	2016	2015
(en millones de \$)	527	553

Fuente: <http://ir.tripadvisor.com/annuals.cfm>

El objetivo básico del análisis patrimonial de la empresa consiste en diagnosticar cuáles son las masas patrimoniales que mayor peso relativo tienen en la estructura del activo y del patrimonio neto y pasivo respectivamente, además de la evolución que han experimentado en los ejercicios económicos analizados, para determinar si dicha estructura es coherente con la tipología derivada de su actividad empresarial.

De las tablas anteriores se pueden extraer algunas conclusiones. Por un lado, se observa una cierta estabilidad en las partidas de balance, excepto en el pasivo no corriente y el pasivo corriente, en los que mientras uno pierde peso el otro aumenta. En cuanto a la estructura económica de la empresa, de un año a otro, se ha producido un aumento de activo. La partida que más ha contribuido a ese aumento, es la de valores negociables a corto plazo. Además, existe un predominio del activo no corriente, donde el mayor peso corresponde al fondo de comercio (el cual ha experimentado un aumento de 4 millones en 2016). Según se explica en la nota 3 de la memoria, el fondo de comercio está compuesto sobre todo por las siguientes adquisiciones que se han realizado durante este último año:

- Tous Au Restaurant (una de las principales marcas de la semana de eventos de restaurantes en Francia).
- House Trip (un sitio web de alquiler de vacaciones con sede en Europa).
- Citymaps (una plataforma social de mapas).
- Sneat (proveedor de una plataforma de reserva móvil para restaurantes en Francia).
- Couverts (proveedor de una plataforma de reservas online y móvil para restaurantes en los Países Bajos).

En menor medida, se encuentran los bienes y equipos, los cuales han aumentado 13 millones respecto a 2015. Dentro de esta partida, el mayor peso corresponde al software y el desarrollo de sitios web.

En cuanto al activo corriente, existe un claro predominio del efectivo y otros activos líquidos equivalentes (64,42% del activo corriente) que, según se explica en la nota 6 de la memoria, se corresponde con dinero en efectivo en instituciones financieras globales, fondos de mercado monetario y valores negociables con vencimiento de 90 días o menos desde la fecha de compra.

Del lado del pasivo y patrimonio neto, podemos destacar un volumen de deuda no demasiado importante. Asimismo, en la estructura financiera podemos ver que de un ejercicio a otro se ha producido un aumento patrimonial y del pasivo total, pero el patrimonio se ha incrementado en mayor medida. Hay que mencionar, además, que se trata de una empresa fundamentalmente capitalizada que apuesta por la financiación propia, por lo que es una situación menos arriesgada.

Un 67,11 % de la estructura financiera es patrimonio neto. Del mismo modo, un 62,92% del patrimonio neto está compuesto por reservas acumuladas de la empresa, las cuales, además, han aumentado en 119 millones de \$ en el último ejercicio económico. En importancia, le sigue la prima de emisión, la cual se ha incrementado en 89 millones de dólares respecto al año 2015 y representa algo más de la mitad del patrimonio neto total.

Hablemos ahora de la deuda. En el último año se ha producido una minoración de la deuda a largo plazo a costa de un aumento de la deuda a corto. Esto, según se explica en la nota 9 de la memoria, es debido a la línea de crédito de 2016 (ya mencionada anteriormente). La compañía utilizó esos fondos principalmente para el reembolso parcial de su deuda a largo plazo y la deuda se registró en pasivos a corto plazo.

Para finalizar, como puede comprobarse, en los dos ejercicios considerados el fondo de maniobra resulta positivo, lo que a priori, y sin tener en cuenta otras consideraciones, nos debe llevar a realizar un diagnóstico favorable en el sentido de que la empresa dispone de suficientes recursos a corto plazo para hacer frente a los pagos de vencimiento más inmediatos.

8.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LIQUIDEZ

El análisis de la liquidez de la empresa nos servirá para estudiar la situación en la que se encuentra la empresa para poder hacer frente a sus deudas con vencimiento a corto plazo. Además, nos permitirá profundizar algo más en el análisis realizado hasta el momento, para lo que resulta necesario el cálculo de algunos ratios. El análisis mediante ratios permite relacionar magnitudes patrimoniales que guardan cierta afinidad, facilitando de esta forma su análisis en el tiempo, al comparar valores individuales.

El cálculo de los ratios en el intervalo considerado se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 10: Ratios de liquidez de la sociedad TripAdvisor

	2016	2015	
RATIOS DE LIQUIDEZ	Liquidez General (AC/PC)	2,25	2,77
	Tesorería (R+D)/PC	2,25	2,77
	Disponibilidad D/PC	1,45	1,97

Fuente: elaboración propia a partir de las cuentas anuales de la empresa

- AC: activo corriente
- PC: pasivo corriente
- R: realizable
- D: disponible
- GF: gastos financieros

Tanto los ratios de liquidez general como de tesorería presentan valores muy superiores a la unidad en ambos ejercicios económicos, revelando la existencia de un fondo de maniobra positivo y por tanto, una aparente situación de equilibrio económico-financiero.

Sin embargo, a la vista de los valores que presentan los ratios anteriores, podríamos afirmar que la empresa se encuentra en una situación de liquidez de cierta ociosidad o infrautilización de los recursos, motivada fundamentalmente por el importante peso del disponible en el activo corriente. Esto también nos lo confirma el ratio de disponibilidad (cuyo valor óptimo debería oscilar entre 0,2 y 0,3), siendo éste muy superior. La empresa, aparentemente, tiene un volumen de efectivo sobredimensionado, es decir, tiene un volumen de efectivo por encima de lo que se considera una gestión normal. No obstante, ya se ha comentado que la sociedad tiene valores negociables a corto plazo, así como fondos de mercado monetario, con vencimientos de 90 días o menos a la fecha de compra. Por tanto, la movilización de esos recursos hacia inversiones de las que la empresa espera obtener cierto rendimiento nos aleja de la idea de ociosidad.

Por otra parte, la indiferenciación de los ratios de liquidez general y tesorería se debe a que la empresa no tiene existencias. Del mismo modo, la diferencia importante entre los ratios de tesorería y disponibilidad nos confirman el peso del realizable.

El ligero mayor aumento del pasivo corriente frente al activo corriente es la causa de la disminución de los ratios de liquidez y tesorería de 2015 a 2016. Además, el efecto conjunto del aumento del pasivo corriente y la disminución del disponible hacen que el ratio de disponibilidad sufra una reducción de un año a otro.

Con todo esto, podemos afirmar que la empresa tiene recursos suficientes para hacer frente a sus obligaciones más inmediatas y que aparentemente no tiene problemas de liquidez.

8.3 ANÁLISIS DEL ENDEUDAMIENTO

A través del estudio del endeudamiento podremos determinar si se trata de una empresa que apuesta más por la financiación propia o por una estructura de financiación más arriesgada, es decir, si la estructura financiera permite a los responsables de la empresa disfrutar de cierta independencia en la toma de sus decisiones o éstas se ven seriamente influidas por terceros. En la tabla que se presenta a continuación se muestran algunos de los ratios que pueden servir para realizar el análisis comentado.

Tabla 11: Ratios de endeudamiento de la sociedad TripAdvisor

		2016	2015
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO	Endeudamiento (Pasivo/PN+Pasivo)	0,33	0,34
	Autonomía (PN/Pasivo)	2,04	1,97
	Solvencia (Activo/Pasivo)	3,04	2,97
	Calidad de la deuda (PC/Pasivo)	0,57	0,44
	Coste de la deuda (GF/Deuda con coste)	0,070	0,050

Fuente: elaboración propia a partir de las cuentas anuales de la empresa

El ratio de endeudamiento mide la proporción en que se encuentran las deudas de la empresa en relación con todos los recursos financieros con los que ésta cuenta, esto es, su pasivo y su patrimonio neto. Lo primero que podemos señalar es que la empresa cuenta con un volumen de deuda no muy elevado, lo que da una idea del perfil de riesgo más bien conservador que la misma tiene.

Además, más del 50% de la deuda se corresponde con ingresos e impuestos diferidos, impuestos a pagar u otras deudas a largo plazo, todos ellos catalogados entre lo que se considera deuda sin coste.

Fruto de ese reducido endeudamiento, la autonomía y la solvencia de la empresa se sitúan en niveles significativamente altos. La autonomía permitirá a la empresa tomar sus propias decisiones sin tener que depender de terceros que pudieran alterar de algún modo sus decisiones. Por su parte, el valor obtenido de solvencia da una idea de la salud financiera a largo plazo de la empresa, al disponer de recursos económicos suficientes para hacer frente a la totalidad de sus deudas. De hecho, dispone de más del doble del activo en relación con las deudas a las que tiene que hacer frente. La solvencia es también un indicador de la distancia a la quiebra de la empresa.

Como hemos podido comprobar hasta el momento, la situación de endeudamiento de la empresa es muy favorable para la misma, y únicamente podríamos indicar un aspecto no del todo positivo, al menos desde un punto de vista teórico: la calidad de la deuda. Ésta ha aumentado de un año a otro, lo que significa que la empresa ahora tiene más cantidad de deuda a corto plazo. Desde el punto de vista de la exigibilidad, un aumento de la deuda a corto plazo es desfavorable. En 2016 el 57% de la deuda que tiene la empresa es a corto plazo y por tanto tiene una exigencia mayor que el resto de los recursos financieros, por lo que, desde el punto de vista de la exigibilidad, podríamos decir que la empresa tiene deuda de mala calidad. No obstante, como ya se ha indicado anteriormente, esto presenta la ventaja de que la mayoría de esta deuda es sin coste.

Por otra parte, el ratio de coste de la deuda, que en definitiva informa sobre el coste medio de la financiación ajena que obtiene la empresa, ha aumentado en el último ejercicio económico. Esto podría deberse fundamentalmente al aumento de la deuda con coste a corto plazo que se ha producido en 2016, dado que el interés pagado por la financiación ajena a corto plazo suele ser mayor que si se trata de financiación con un vencimiento mayor. Los gastos financieros para calcular dicho ratio se han obtenido de la cuenta de pérdidas y ganancias, adjuntada en la nota 2 del Anexo. Asimismo, se ha considerado como deuda con coste aquella que la empresa tiene con entidades de crédito, descritas con anterioridad en la tabla 6. Además, los valores del coste de la deuda aparentemente son elevados si los comparamos con el *Federal Funds Rate* que es la tasa de interés bajo la cual instituciones depositarias bancarias (principalmente bancos) prestan dinero en Estados Unidos a otras instituciones depositarias y en 2016 se situaba alrededor del 0,4% (Statista, 2017).

Llegados a este punto, nos quedaría comentar la evolución experimentada por el endeudamiento de la empresa entre 2015 y 2016.

Del análisis de los ratios se desprende una ligera disminución del volumen de deuda entre los dos ejercicios motivado principalmente por el reembolso parcial de su deuda a largo plazo (ya mencionado en el análisis patrimonial) y el aumento del patrimonio neto. Por último, este ligero menor endeudamiento ha generado a su vez una mayor autonomía y solvencia.

8.4 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

Por último, vamos a hacer un breve análisis de la rentabilidad económica y financiera de la empresa, lo que nos permitirá relacionar el resultado generado con lo que se ha precisado para generarlo y desarrollar la actividad empresarial.

La rentabilidad económica o rendimiento relaciona el beneficio antes de intereses e impuestos (BAII), el cual se ha extraído de la cuenta de pérdidas y ganancias (incluida en la nota 2 del Anexo), con el activo total y permite analizar la evolución y los factores que inciden en la productividad del activo de la empresa, es decir, qué beneficio sin considerar el resultado financiero, es capaz de generar la empresa con los activos de que dispone. Por ello, a mayor rendimiento, más productivo es el activo, con independencia de cómo se haya financiado éste.

La rentabilidad financiera, por su parte, relaciona el beneficio neto obtenido con los capitales propios, por lo que algunos autores (Amat, 1998) señalan que es el ratio más decisivo para las empresas ya que mide el beneficio generado en relación a la inversión de los propietarios. A medida que el valor del ratio sea mayor, mejor será la rentabilidad financiera ya que más satisfactoriamente se cubrirán las expectativas de los inversores.

Los valores de la rentabilidad económica y financiera se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 12: Ratios rentabilidad económica y financiera de TripAdvisor

		2016	2015
RENTABILIDAD	Rentabilidad económica (BAII/Activo)	0,074	0,109
	Rentabilidad financiera (Bºneto/PN)	0,08	0,14

Fuente: elaboración propia a partir de las cuentas anuales de la empresa

Como podemos observar, la rentabilidad económica desciende en el último ejercicio económico considerado, situándose ligeramente por encima del 7%. Esto es principalmente debido a un efecto conjunto de la disminución del BAII y del activo entre 2015 y 2016. No obstante, en principio, la obtención de una rentabilidad económica positiva asegura una cierta productividad a los activos de la empresa, aunque la segunda cuestión a evaluar es si dicha productividad se considera, además, suficiente.

Como ya se ha indicado, la productividad de los activos deber ser, al menos, superior al coste de su financiación lo que implica la comparación de los valores de rentabilidad económica de la empresa con los obtenidos anteriormente para el ratio del coste de la deuda, asumiendo que el coste de la financiación se corresponde con el coste medio de la financiación ajena.

En este sentido, aunque en el año 2015 el valor de la rentabilidad económica era muy superior al coste de la deuda, este año continúa siéndolo, aunque eso sí, muy ligeramente en comparación con el año anterior. Esto significa que el beneficio de la empresa es suficiente para atender el coste de la financiación, o dicho de otro modo, el rendimiento que la empresa está obteniendo de su activo es superior a lo que le está costando financiarlo.

Respecto a la rentabilidad financiera, la evolución a la baja se debe a su vez, al aumento que sufren los dos componentes que la integran. La disminución del cociente revela un incremento del patrimonio neto (denominador) superior al crecimiento experimentado por el beneficio neto total (numerador).

Para analizar la rentabilidad financiera tenemos que tener en cuenta el binomio rentabilidad-riesgo: aquellas inversiones en las que se asume más riesgo se espera obtener mayor rentabilidad. En nuestro caso estamos hablando de una empresa principalmente capitalizada, con un endeudamiento de alrededor 33%, luego estamos hablando de una estructura financiera más bien conservadora, por lo que asumimos que los inversores de esta empresa tienen cierta aversión al riesgo.

Así mismo, teniendo en cuenta la comparación con inversiones de riesgo similar, como pueden ser los bonos a 10 años de Estados Unidos, los cuales presentan una rentabilidad de alrededor del 2,22% (Bloomberg Markets, 2017), se puede concluir que la rentabilidad financiera de la empresa objeto de estudio presenta valores muy positivos.

En definitiva, los ratios de liquidez y endeudamiento nos indican que aparentemente la empresa no tiene problemas de liquidez y que el hecho de que la empresa tenga más deuda a corto plazo no es desfavorable para su situación económico-financiera. Por otra parte y para finalizar, la empresa está obteniendo valores de rentabilidad económica y financiera favorables.

9. ¿CÓMO SE GENERA EL RANKING DE TRIPADVISOR?

Para intentar responder a esta pregunta, y el impacto que tienen tanto los sistemas de clasificación como los rankings de la web en el comportamiento de los consumidores, se ha recurrido a un estudio realizado por Ingrid Jeacle y Chris Carter en el año 2011, titulado: "In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems". A continuación, se resumirán los aspectos más importantes de dicho estudio.

El impacto que ha ocasionado Internet en la vida social, organizativa y pública es difícil de cuantificar. Paralelamente a estos avances tecnológicos, se ha producido el aumento de la utilización de tablas de clasificación y rankings. Estos acontecimientos han surgido en un contexto de rápida globalización que, entre otras cosas, han sido testigos del auge de las aerolíneas de bajo coste y el aumento de los viajes internacionales. Estos tres fenómenos interrelacionados se combinan digitalmente en los sitios web de comentarios de viajeros. Este estudio, sugiere que la página web TripAdvisor (www.tripadvisor.com) es un ejemplo ilustrativo del sistema abstracto que se basa en prácticas de cálculos y rankings para obtener confianza.

A su vez, la llegada de Internet ha abierto nuevas perspectivas para los investigadores, como por ejemplo, la recopilación de datos primarios de investigación a través de la web, denominada *Internet Mediated Research (IMR)* (Investigación Mediada por Internet) por Hewson, Yule, Laurent & Vogel (2003). Los beneficios de esta nueva metodología son bastante evidentes: permite al investigador acceder a una enorme área geográfica (por lo menos todo el mundo conectado). Además, generalmente es menos intrusivo y más económico que los métodos de recopilación de datos tradicionales. La investigación en Internet es un método emergente que puede resultar particularmente útil en el estudio de las ciencias sociales. Comentaristas como Rasmussen (2008), sostienen que la investigación de ciencias sociales han sufrido una transformación con el surgimiento de este nuevo método. Por ejemplo, el cuestionario tradicional ha experimentado una importante renovación en forma de encuesta web. Las técnicas de observación, una de las principales metodologías de investigación de las ciencias sociales, pueden aplicarse de manera similar al mundo de los foros online. Así surge el concepto de "netnografía", o etnografía en Internet, una nueva metodología de investigación cualitativa que adapta las técnicas de investigación etnográfica para estudiar las culturas y comunidades que están surgiendo a través de las comunicaciones mediadas por Internet (Kozinets, 2002). Las comunidades virtuales ofrecen una nueva forma de estudiar a los consumidores. Sin embargo, el valor de la etnografía virtual o netnografía se extiende mucho más allá de únicamente la investigación del consumidor. Proporciona, además, un medio potencial mediante el cual los investigadores pueden observar multitud de comportamientos humanos, resultando claramente útil para las investigaciones de mercado.

En este estudio la netnografía representa la base metodológica a partir de la cual se ha examinado a la comunidad de consumidores de viajes de TripAdvisor y el papel que juegan las tablas de clasificación y los rankings dentro de esa comunidad.

TripAdvisor es un sitio web que ofrece consejos de viaje a sus usuarios y lo hace principalmente a través de clasificaciones y rankings de restaurantes, hoteles, alquileres vacacionales y atracciones turísticas de todo el mundo. La característica única de TripAdvisor, en comparación con las guías de viaje tradicionales, es que su información y asesoramiento se contruye a partir de las opiniones acumuladas de los propios usuarios de la página web. En otras palabras, sus comentarios no están elaborados por escritores profesionales o asesores pagados, sino más bien por las experiencias de millones de personas cotidianas. El mecanismo principal mediante el cual un usuario puede compartir sus experiencias con otros es escribiendo y enviando comentarios acerca de un establecimiento previamente visitado. La principal preocupación de las directrices del sitio parece estar en relación con garantizar la credibilidad de cada comentario proporcionado, y con este fin, TripAdvisor solicita que cada usuario registre sus datos personales y no permite el uso de direcciones comerciales de correo electrónico. No obstante, sí permite que los dueños y gerentes de establecimientos puedan responder a comentarios que se realizan respecto a sus servicios e instalaciones. El cliente escribe una crítica sobre su experiencia personal en un establecimiento en particular y se le pide que haga una valoración, en una escala que va de 1 a 5 burbujas, que se corresponde con las siguientes categorías: pésimo, malo, normal, muy bueno y excelente. Este proceso implica el cálculo de una puntuación resumida basada en la calidad, cantidad y actualidad de los comentarios de cada usuario. El resultado final de estos cálculos es una calificación global de los usuarios para cada establecimiento. Estas calificaciones proporcionan una señal fuerte e instantánea del atractivo de un establecimiento para los consumidores. Junto a los comentarios, los usuarios pueden subir fotografías personales del sitio, lo que puede desempeñar un papel importante en la veracidad de los mismos.

Además de la clasificación individual de los usuarios, TripAdvisor también publica una clasificación numérica de los establecimientos llamada “Índice de Popularidad”. Este índice se construye a partir de una combinación de información de las calificaciones de los clientes. Se calcula utilizando un algoritmo (el cual no es público) que pone más énfasis en la información reciente. El ranking que produce se extiende desde el número uno hasta el total de establecimientos dentro de esa ciudad que han sido comentados por los usuarios. Cada clasificación individual y su lugar dentro de la puntuación global (es decir, #10 de 100 por ejemplo) se muestra en un listado, de manera que cada viajero independiente que desee visitar una ciudad por primera vez puede, consultando TripAdvisor, encontrar rápida y fácilmente una lista completa con restaurantes, hoteles, alquileres vacacionales y atracciones turísticas en ese lugar.

El Índice de Popularidad explica la notoriedad del fenómeno de TripAdvisor en sí. Un solo número etiqueta la calidad percibida de un establecimiento y ese número tiene credibilidad porque ha sido construido a partir de experiencias y opiniones aparentemente honestas de otras personas, además de generar relaciones jerárquicas entre los establecimientos, destacando cuáles son “mejores” o “peores”. Desde esta perspectiva, la confianza se inserta en estos rankings del Índice de Popularidad proporcionados por la página web. Este proceso de cuantificación libera al viajero de la necesidad de depositar su confianza en un agente de viajes o un folleto de hotel brillante. La confianza se coloca directamente en los números. De esta manera, el sistema abstracto de TripAdvisor comunica mensajes a los usuarios, alertándolos de aquellos establecimientos que están altamente calificados y aquellos que deben evitar.

El ranking aleja la complejidad y permite tomar decisiones a los usuarios basándose en factores temporales y espaciales. Espaciales, porque es posible comparar unos establecimientos con otros, en diferentes lugares. Temporales, porque es poco probable que la posición de dicho establecimiento sufra grandes variaciones en un corto período de tiempo, por lo que es posible seleccionarlo para un consumo futuro.

Hoy en día, 17 años después de la fundación del sitio web TripAdvisor, no es raro ver placas o carteles en reatuarantes y hoteles, adornando los mostradores o las paredes, donde se refleja la buena clasificación de ese negocio en Tripadvisor. Esto es una manifestación simbólica de que TripAdvisor se ha insertado con éxito dentro de la estructura social de la industria de viajes, y en consecuencia, posee la capacidad de ejercer poder dentro de la misma.

Podemos ver el poder del sistema de TripAdvisor tanto desde la perspectiva de la persona que consulta la clasificación como desde la perspectiva del establecimiento que se enumera dentro de esa clasificación. Consideraremos primero el caso de la persona independiente que consulta el sitio web TripAdvisor para organizar planes futuros. ¿Cómo reacciona este individuo a la clasificación de un determinado negocio dentro del Índice de Popularidad de TripAdvisor? Según Stephen Kaufer, fundador de TripAdvisor, la clasificación del establecimiento tiene un impacto muy directo en las opciones de reserva hechas por aquellos que consultan este índice, lo que sugiere que los usuarios están depositando su confianza en el sitio web, lo que a su vez reproduce el poder de TripAdvisor.

Kaufer también afirma que el tráfico de la web es tan alto, que para bien o para mal, tiene un impacto significativo sobre dónde los usuarios deciden quedarse o qué establecimientos deciden visitar. Para cada ciudad existe un índice de satisfacción. TripAdvisor clasifica qué negocios son preferidos por los consumidores. Si están en primer lugar o están en el puesto número 20, el número de reservas o de llamadas va a cambiar.

Alexa, una organización que proporciona datos y análisis comerciales de tráfico web, clasifica en abril de 2017 a TripAdvisor como el sitio web en el puesto número 83 más visitado en los Estados Unidos y en el puesto número 283 a nivel mundial.

Ilustración 29: Rango de tráfico del sitio web TripAdvisor



Posición Mundial ?

253 ▲ 47

Rango en Estados Unidos ?

83

Fuente: <http://www.alexa.com/siteinfo/tripadvisor.com>

Así, por ejemplo, el poder ejercido por el sistema de clasificación de TripAdvisor se reflejó hace unos años cuando se produjo un cambio en el sistema de cálculo en el Índice de Popularidad de la web.

Kaufer afirma que cuando cambiaron su algoritmo, algunos hoteles cayeron en el ranking y otros elevaron su posición. Los teléfonos de TripAdvisor no paraban de sonar porque ese cambio había tenido un efecto material en los negocios. El hecho de que esos hoteles contacten con TripAdvisor si el algoritmo cambia resalta que la calificación de este sitio web tiene efectos materiales. También resalta que pequeños cambios en el algoritmo utilizado por el sistema abstracto de la web puede tener efectos amplificados, es decir, un cambio muy pequeño podría llevar a un establecimiento a deslizarse del número 6 en el Índice de Popularidad hasta el número 12, lo que supondría una caída importante.

Del mismo modo, TripAdvisor aprovecha la sensibilidad de los usuarios en la que los “expertos oficiales” reciben menos credibilidad que las personas habituales. Stephen Kaufer declaró que, en su opinión, a la gente le gusta leer una opinión profesional y por esa razón la web dispone de enlaces escritos por profesionales.

Sin embargo, lo que la opinión profesional no puede hacer es proporcionar 300 perspectivas, que es el número promedio de comentarios de un solo negocio en una ciudad. Lo que proporcionan esas 300 opiniones es una gran perspectiva de experiencias buenas y malas, y aquellos establecimientos que siempre cumplen con las expectativas son los que quedan posicionados en el top 10.

En resumen, podríamos decir que la premisa central para entender la popularidad de TripAdvisor es la confianza que sus usuarios depositan en el sistema de clasificación de la página web. De hecho, su eslogan es: *“Get the truth, then go”* (obtenga confianza y luego vaya).

Por último, y a modo de concluir, podemos afirmar que el fenómeno de TripAdvisor es un claro ejemplo ilustrativo del rápido crecimiento de la importancia de las clasificaciones y los rankings en los últimos años.

10. EL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN ACTUAL

Recientemente, TripAdvisor volvió a cambiar el algoritmo utilizado para el cálculo de su Índice de Popularidad. Según se explica en su página web, la razón de este cambio es que, en los últimos diez años, el volumen de opiniones en TripAdvisor ha crecido exponencialmente, pasando de seis millones en 2006 a más de 350 millones en 2016. Actualmente, los usuarios realizan 200 aportaciones por minuto. Debido a la velocidad a la que los usuarios comparten sus experiencias en la web, TripAdvisor se dio cuenta de que los establecimientos recién añadidos podían colocarse a lo alto del Índice de Popularidad con relativamente pocas opiniones de 5 burbujas. Es lo que han denominado “ascenso rápido”. Con el tiempo, los usuarios de TripAdvisor enviaban más opiniones a estos establecimientos de ascenso rápido y los hacían asentarse en una clasificación más estable y precisa.

Mientras se daba esta transición, es posible que los consumidores no estuvieran viendo una clasificación realista de los negocios. La consecuencia es que los establecimientos de ascenso rápido disfrutaban de manera temporal de una clasificación más elevada, mientras que otros negocios aparecían en posiciones más bajas de lo que hubiera correspondido. Este es el motivo principal que ha ocasionado los cambios en el algoritmo del Índice de Popularidad. Tal y como ha anunciado TripAdvisor en su web: “la clasificación mejorada da lugar a una representación más precisa del rendimiento de un negocio a lo largo del tiempo. Estos cambios no se han hecho a la ligera; se han diseñado cuidadosamente y puesto a prueba para mejorar el algoritmo en cuestiones muy específicas, al tiempo que se mantienen las clasificaciones precisas de establecimientos que ya gozaban de muy buena reputación entre los miembros de TripAdvisor” (TripAdvisor, 2016). Este nuevo enfoque ayuda a estabilizar la clasificación de todos los negocios, modera el comportamiento de los establecimientos de “ascenso rápido” y crea una clasificación global más precisa.

El propósito del nuevo algoritmo era que los establecimientos se asentasen antes en una clasificación estable y se evitara el comportamiento de ascenso rápido temporal.

Aunque el algoritmo que utiliza TripAdvisor para generar el ranking no es público, sí que lo son los tres factores en los que se basa este nuevo algoritmo para el cálculo del Índice de Popularidad: calidad, opiniones recientes y cantidad.

- **Calidad:** para clasificar a los establecimientos, se sigue utilizando la puntuación de burbujas que otorgan los consumidores, con una escala de valoración que va de 1 a 5 burbujas, que se corresponden con la siguiente nomenclatura: pésimo, malo, normal, muy bueno y excelente. Si todos los demás factores son iguales, un establecimiento que tenga más puntuaciones de 4 y 5 burbujas se clasificará por encima de otro que tenga una puntuación de burbujas inferior.

- **Opiniones recientes:** TripAdvisor cree que las opiniones recientes son más valiosas para los usuarios que las más antiguas, ya que aportan una idea más precisa de la experiencia actual de los establecimientos. Por esta razón, continúa dando más importancia a las opiniones recientes que a las más antiguas. Esto significa que incluso las opiniones excelentes de hace más tiempo no tendrán tanto peso en la clasificación del establecimiento como las que se hayan escrito en los últimos días. No obstante, aunque esas opiniones no tengan tanto peso en el cálculo de la clasificación del Índice de Popularidad, seguirán estando visibles en la barra de puntuación de los usuarios, en la puntuación global de burbujas de los perfiles, así como en el historial de opiniones.
- **Cantidad:** el número de opiniones es un indicador fundamental para los consumidores de TripAdvisor. Los usuarios, leen varias opiniones para formarse una idea equilibrada de los negocios y tienden a tomar decisiones con mayor confianza cuando ven que un número grande de personas coincide en su parecer.

El algoritmo mejorado cuantifica esta noción de confianza intuitiva de un modo estadístico. A medida que se acumulan más opiniones sobre un establecimiento, se obtiene más confianza de la experiencia que aportan los consumidores. Cuando se alcanza un número crítico de opiniones, se puede afirmar de un modo más exacto la clasificación de ese negocio.

Cuando hablamos de cantidad de opiniones, es importante destacar que la cuestión no estriba en que un establecimiento cuente con más opiniones que otro. Se trata de tener suficientes opiniones como para permitir una clasificación estadística significativa frente a otros establecimientos. Por ejemplo, un negocio con 110 opiniones no va a tener necesariamente una clasificación superior que uno que haya recibido 100 opiniones en aproximadamente el mismo periodo. La razón es que los dos tienen suficientes opiniones como para dar confianza de la experiencia que pueden aportar.

Fruto de todo esto, algunos establecimientos más pequeños han expresado su preocupación por el peso mayor que se le está dando al factor cantidad. En la práctica, el análisis de la página web constató que, aunque los establecimientos más pequeños tienden a recibir menos opiniones porque tienen menos clientes, la atención personalizada, el servicio y el cuidado con que pueden realizar su labor, a menudo hace que el número de clientes que estén dispuestos a escribir opiniones sea mayor que en otro tipo de establecimientos. Por eso, TripAdvisor afirma que los establecimientos más pequeños pueden seguir compitiendo con los de mayor tamaño.

En pocas palabras, es mejor que haya más opiniones que menos; es mejor que haya más opiniones positivas que negativas y es mejor que haya más opiniones recientes que antiguas.

Estos factores, interactúan entre sí para determinar el Índice de Popularidad de un establecimiento. Por ejemplo, se compara la calidad y cantidad de las opiniones para evaluar si un negocio aporta una buena experiencia de manera sistemática.

Con el nuevo algoritmo se da más preponderancia al reconocimiento sistemático de los aspectos positivos de un establecimiento, por lo que, si todo lo demás es igual, un establecimiento que tenga opiniones positivas de manera constante se clasificará por encima del que tenga muchas opiniones, pero algunas buenas y otras malas. Esto es así porque a los usuarios les inspirará más confianza que un número mayor de personas informe de experiencias positivas en ese establecimiento.

Del mismo modo, hay también una relación significativa entre lo recientes que sean las opiniones y su cantidad. Cuando un establecimiento tiene muchas opiniones recientes, el algoritmo le da un mayor valor porque eso refuerza la confianza en la experiencia actual que proporciona el establecimiento. Un número grande de opiniones de hace varios años no suscitará en TripAdvisor ni en sus usuarios tanta confianza sobre cómo es el establecimiento hoy en día.

10.1 COMPARACIÓN TEMPORAL DEL RANKING DE LOS 15 MEJORES RESTAURANTES EN VALENCIA

Con el objetivo de comprobar cómo varía el ranking de la web, se captaron los 15 mejores restaurantes de Valencia que aparecían en la página web. Meses más tarde, se comprobaría cualquier diferencia surgida en la clasificación y si las posibles diferencias ocasionadas serían significativas.

En la Tabla 13, a la izquierda, aparece el ranking en fecha 20-01-2017 y a la derecha el 20-05-2017, 4 meses después. Lo primero que se puede destacar es que el puesto número 1 ha cambiado. De hecho, el primer puesto ha pasado a ser ocupado por un restaurante llamado Dukala, el cual ni siquiera aparece entre los 15 mejores 4 meses atrás. La caída más fuerte la ha sufrido el restaurante llamado “Come in Casa”, el cual estaba en la posición número 15 y actualmente está en la 25, sufriendo una caída en el ranking de 10 posiciones. Los restaurantes “Nozomi Sushi Bar” y “Gordon 10” son los únicos que han mantenido su posición, con un aumento de 111 y 145 comentarios respectivamente.

Otro dato destacable es que, como se puede apreciar, en enero había 2879 restaurantes registrados en Valencia, mientras que en mayo existen 2992, lo que supone un aumento de 113 establecimientos nuevos registrados que ahora también se clasifican en el Índice de Popularidad de TripAdvisor.

Con todo esto, es evidente que en sólo 4 meses las variaciones en la clasificación han sido importantes. Tan sólo 2 restaurantes han mantenido su posición, tarea que aparentemente no resulta nada fácil viendo las fluctuaciones temporales que se han producido en el ranking.

Además, que el número de establecimientos y de comentarios siga creciendo a ese ritmo es un claro ejemplo de que la página web sigue funcionando y que los usuarios, que al fin y al cabo son los que generan el contenido de TripAdvisor, siguen confiando en la web y en su sistema de clasificación.

Tabla 13: Comparación temporal ranking restaurantes en Valencia

	Ranking 15 mejores restaurantes en Valencia 20-01-2017	Ranking 15 mejores restaurantes en Valencia 20-05-2017
1	 <p>Llar Roman 1 de 2.879 Restaurantes en Valen 355 opiniones "Excelente" 18/01/2017 "Buenos arroces" 18/01/2017 €€ - €€€ Mapa Fotos de los visitante Cocina: Mediterránea Europea Certificado de excelencia</p>	 <p>Dukala 278 opiniones 1 de 2.992 Restaurantes en Valencia €€ - €€€, Africana, Marroquí, Mediterránea "Muy buena cocina y un local que ac..." 12/01/2017 "COMIDA ARABE MUY BUENA" 08/05/2017</p>
2	 <p>Nozomi Sushi Bar 2 de 2.879 Restaurantes en Valen 431 opiniones "Necesario" 19/01/2017 "Una gran experiencia" 19/01/2017 €€€€ Mapa Fotos de los visitantes (1) Cocina: Japonesa Sushi Asiático Certificado de excelencia</p>	 <p>Nozomi Sushi Bar 542 opiniones 2 de 2.992 Restaurantes en Valencia €€€€, Japonesa, Sushi, Asiática, Menús v "Exquisito!!!" 16/05/2017 "Mejor japonés de la ciudad" 16/05/2017</p>
3	 <p>Flor de Valencia 3 de 2.879 Restaurantes en Valen 178 opiniones "Inesperadamente estupendo..." 19/01/2017 "No está bueno, está exquisito" 18/01/2017 €€ - €€€ Mapa Fotos de los visitante Cocina: Mediterránea Española</p>	 <p>Llar Roman 462 opiniones 3 de 2.992 Restaurantes en Valencia €€ - €€€, Mediterránea, Europea, Español "Increíble!" 15/05/2017 "Muy buena paella" 11/05/2017</p>
4	 <p>La Cantinella 4 de 2.879 Restaurantes en Valen 565 opiniones "Comida" 17/01/2017 "Espectacular!" 15/01/2017 €€ - €€€ Mapa Fotos de los visitante Cocina: Italiana Mediterránea Certificado de excelencia</p>	 <p>Ricard Camarena Resto 745 opiniones 4 de 2.992 Restaurantes en Valen €€€€, Mediterránea, Europea, Español "Un encanto" 19/05/2017 "Maravilla" 14/05/2017</p>
5	 <p>Ricard Camarena Resto 5 de 2.879 Restaurantes en Valen 669 opiniones "Repetimos" 17/01/2017 "Fantástico" 15/01/2017 €€€€ Mapa Fotos de los visitantes (1) Cocina: Mediterránea Europea Certificado de excelencia</p>	 <p>Il Vulcano 262 opiniones 5 de 2.992 Restaurantes en Valen €€ - €€€, Italiana, Pízza, Menús ve "Los mejores sin duda" 20/05/2017 "Comida" 20/05/2017</p>

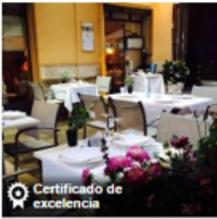
Fuente: www.tripadvisor.es

Ranking 15 mejores restaurantes en Valencia

Ranking 15 mejores restaurantes en Valencia

20-01-2017

20-05-2017

- | | | |
|----|---|--|
| 6 |  <p>Restaurante Navarro
6 de 2.879 Restaurantes en Valen
5.0 2.290 opiniones
"Calidad asegurada." 18/01/2017
"Siempre buenísimo" 17/01/2017
€€ - €€€ Mapa Fotos de los visitante
Cocina: Marisco Mediterránea</p> |  <p>Flor de Valencia
5.0 333 opiniones
6 de 2.992 Restaurantes en Valen
€€ - €€€, Mediterránea, Europea, I
"No es una Flor es todo un Jardín d...
"Cena buenísima" 16/05/2017</p> |
| 7 |  <p>Almalibre Açai Bar
7 de 2.879 Restaurantes en Val
5.0 300 opiniones
"Perfecto" 16/01/2017
"Un descubrimiento!" 05/01/2017
€€ - €€€ Mapa Fotos de los visitar
Cocina: Bar Saludable Men</p> |  <p>La Cantinella
5.0 637 opiniones
7 de 2.992 Restaurantes en Val
€€ - €€€, Italiana, Mediterránea,
"Grandísimo italiano" 20/05/2017
"Exquisita comida" 13/05/2017</p> |
| 8 |  <p>Rinconet
8 de 2.879 Restaurantes en Val
5.0 252 opiniones
"SORPRENDE" 10/01/2017
"Excelente ubicación, mejor servi
€€ - €€€ Mapa Fotos de los visitar
Cocina: Mediterránea Europea</p> |  <p>Almalibre Açai Bar
5.0 370 opiniones
8 de 2.992 Restaurantes en Val
€€ - €€€, Bar, Saludable, Medite
"Ganas de volver pronto!!" 15/05/
"Gran descubrimiento!" 14/05/201</p> |
| 9 |  <p>Restaurant Blanqueries-Cu
9 de 2.879 Restaurantes en Val
5.0 410 opiniones
"Excelente celebración" 11/01/2017
"Excelente relacion calidad/precio."
€€ - €€€ Mapa Fotos de los visitar
Cocina: Mediterránea Españols</p> |  <p>Restaurante Navarro
5.0 2.512 opiniones
9 de 2.992 Restaurantes en Val
€€ - €€€, Marisco, Mediterránea
"Buen Restaurante" 17/05/2017
"Muy bueno, aunque algo caro" 1:</p> |
| 10 |  <p>EL PEDERNIZ
10 de 2.879 Restaurantes en Vale
5.0 946 opiniones
"Volveremos!!" 16/01/2017
"Sitio extraño pero muy recomendabl
€€ - €€€ Mapa Fotos de los visitante
Cocina: Mediterránea Europea</p> |  <p>Rinconet
5.0 326 opiniones
10 de 2.992 Restaurantes en V
€€ - €€€, Mediterránea, Europea
"Comida casera y de calidad" 05/
"Muy recomendable" 04/05/2017</p> |
| 11 |  <p>Gordon 10
11 de 2.879 Restaurantes en Vale
5.0 1.017 opiniones
"Excelente servicio y carne" 18/01/20
"Muy recomendable" 17/01/2017
€€ - €€€ Mapa Fotos de los visitante
Cocina: Asador Barbacoa Asa</p> |  <p>Gordon 10
5.0 1.162 opiniones
11 de 2.992 Restaurantes en V
€€ - €€€, Asador, Barbacoa, As
"Salimos llenísimos!" 20/05/2017
"Cena" 04/05/2017</p> |
| 12 |  <p>El Bolon Verde Restaurante
12 de 2.879 Restaurantes en Vale
5.0 456 opiniones
"Top" 14/01/2017
"Novedoso" 28/12/2016
€€ - €€€ Mapa Fotos de los visitante
Cocina: Marisco Mediterránea</p> |  <p>Restaurant Blanquerie
5.0 477 opiniones
12 de 2.992 Restaurantes en V
€€ - €€€, Mediterránea, Europe
"Cena para celebrar el día de la n
"Excelente" 09/05/2017</p> |

Fuente: www.tripadvisor.es

Ranking 15 mejores restaurantes en Valencia

Ranking 15 mejores restaurantes en Valencia

20-01-2017

20-05-2017

13



Taberna Jamon Jamon
 13 de 2.879 Restaurantes en Vale
 ●●●●● 749 opiniones
 "Correcto trapeo." 18/01/2017
 "Una grata sorpresa!" 11/01/2017
 €€ - €€€ | Mapa | Fotos de los visitante
 Cocina: [Mediterránea](#) [Española](#)



Karak
 ●●●●● 314 opiniones
 13 de 2.992 Restaurantes en \\
 €€ - €€€, Fusión, Mediterránea
 "Un paseo por las nubes." 20/05/17
 "COCINA 10, TRATO 10!" 18/05/17

14

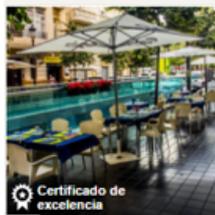


Asador San Telmo
 14 de 2.879 Restaurantes en Vale
 ●●●●● 333 opiniones
 "Asador excelente" 17/01/2017
 "GRAN DESCUBRIMIENTO" 16/01/2017
 €€ - €€€ | Mapa | Fotos de los visitante
 Cocina: [Mediterránea](#) [Argentina](#)



Rincón 33
 ●●●●● 235 opiniones
 14 de 2.992 Restaurantes en \\
 €€ - €€€, Marisco, Mediterránea
 "Bueno calidad precio" 15/05/2017
 "Ha sido una excelente elección!!"

15



Come in Casa
 15 de 2.879 Restaurantes en Vale
 ●●●●● 539 opiniones
 "Atención y Comida de primera! nos."
 "Cena en pareja" 11/01/2017
 €€ - €€€ | Mapa | Fotos de los visitante
 Cocina: [Barbacoa](#) [Italiana](#) [Piz](#)



San Tommaso
 ●●●●● 2.825 opiniones
 15 de 2.992 Restaurantes en \\
 €€ - €€€, Italiana, Pizza, Medit
 "El italiano por excelencia!!!" 20/05/17
 "Un cena fantástica" 18/05/2017

Fuente: www.tripadvisor.es

En el siguiente capítulo se analizará el impacto de la página web TripAdvisor en el sector de la restauración valenciano mediante el estudio de los comportamientos y actitudes de sus usuarios.



CAPÍTULO 4

TRIPADVISOR: LOS USUARIOS

1. ENCUESTA

1.1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo con García Ferrando (1993), la encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

El tema objeto de estudio de esta investigación es el análisis del impacto de TripAdvisor en el sector de la restauración valenciano, el cual se ha basado en el estudio del comportamiento de los usuarios del sitio web.

Para ello se ha elaborado una encuesta con la cual se pretende, como objetivo general, conocer los comportamientos y actitudes de los usuarios de la página web TripAdvisor.

Como objetivos específicos de la encuesta, se plantean los siguientes:

- Conocer el porcentaje de personas que conocen y utilizan TripAdvisor en la Comunidad Valenciana en temas de restauración, en relación con la edad y el sexo.
- Comprender mejor el perfil de personas que utilizan la página web.
- Comprobar la hipótesis de que existen dos grupos diferenciados de usuarios en TripAdvisor. Establecer diferencias entre los dos posibles tipos de usuarios que existen en la página web; usuarios que únicamente miran comentarios de otras personas (usuarios pasivos) y usuarios, que además de mirar comentarios de otros, dan su opinión (usuarios activos).
- Conocer las motivaciones que llevan a los usuarios activos a dejar comentarios en la plataforma.
- Conocer la frecuencia con la que se usa TripAdvisor, así como otras posibles fuentes de información utilizadas por los usuarios que complementan la información obtenida previamente en la web.

La encuesta elaborada se ha adjuntado en la nota 3 del Anexo.

1.2 METODOLOGÍA

A continuación, se va a explicar la metodología que se ha empleado para la elaboración de la encuesta. El tamaño muestral es de 400 encuestas, con error del 5%, error máximo admisible para que los resultados obtenidos puedan ser extrapolados a la población que se va a estudiar. Asimismo, los encuestados se encuentran en el rango de edad desde 16 hasta 60 años. Además, se ha utilizado la técnica de muestreo aleatorio estratificado proporcional y el trabajo de campo se ha realizado durante el mes de junio de 2017:

Tabla 14: Ficha técnica encuesta TripAdvisor

FICHA TÉCNICA	
ÁMBITO	<ul style="list-style-type: none"> Comunidad Valenciana
UNIVERSO	<ul style="list-style-type: none"> Población valenciana, desde 16 hasta 60 años.
TAMAÑO MUESTRAL	<ul style="list-style-type: none"> 400 encuestas
ERROR MUESTRAL	<ul style="list-style-type: none"> ± 5 % (p=q=0,5)
NIVEL DE CONFIANZA	<ul style="list-style-type: none"> 95,5 % (k=2)
MUESTREO	<ul style="list-style-type: none"> Aleatorio estratificado proporcional
TRABAJO DE CAMPO	<ul style="list-style-type: none"> Junio 2017

Fuente: elaboración propia

Para calcular el tamaño de la muestra necesario para que los resultados fueran representativos de la población objeto de estudio, se ha utilizado la fórmula estadística de proporciones, considerando que $N=\infty$:

$$n = \frac{K^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- N= tamaño de la población. Se considera que $N=\infty$ cuando la población es igual o superior a 100.000 individuos, como es nuestro caso, en el que la población objeto de estudio es la Comunidad Valenciana.

- n= tamaño de la muestra (lo que queremos calcular).
- e= error máximo admisible para un nivel de confianza. Se considera un error aceptable 5% o por debajo, por tanto, este es el error que hemos asumido en nuestra investigación.
- p= porcentaje de población que posee la característica estudiada (q=1-p). Como esto no lo sabemos, nos hemos puesto en el peor de los casos, es decir, q=50% y p= 50%.
- K= es una constante que depende del nivel de confianza de los resultados. Para un nivel de confianza del 95,5% (el que hemos asumido), k=2.

Por tanto, aplicando la fórmula anterior tenemos:

$$n = \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 400 \text{ encuestas.}$$

Del mismo modo, para realizar la encuesta se ha utilizado el método aleatorio estratificado, es decir, se ha separado a la población en estratos (segmentos) en función de la zona geográfica, en nuestro caso, la Comunidad Valenciana, y la edad.

Para ello, y con el objetivo de que los resultados de nuestra investigación fueran representativos de la Comunidad Valenciana, se han obtenido los últimos datos disponibles del INE de la población de 2016 de esta región, y se han separado en los mismos segmentos de edad por los que se ha preguntado en la encuesta realizada.

Así pues, a continuación, se muestra una tabla con la equivalencia de la población valenciana con fecha a julio de 2016 y las encuestas necesarias de cada segmento de edad para que los resultados fueran representativos de esta zona geográfica:

Tabla 15: Equivalencia encuestas necesarias de cada segmento de edad en función de la población de la Comunidad Valenciana

Comunidad Valenciana		Julio2016	
Edad	Total población CV	%	Nº encuestas necesarias
Entre 16 y 20 años	235.124	7,9%	32
Entre 21 y 30 años	500.485	16,8%	67
Entre 31 y 40 años	719.433	24,2%	97
Entre 41 y 50 años	818.555	27,5%	110
Entre 51 y 60 años	698.175	23,5%	94
Total	2.971.771	100,00%	400

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Con todo esto, es importante señalar que la encuesta realizada tiene un error del 5%, lo que está catalogado como dentro del nivel máximo de error admisible, con un nivel de confianza del 95,5%, por lo que los resultados de la investigación son representativos de la población estudiada, la Comunidad Valenciana.

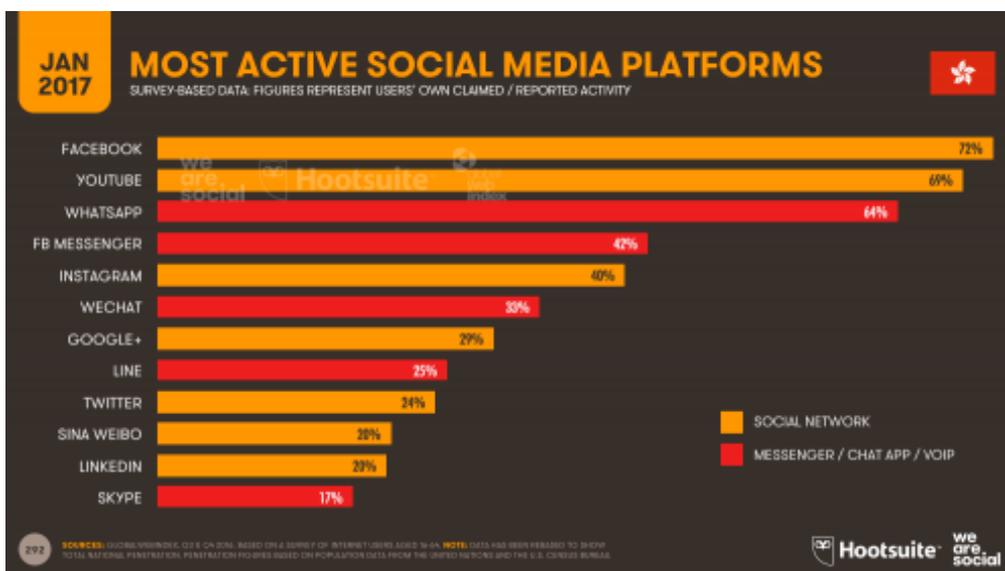
Hay que mencionar, además, que la encuesta se ha realizado de forma digital mediante el programa Survio, difundándose tanto por WhatsApp como por redes sociales, en concreto, por LinkedIn y Facebook. La decisión de difundir la encuesta de forma online fue por varias razones. En primer lugar, permite la posibilidad de llegar a muchas personas a un coste muy bajo y con un gran nivel de segmentación.

Además, es un método de fácil y rápida difusión. En segundo lugar, al realizar la encuesta online, las repuestas de los encuestados se suman a una base de datos y esto hace posible que instantáneamente se tenga acceso a las respuestas ya procesadas con la posibilidad de ver los datos volcados en gráficos y tablas fáciles de entender.

A su vez, actualmente, WhatsApp cuenta con más de 1200 millones de usuarios activos a nivel mundial (Rey, 2017). En cuanto a LinkedIn, ahora mismo cuenta con 500 millones de usuarios activos en un mes (Llano, 2017). Por su parte, según el informe Digital In 2017 elaborado por *We Are Social 2017* en colaboración con Hootsuite sobre estadísticas, análisis y tendencias digitales, Facebook, con 1.871 millones, es la red social con mayor número de usuarios activos mensuales en el mundo. Más de la mitad, un 55 %, utilizan la red social a diario.

Este informe también muestra que todas las plataformas sociales mencionadas anteriormente se encuentran entre las más activas de todo el mundo. El ranking lo encabeza Facebook, con un 72% de usuarios que afirman usar la red social de forma activa, WhatsApp se sitúa en tercer lugar, con un 64% y LinkedIn más por debajo, con un 29%.

Ilustración 30: Plataformas sociales más activas en el mundo



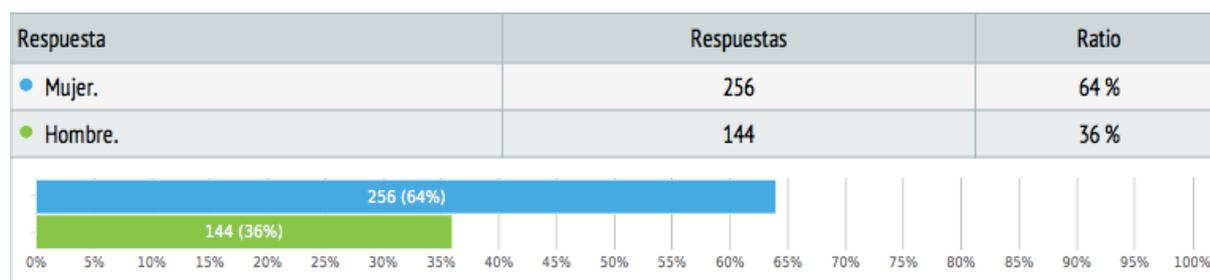
Fuente: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Por todo esto, se consideró oportuno difundir la encuesta a través de estos medios sociales, consiguiendo un total de 400 repuestas de diferentes segmentos de la población, obteniendo así, como ya se ha mencionado, una muestra representativa de la Comunidad Valenciana, la población objeto de estudio de la investigación. La encuesta realizada se ha adjuntado en la nota 3 del Anexo y los resultados de la misma se analizarán en el siguiente apartado.

1.3 RESULTADOS

Lo primero que se quiere señalar, es que el 64% de la muestra son mujeres, y el resto hombres, tal y como se puede apreciar en la siguiente imagen:

Ilustración 31: % de mujeres y hombres

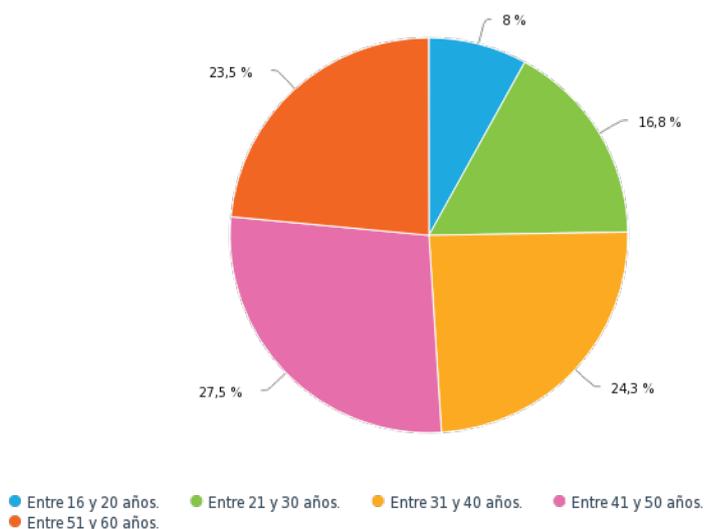


Fuente: <https://my.surveo.com/>

En cuanto a la edad, tal y como se explicó en el apartado anterior (Tabla 15), se realizó una estratificación de la población por segmentos de edad. Se escogió un rango de edad desde 16 hasta 60 años, de tal forma que los porcentajes de respuestas de la estratificación de la encuesta coinciden con los de la población de la Comunidad Valenciana:

Ilustración 32: % de edad de los encuestados

Para finalizar la encuesta, serviría de gran ayuda que indicara su edad:



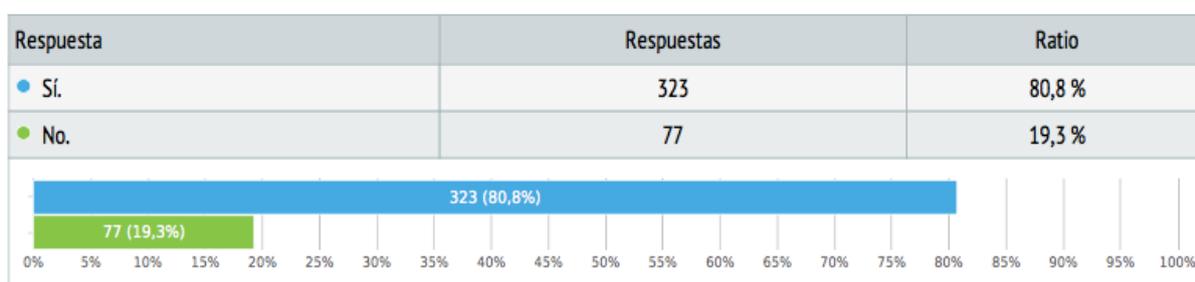
0

Fuente: <https://my.surveo.com/>

Como podemos observar, los porcentajes coinciden con los de la Comunidad Valenciana, presentados con anterioridad en la Tabla 15, por lo que podemos afirmar que la encuesta realizada es representativa de esta región geográfica.

Siguiendo con el tema que nos ocupa, en primer lugar, se preguntó acerca del conocimiento de la página web, obteniendo que 323 personas de la muestra sí la conocía y el 77 restante no. Esto supone que más del 80% de la muestra sabe qué es TripAdvisor, por lo que se trata de un porcentaje bastante elevado.

Ilustración 33: % de personas que conocen TripAdvisor



Fuente: <https://my.surveo.com/>

A continuación, realizaremos una tabla cruzada con el objetivo de ver si existe relación entre el conocimiento de la página web y el sexo. En este caso, partiremos de la hipótesis de que el sexo explicará el conocimiento de TripAdvisor, por lo que “sexo” será la variable independiente (explicativa) y la variable “conocimiento de la web” será la dependiente (o a explicar):

Tabla 16: Tabulación cruzada: sexo y conocimiento de la web

	Hombre	Mujer	Total
No	27	50	77
Si	117	206	324
Total	144	256	400

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Si calculamos porcentajes, del total de hombres, un 18,75% no conoce TripAdvisor, mientras que del total de mujeres que contestaron la encuesta, un 19,53% no conoce la web. La diferencia entre ambos porcentajes es muy pequeña, por lo que aparentemente no podemos afirmar que el conocimiento de la web dependa del sexo.

Para corroborar esta afirmación, se va a proceder a hacer una prueba estadística de independencia entre las variables “conocimiento de la web” y “sexo”. Para ello, utilizaremos la prueba estadística del *Chi-Cuadrado*, cuya utilidad es analizar la frecuencia de dos variables con categorías múltiples con el objetivo de determinar si dichas variables son independientes o no. Comenzaremos mediante la formulación de dos hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): las variables son independientes, es decir, las variables “conocimiento de la web” y “sexo” no están relacionadas.
- Hipótesis alternativa (H_1): las variables no son independientes, es decir, existe una relación entre las variables “conocimiento de la web” y “sexo”.

La hipótesis nula se rechaza si el “P-value” (P-valor) es menor que α . En este caso, establecemos que α es igual a 0,05 correspondiente a un nivel de confianza del 95% (nivel de confianza de nuestra encuesta). De este modo:

- Si $p < 0,05$ el resultado será significativo, es decir, rechazaremos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluiremos que ambas variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas. Esto significa que existe menos de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población.
- Si $p > 0,05$ el resultado no será significativo, es decir, aceptaremos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluiremos que ambas variables estudiadas son independientes, no existe relación entre ellas. Esto significa que existe más de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población y lo consideremos suficiente para aceptar.

El valor estadístico del P-valor se calculará mediante el programa estadístico Minitab, obteniendo los siguientes resultados:

Ilustración 34: Test Chi-Cuadrado. Variables: conocimiento de la web y sexo.

Prueba de chi-cuadrada

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	0,036	1	0,849

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Dado que el P-Valor es 0,849 (superior a 0,05), aceptamos la hipótesis nula de independencia y podemos afirmar que las variables “conocimiento de la web” y “sexo” no están relacionadas.

Prosigamos nuestro análisis realizando ahora otra prueba de independencia entre las variables “conocimiento de la web” y “edad” mediante la prueba estadística del *Chi-Cuadrado*.

De igual manera, comenzaremos mediante la formulación de dos hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): las variables son independientes, es decir, las variables “conocimiento de la web” y “edad” no están relacionadas.
- Hipótesis alternativa (H_1): las variables no son independientes, es decir, existe una relación entre las variables “conocimiento de la web” y “edad”.

Ilustración 35: Test Chi-Cuadrado. Variables: conocimiento de la web y edad.

Chi-Square Test

	Chi-Square	DF	P-Value
Pearson	23,14	4	0,0001

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Tal y como podemos observar en la imagen, el P-Valor es igual a 0,0001, inferior a 0,05, por tanto, rechazamos la hipótesis nula de independencia y aceptamos la hipótesis alternativa, concluyendo así que las variables “conocimiento de la web” y “edad” están relacionadas, es decir, el conocimiento de la web sí depende de la edad del encuestado.

Profundizando un poco más en estas dos variables, realizaremos una tabla para ver con más claridad la relación que existe entre ellas:

Tabla 17: Relación entre las variables: conocimiento de TripAdvisor y edad

Edad	Si	No
Entre 16 y 20 años	25	7
Entre 21 y 30 años	65	2
Entre 31 y 40 años	72	25
Entre 41 y 50 años	95	15
Entre 51 y 60 años	66	28
Total	323	77

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Sin embargo, existen muchas diferencias entre el número de personas que han contestado la encuesta por edades, por lo que, si calculamos porcentajes sobre el número total de encuestados mediante la tabla de arriba, podríamos extraer conclusiones erróneas. Por ejemplo, aparentemente, con los datos de la Tabla 17, podríamos decir que las personas entre 41 y 50 años son las que más conocen TripAdvisor, y el porcentaje más bajo de personas que han contestado que sí conocen la web pertenecería a las que se encuentran entre 16 y 20 años. No obstante, el número de personas entre 16 y 20 años que han contestado a la encuesta es de tan sólo 32 personas en comparación con 110 personas que han respondido entre 41 y 50 años, por lo que esta comparación no es correcta.

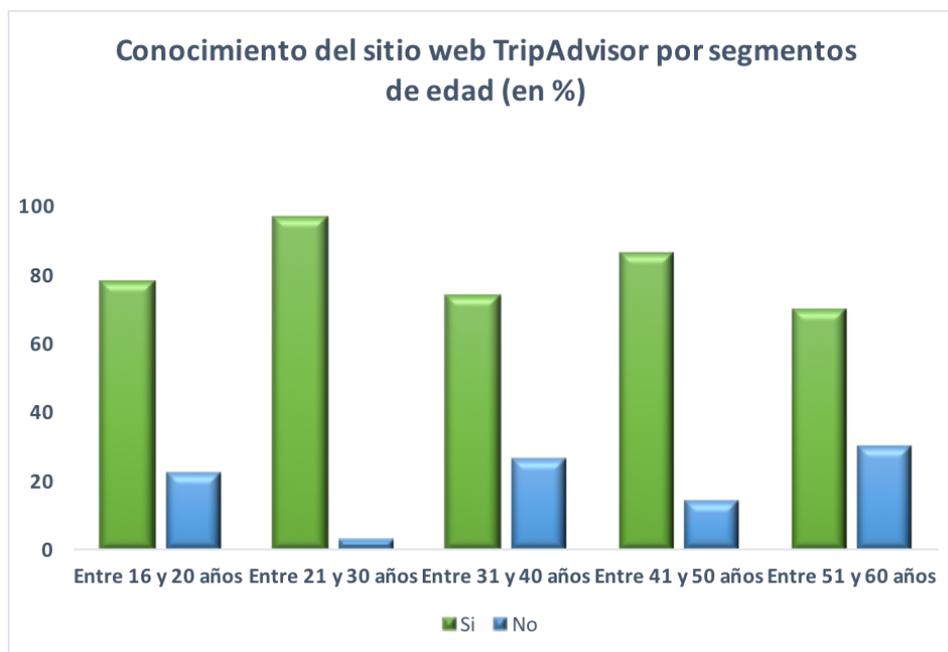
Por esta razón, calcularemos la frecuencia de personas que conoce TripAdvisor sobre el número de encuestados de cada segmento de edad, no sobre el total de encuestados. Así, surge la siguiente tabla:

Tabla 18: Concierto de TripAdvisor en función de la edad en %

Edad	Conocimiento de la web	
	Si	No
Entre 16 y 20 años	78%	22%
Entre 21 y 30 años	97%	3%
Entre 31 y 40 años	74%	26%
Entre 41 y 50 años	86%	14%
Entre 51 y 60 años	70%	30%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Tabla 17

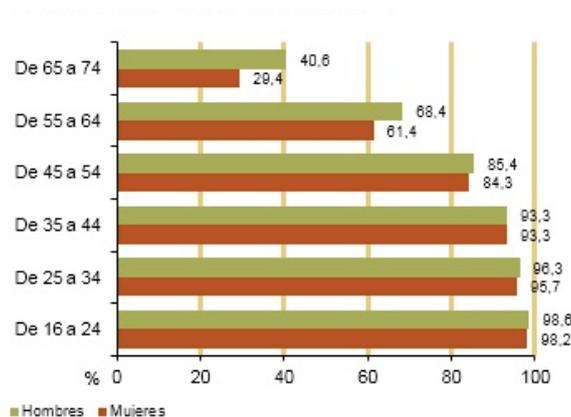
Ilustración 36: Gráfico conocimiento de la web en función de la edad



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Tabla 18

Con todo esto, podemos obtener algunas conclusiones. Por un lado, podemos afirmar que las personas que se encuentran entre 21 y 30 años son las más conocen TripAdvisor. Por otro lado, las personas que menos conocen la web son las que se encuentran entre 51 y 60 años. Esto puede deberse a que en general, la gente joven tiende a usar más Internet y las redes sociales. Esta afirmación se contrasta también en un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística sobre el uso de Internet en los últimos 3 meses en España en el año 2016. En este estudio se afirma, entre otras cosas, que en España, el uso de Internet es una práctica mayoritaria en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 98,6% en los hombres y un 98,2% en las mujeres. Este estudio también revela que al aumentar la edad, desciende el uso de Internet, siendo el porcentaje más bajo el que corresponde al grupo de edad de 65 a 74 años, siguiéndole el de 55 a 64 años, tal y como puede observarse en el siguiente gráfico:

Ilustración 37: Uso de Internet en los últimos 3 meses en 2016

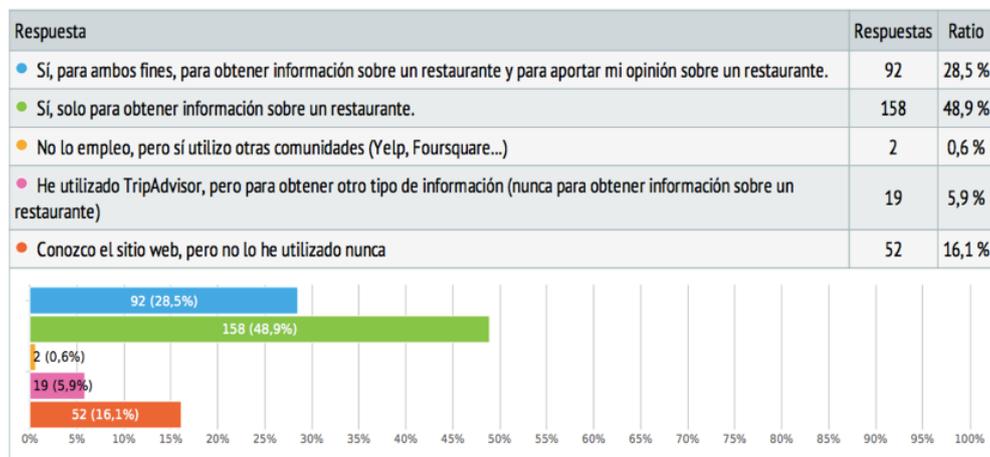


Fuente: INE

Pasemos ahora a la segunda pregunta que se hizo en la encuesta. Lo primero que se quiere señalar es que tanto esta segunda pregunta como la anterior eran preguntas filtro, las cuales se utilizaron para eliminar a todas aquellas personas a las que no les afectara el tema objeto de estudio: la función de restauración en TripAdvisor. En ésta, únicamente a aquellos que habían contestado que sí conocían el sitio web en la primera pregunta, se les preguntaba si utilizaban TripAdvisor para obtener información sobre un restaurante o para aportar su opinión sobre un restaurante, dado que la página web tiene diversas funcionalidades. Esto supone que esta pregunta está respondida únicamente por las 323 personas que afirmaron conocer el sitio web y por tanto, los porcentajes de los resultados están calculados sobre ese mismo número:

Ilustración 38: % de personas que utilizan TripAdvisor para aportar u obtener información sobre un restaurante

¿Utiliza o ha utilizado TripAdvisor para obtener información sobre un restaurante o para aportar su opinión sobre un restaurante?



Fuente: <https://my.surveo.com/>

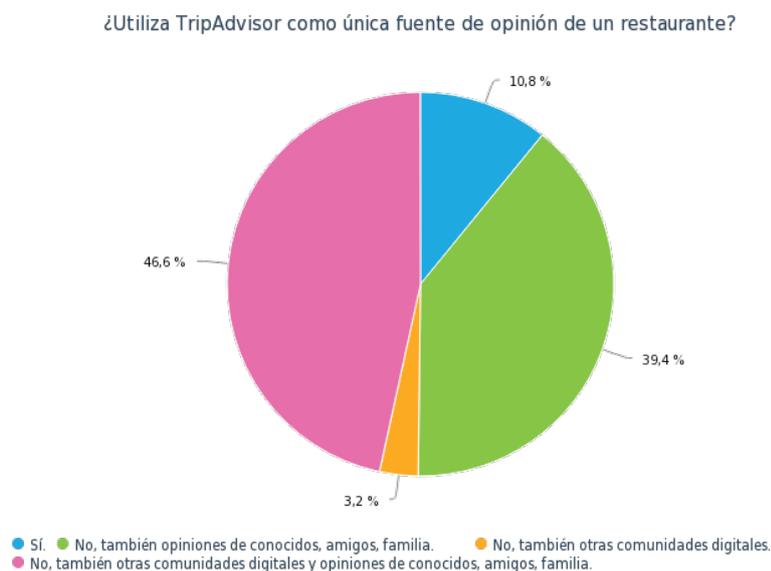
Tal y como se muestra en la imagen de arriba, casi el 50% de los encuestados que conocen la plataforma afirman haber utilizado TripAdvisor para obtener información sobre un restaurante. Del mismo modo, un 28,5% reveló que, además de obtener información sobre un restaurante, utilizaba la página web para aportar su opinión sobre un restaurante. Si juntamos estos dos últimos porcentajes, hablamos de que un 77,4% del total de los encuestados que afirmaron conocer TripAdvisor utilizan la funcionalidad sobre restaurantes del sitio web, por lo que hablamos de un porcentaje bastante elevado.

Por otro lado, un 16,1% de las personas que sí conocen el sitio web aseguraron saber qué es TripAdvisor pero no haberlo utilizado nunca. Por debajo, se encuentra un 5,9%, confirmando que utilizan el sitio web únicamente para obtener otro tipo de información (hoteles, vuelos, alquiler vacacional...), pero nunca para obtener información sobre temas de restauración. Por último, apenas un 0,6% de los encuestados utiliza otras comunidades digitales (nunca TripAdvisor) para obtener información sobre restaurantes tales como Yelp, Google o Foursquare. Este porcentaje tan bajo podría indicar que TripAdvisor lidera en lo que se refiere a páginas web sobre comentarios en temas de restauración en la Comunidad Valenciana. No obstante, más adelante analizaremos este tema con más profundidad mediante otra pregunta que se realizó en esta encuesta, en la que se preguntaba a los encuestados sobre la utilización de otras webs similares a TripAdvisor.

Es importante aclarar que las siguientes preguntas realizadas en la encuesta (exceptuando las de edad y sexo) sólo podían ser respondidas por aquellas personas que previamente habían contestado que utilizaban la funcionalidad sobre restaurantes de TripAdvisor, las cuales resultaron ser 250 del total de la muestra, por lo que los resultados de estas preguntas están calculados en base a las respuestas de esas 250 personas.

La siguiente cuestión que se va a analizar hace referencia al tipo de fuentes que utilizan los usuarios de TripAdvisor para obtener información sobre restaurantes. Concretamente, se preguntó si utilizaban TripAdvisor como única fuente de opinión sobre restaurantes. A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Ilustración 39: % de personas que utilizan TripAdvisor como única fuente de información sobre restaurantes



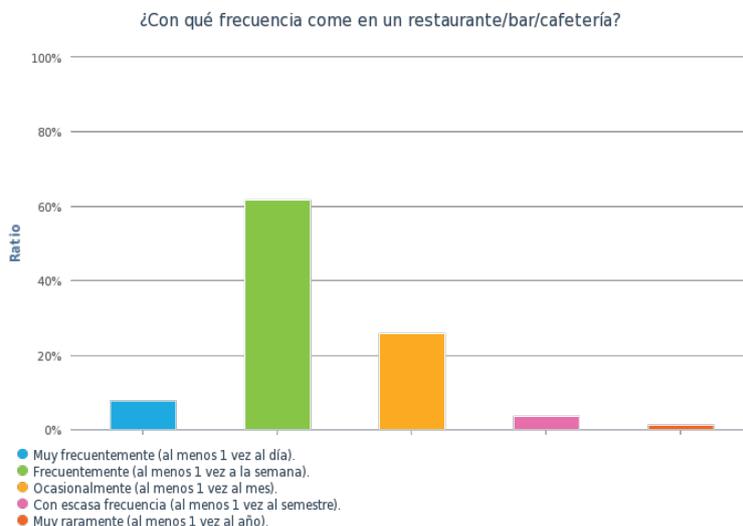
Fuente: <https://my.surveo.com/>

Un 46,6% de los encuestados afirmó utilizar, además de TripAdvisor, otras comunidades digitales y opiniones de conocidos, amigos o familia para obtener información sobre restaurantes. Esto indica que la gente, por lo general, intenta obtener información de distintas fuentes para contrastar mejor las opiniones de otros y tomar decisiones lo más acertadas posibles.

Asimismo, el 39,4% de los usuarios afirmó utilizar únicamente TripAdvisor y opiniones de conocidos, amigos o familiares para obtener información sobre restaurantes. Además, únicamente el 3,2% reveló utilizar TripAdvisor y otras comunidades digitales para obtener información de este tipo. Por último, un 10,8% afirmó utilizar el sitio web como única fuente de información sobre este tipo de negocios.

Continuemos ahora con la siguiente pregunta, en la que se preguntó acerca de la frecuencia con la que los usuarios de TripAdvisor comen en un restaurante/bar/cafetería. Así, se obtuvieron los siguientes resultados:

Ilustración 40: Frecuencia con la que los usuarios de TripAdvisor comen en un restaurante/bar/cafetería



Fuente: <https://my.surveo.com/>

El porcentaje más alto corresponde a usuarios que comen frecuentemente fuera de casa, aproximadamente una vez a la semana, con un 61,8%. Le sigue un 25,7% de los encuestados que revelaron comer en un restaurante, bar o cafetería al menos una vez al mes. Con un porcentaje muy inferior, el 3,6% afirmó comer con escasa frecuencia en este tipo de establecimientos, aproximadamente una vez al semestre. Por último, el porcentaje más bajo corresponde al 1,2% que respondió que muy raramente visitaba un negocio de este tipo, menos de una vez al año.

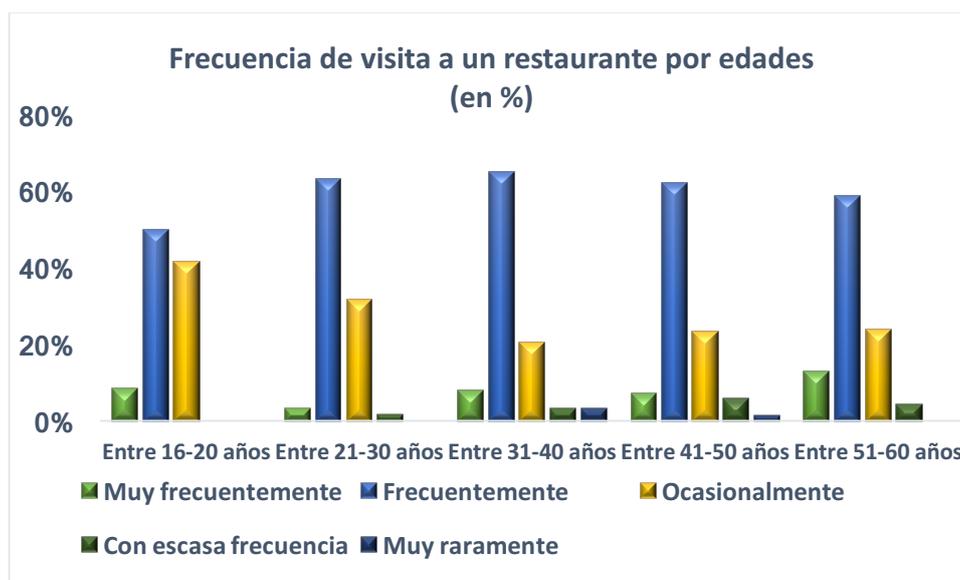
Lo siguiente que se planteó es si la frecuencia de visita a un restaurante dependía del rango de edad en el que se sitúa la persona. Para intentar responder a esta pregunta, se han cruzado dichas variables, y se ha realizado un gráfico para que sea más fácil interpretar los resultados de forma visual. Lo que se quiere comprobar es si el rango de edad de los usuarios explica la frecuencia de visita a un restaurante, bar o cafetería. Por ello, la variable edad es la explicativa (independiente) y la colocaremos en columnas y la variable frecuencia de visita a un restaurante es la variable a explicar (dependiente) y la colocaremos en filas:

Tabla 19: Tabulación cruzada. Frecuencia visita a un restaurante vs Edad

	Entre 16-20 años	Entre 21-30 años	Entre 31-40 años	Entre 41-50 años	Entre 51-60 años
Muy frecuentemente	1	2	5	5	6
Frecuentemente	6	38	41	43	27
Ocasionalmente	5	19	13	16	11
Con escasa frecuencia	0	1	2	4	2
Muy raramente	0	0	2	1	0
Total	12	60	63	69	46

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Ilustración 41: Frecuencia de visita a un restaurante de los usuarios de TripAdvisor en función de la edad



Fuente: elaboración propia a partir de la Tabla 19

Tal y como se aprecia en el gráfico anterior, los porcentajes de frecuencia de visita a un restaurante parecen coincidir en todos los rangos de edad, es decir, el porcentaje más alto en todos estos rangos corresponde a aquellas personas que visitan un restaurante de manera frecuente (al menos una vez a la semana). El segundo lugar en todos los intervalos de edades corresponde a los usuarios que visitan un restaurante, bar o cafetería de forma ocasional (al menos una vez al mes) y el tercer lugar lo ocupan aquellas personas que acuden a este tipo de establecimientos muy frecuentemente (al menos una vez al día). A la vista de todos estos resultados podemos afirmar que aparentemente no existen diferencias entre la edad y la frecuencia de visita a un restaurante, bar o cafetería.

A continuación, se ha realizado la prueba estadística *t de Student* para comparar si existen diferencias significativas según la variable sexo, es decir entre hombres y mujeres, en la pregunta de la encuesta que mide la frecuencia de visita a un restaurante. Para ello planteamos las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): no existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la frecuencia de visita a un restaurante, bar o cafetería.
- Hipótesis alternativa (H_1): si existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la frecuencia de visita a un restaurante, bar o cafetería.

Ilustración 42: Prueba estadística t de Student. Variables: sexo y frecuencia de visita a un restaurante

Prueba

Hipótesis nula $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$

Hipótesis alterna $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$

Valor T	GL	Valor p
-1,65	217	0,101

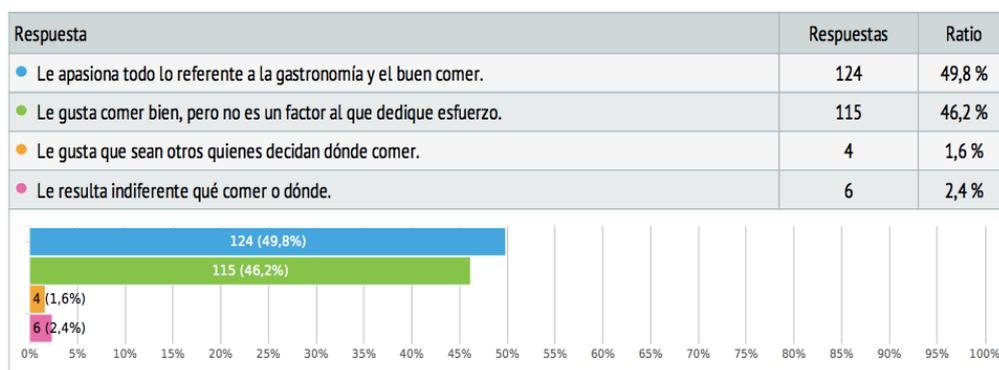
Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Según los resultados obtenidos tras realizar la prueba *t de Student*, el valor de t es -1,65 y el valor de P es 0,101 (entendiendo que el intervalo de confianza es 95%), por tanto, se acepta la hipótesis nula ya que no existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la frecuencia de asistencia a restaurantes.

Prosigamos nuestro análisis con la siguiente ilustración, la cual muestra los resultados obtenidos en cuanto a gustos de los usuarios en temas de restauración:

Ilustración 43: Gustos de los usuarios de TripAdvisor en temas de restauración

Se considera una persona que:

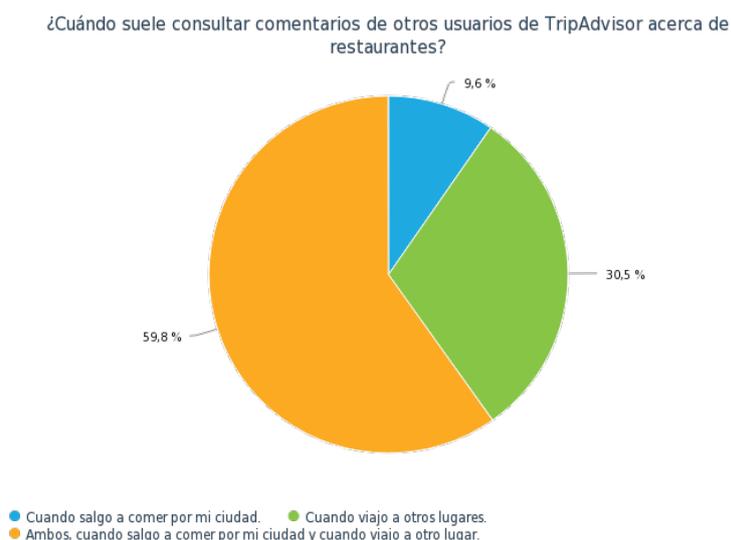


Fuente: <https://my.surveo.com/>

Prácticamente la totalidad de los encuestados que conocen TripAdvisor y utilizan su funcionalidad sobre restaurantes contestaron o bien que les apasiona todo lo referente a la gastronomía y el buen comer (49,8%), o bien que les gusta comer bien, pero no es un factor al que dediquen mucho esfuerzo (46,2%). Tan sólo un 2,4% afirmó que le resulta indiferente qué comer o dónde, y por último, apenas un 1,6% reveló que prefieren que sean otros quienes decidan dónde comer.

La siguiente pregunta muestra resultados interesantes para nuestro tema objeto de estudio. Se preguntó a los usuarios cuándo suelen consultar comentarios sobre restaurantes, obteniendo las siguientes respuestas:

Ilustración 44: Cuándo consultan comentarios sobre restaurantes los usuarios de TripAdvisor



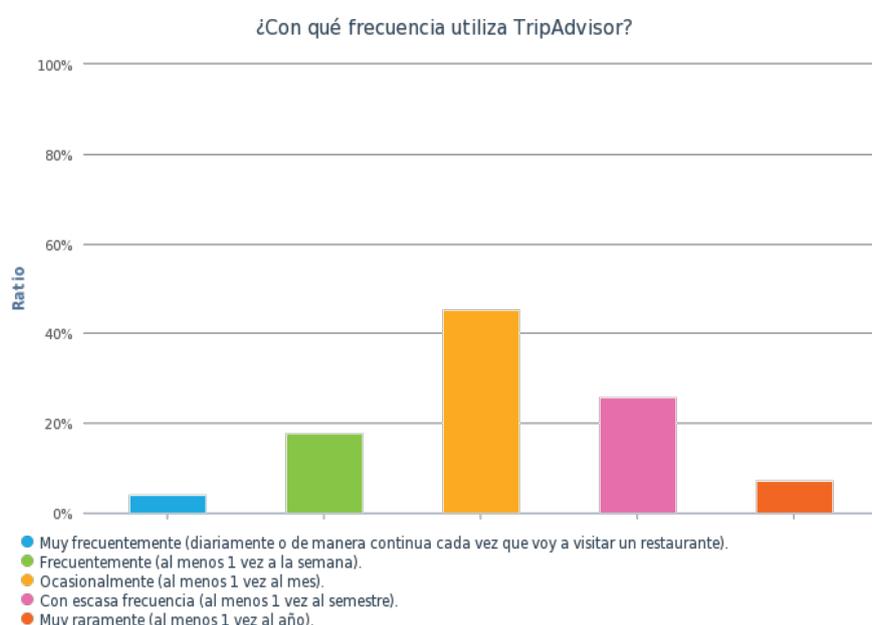
Fuente: <https://my.surveo.com/>

Inicialmente, TripAdvisor surgió como una página web de viajes sobre comentarios de hoteles que realizaban personas que se habían alojado en esos establecimientos, y por tanto, tenían una experiencia que podían compartir. Pero poco a poco el sitio web fue evolucionando y creciendo, incorporando nuevas funcionalidades, entre las que se encuentra la de restaurantes, convirtiéndose no sólo en una página de viajes, sino una web que se puede consultar incluso cuando vas a visitar un negocio de tu propio barrio. Esto se puede comprobar en la imagen de arriba, en la que casi el 60% de los usuarios afirmó que utilizaba TripAdvisor, tanto cuando salen a comer por su ciudad como cuando viajan a otros lugares.

Le sigue el 30,5%, que reveló que únicamente usa la web cuando viaja y por último, tan sólo el 9,6% utiliza TripAdvisor únicamente cuando sale a comer por su ciudad.

Además de preguntar por la frecuencia con la que los usuarios de TripAdvisor comen fuera de casa (comentada anteriormente en la Ilustración 39), también se preguntó por la frecuencia con la que utilizan el sitio web TripAdvisor para obtener información sobre restaurantes. De ahí surge el siguiente gráfico:

Ilustración 45: Frecuencia con la que los usuarios de TripAdvisor utilizan la web



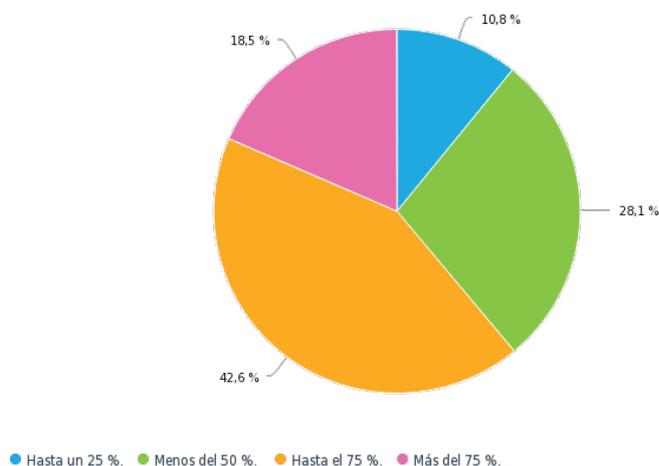
Fuente: <https://my.surveo.com/>

Del gráfico anterior se desprenden las siguientes conclusiones: el porcentaje más elevado corresponde al 45,4% de los usuarios, los cuales utilizan TripAdvisor ocasionalmente, es decir, al menos una vez al mes. El 25,7 % afirmó que utiliza TripAdvisor con escasa frecuencia, es decir, al menos una vez al semestre. El 17,7% reveló usar la web de manera frecuente, lo que quiere decir que la usan al menos una vez a la semana. Le sigue el 7,2% de los encuestados que conocen la web (y utiliza la funcionalidad sobre restaurantes), los cuales muy raramente utilizan TripAdvisor. Por último, tan sólo un 4% utiliza el sitio web muy frecuentemente, es decir, diariamente o de manera continua cada vez que visitan un restaurante.

Dicho lo anterior, la siguiente cuestión hacía referencia al porcentaje en el que influyen los comentarios que hacen otros usuarios de TripAdvisor en la decisión que se va a tomar sobre qué establecimiento visitar. De ahí surge el siguiente gráfico:

Ilustración 46: % en que influyen los comentarios de los usuarios de TripAdvisor

Tras consultar las opiniones de otros usuarios en TripAdvisor, ¿en qué porcentaje diría que los comentarios de otros usuarios le influyeron en su decisión...?



Fuente: <https://my.surveo.com/>

Tal y como puede apreciarse en la ilustración anterior, un 18,5% de los encuestados reveló que los comentarios realizados por otros usuarios de TripAdvisor sobre restaurantes tienen una influencia en su decisión final de más del 75% y un 42,6% afirmó que esta influencia es de hasta el 75%. Ambos porcentajes suponen más de un 60% del total. Esto es un ejemplo claro de la importancia que tienen estos comentarios para la imagen de los negocios que aparecen en la web y la influencia que ejercen dichos comentarios sobre los usuarios de la misma. Pero no sólo repercute en la imagen, sino que hemos visto que el 62,5% de la muestra total utiliza la funcionalidad sobre restaurantes de TripAdvisor, por lo que los comentarios que realizan los usuarios tienen una visibilidad de millones de personas, repercutiendo éstos también en la cifra de negocios de los establecimientos que aparecen en la web, es decir, cuando un usuario acude a un restaurante y posteriormente decide compartir su experiencia con otros usuarios en TripAdvisor, el restaurante no sólo gana el precio cobrado por el servicio que ha ofrecido, sino que también gana visibilidad ante el 62,5% de la población de la Comunidad Valenciana que consulta comentarios en la web, lo que puede atraer a clientes potenciales y repercutir de manera directa tanto en la imagen del restaurante como en su cifra de negocios. Por esta razón, es fundamental que los propietarios de los establecimientos agradezcan los comentarios positivos y gestionen las críticas de la mejor forma posible. Todo esto repercutirá de manera directa en su negocio.

A continuación, se preguntó acerca de si habían dejado alguna vez un comentario en TripAdvisor. De esta forma, se obtuvo que el 36,95% sí lo había hecho y el 63,05% no.

Estos porcentajes son distintos a los de la segunda pregunta porque en esa misma pregunta se descartó a todos aquellos que contestaron que usaban la página para obtener otro tipo de información (hoteles, alquiler vacacional, vuelos), aquellos que respondían que utilizaban otras webs o a aquellos que respondieron que conocían TripAdvisor pero nunca lo habían usado. Esto significa que el 63,05% de las 250 personas que afirmaron utilizar la funcionalidad de restaurantes en TripAdvisor no comenta en la web y el 36,95% restante sí lo hace. Por tanto, las opiniones de ese 36,95% de usuarios que realizan recomendaciones en la web repercuten en el 62,5% del total de la población de la Comunidad Valenciana que utiliza la funcionalidad sobre restaurantes en TripAdvisor.

No obstante, es importante añadir, que el número de personas que contestaron que utilizaban la web tanto para obtener información acerca de restaurantes como para aportar su opinión, coincide con el número de personas que contestaron que sí han dejado un comentario alguna vez en TripAdvisor.

Esto también era una pregunta de control. Las preguntas de control se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados. En caso de que, por ejemplo, alguien hubiera contestado que utiliza TripAdvisor para obtener información y aportar su opinión sobre restaurantes y posteriormente que no ha dejado nunca un comentario en TripAdvisor, tendríamos que haber descartado esa respuesta, puesto que podría indicar que el encuestado la ha realizado al azar.

Esto también demuestra que, por lo menos, en temas de restauración, existen dos tipos de usuarios en TripAdvisor. Usuarios activos, aquellos que además de obtener información sobre restaurantes, deciden aportar su opinión sobre este tipo de establecimientos, y usuarios pasivos, aquellos que deciden no dar su opinión, pero sí utilizan la página web para leer opiniones de otros usuarios. Teniendo en cuenta esto último, podríamos afirmar que el estudio realizado revela que, el 63,05% de los encuestados son usuarios pasivos, y el 36,95% son usuarios activos de TripAdvisor en temas de restauración.

A continuación, vamos a comprobar si la realización de comentarios depende del sexo de los usuarios. Para ello, vamos a plantear la prueba estadística del *Chi-Cuadrado*, mediante la formulación de dos hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): las variables son independientes, es decir, las variables “realización de comentarios en TripAdvisor” y “sexo” no están relacionadas.
- Hipótesis alternativa (H_1): las variables no son independientes, es decir, existe una relación entre las variables “realización de comentarios en TripAdvisor” y “sexo”.

Ilustración 47: Test Chi-Cuadrado. Variables: realización de comentarios en la web y sexo.

Prueba de chi-cuadrada

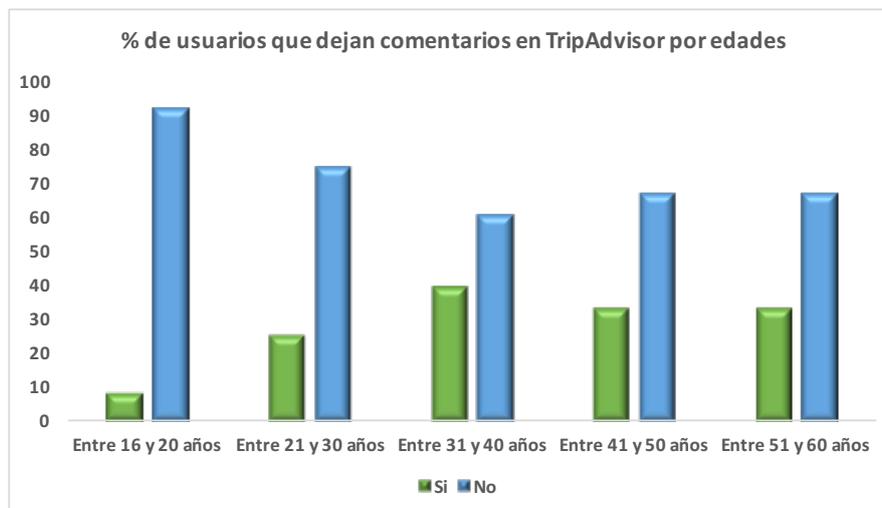
	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	0,656	1	0,418

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Como el P-Valor es superior a 0,05 (α correspondiente al nivel de confianza de nuestra encuesta, 95%) no podemos rechazar la hipótesis nula, es decir, aceptamos la H_0 de que las variables son independientes y no están relacionadas.

Asimismo, y con el propósito de comprobar si los usuarios de cierto rango de edad tienden más a aportar su opinión en el sitio web que otros, se realizó el siguiente gráfico en el que se relacionan estas dos variables:

Ilustración 48: % de usuarios que aportan su opinión en TripAdvisor por segmentos de edad



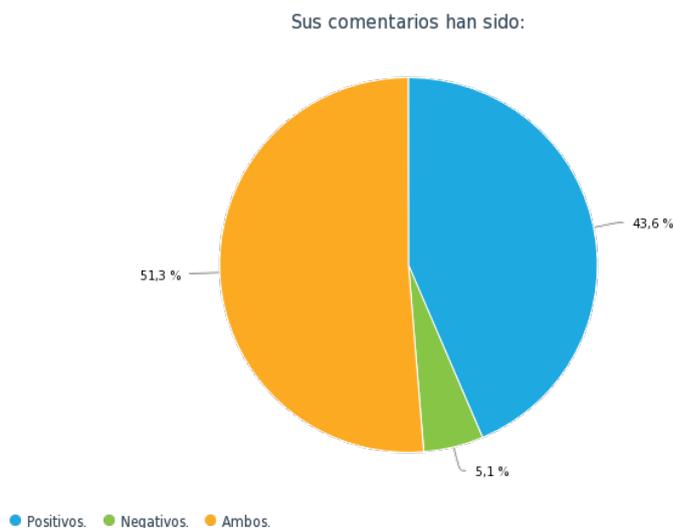
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos del software estadístico Minitab

Del gráfico anterior llama la atención, en primer lugar, que las personas que se encuentran en el rango de edad entre 16 y 20 años son las que menos comentan en la web, siguiéndoles las personas entre 21 y 30 años. Por otro lado, las que se encuentran entre 31 y 40 años son las más proclives a aportar su opinión en TripAdvisor, seguidas de las personas entre 41 y 50 años y las de entre 51 y 60 años (ambas con el mismo porcentaje).

Estos porcentajes, tal vez, cambiarían si se tratara de otro tipo de página web o red social, como por ejemplo Instagram, donde probablemente los resultados se invertirían y el porcentaje más alto de personas que aportan su opinión pertenecería a personas que tienen entre 16 y 20 años o entre 21 y 30 años. Así se plasma en un estudio realizado por *Sprout Social*, un software de gestión de redes sociales, que mostró que redes sociales como Instagram o Snapchat son las preferidas y las más activas entre los más jóvenes (Sprout Social, 2017).

Pero no sólo se preguntó a los encuestados acerca de si se realizan comentarios o no en la plataforma, sino que también se preguntó sobre el tipo de comentarios que realizan (positivos, negativos o ambos). Evidentemente, esta pregunta solo fue respondida por aquellos que contestaron que sí comparten o han compartido alguna vez una experiencia sobre un restaurante en TripAdvisor con otros usuarios. Los resultados se muestran a continuación:

Ilustración 49: Tipos de comentarios realizados por los usuarios de TripAdvisor



Fuente: <https://my.surveio.com/>

Más del 50% de los usuarios reveló que han compartido experiencias tanto positivas como negativas con otras personas. El 43,6% afirmó haber hecho únicamente comentarios positivos y apenas el 5,1% sólo aportó opiniones negativas. Esto demuestra que en general, los usuarios de TripAdvisor de la Comunidad Valenciana tienden a compartir más las experiencias positivas que las negativas.

Es posible que esto ocurra porque estas personas, cuando reciben un buen servicio quedan satisfechas, lo que provoca que se animen a compartir sus experiencias positivas con otros usuarios y seguramente, a repetir en ese establecimiento.

Estos resultados coinciden con los mostrados en el estudio titulado *“Electronic Meal Experience: A content Analysis of Online Restaurants Comments”* comentado en los antecedentes del punto 2 del segundo capítulo de este trabajo. Este estudio analizó el contenido de comentarios realizados respecto a 300 restaurantes londinenses y los resultados mostraron que los comentarios positivos superaron de forma significativa a los negativos.

Pasemos ahora a la siguiente cuestión. El objetivo de las dos preguntas anteriores no era únicamente saber la cantidad de personas que comentan y qué tipo de comentarios hacen, sino que también se consideró relevante para la investigación preguntar acerca de los factores que se valoran a la hora de aportar opiniones tanto negativas como positivas. De ahí surge la comparación de los siguientes gráficos:

Ilustración 50: Factores más valorados a la hora de hacer comentarios positivos en TripAdvisor

¿Qué factor valora principalmente para hacer un comentario positivo?

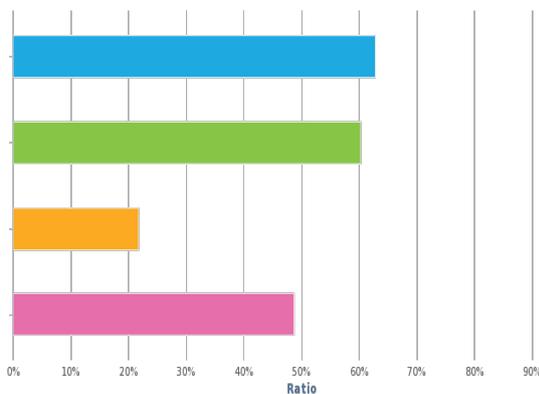
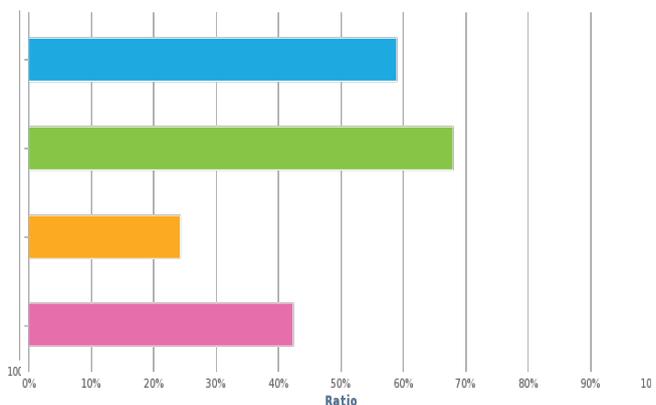


Ilustración 51: Factores más valorados a la hora de hacer comentarios negativos en TripAdvisor

¿Qué factor valora principalmente para hacer un comentario negativo?



- Comida (que sea sabrosa, presentación, temperatura, cocción).
- Calidad del servicio (atención, lenguaje, limpieza personal, amabilidad).
- Atmósfera del local (decoración, diseño, limpieza).
- Precio (relación de la calidad de la comida y porciones con el precio pagado).

Fuente: <https://my.surveo.com/>

A la izquierda aparecen los factores valorados por los usuarios a la hora de hacer comentarios positivos y a la derecha, los negativos.

Tal y como se puede apreciar, el orden de importancia de los factores a la hora de realizar comentarios tanto positivos como negativos es prácticamente el mismo, aunque con diferente magnitud. A la hora de hacer comentarios positivos, los usuarios valoran en primer lugar la comida y en segundo la calidad del servicio que se ofrece. La diferencia de porcentaje entre estos dos factores es muy pequeña. Sin embargo, a la hora de hacer comentarios negativos los usuarios valoran en primer lugar la calidad del servicio y en segundo lugar la comida, siendo la diferencia de porcentajes entre estos dos factores mucho más acentuada. Asimismo, llama la atención que el precio no sea uno de los principales factores influyentes, sino que el primer lugar lo ocupe la comida en los comentarios positivos y la calidad del servicio en los negativos.

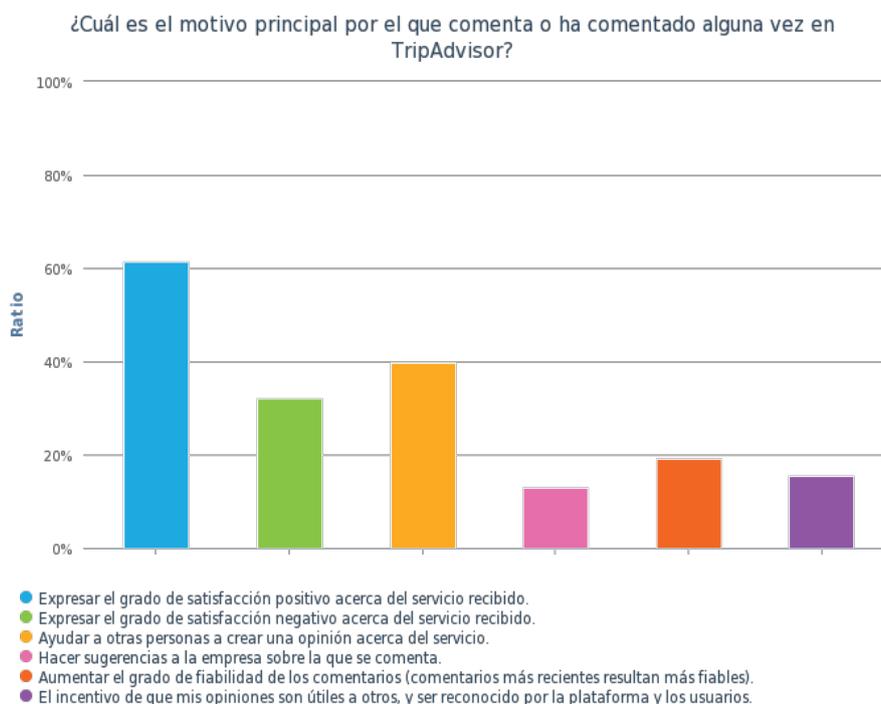
Evidentemente, todos los factores influyen en la decisión de los usuarios a la hora de hacer una recomendación, pero esto supone que los restauradores valencianos deberían preocuparse y dar prioridad a aspectos tales como la comida y la calidad del servicio que ofrecen. Esto también se mostró en el estudio realizado por Ioannis S. Pantelidis, comentado en los antecedentes del punto 2 del segundo capítulo de este trabajo. Los resultados de esta investigación mostraron que la comida y el servicio eran los factores más mencionados en los comentarios sobre restaurantes realizados por los consumidores, situándose el precio por debajo de estos dos.

Por último, el precio ocupa el tercer lugar entre los factores más valorados y la atmósfera del local, es decir, lo referente a la decoración el diseño o la limpieza del mismo, parece ser el aspecto menos valorado a la hora de aportar una opinión, tanto positiva como negativa.

El siguiente aspecto a tratar son las motivaciones que llevan a los usuarios a compartir sus experiencias con otras personas.

TripAdvisor se alimenta de las aportaciones que hacen sus usuarios y sin ellas, la web no funcionaría, por lo que saber por qué estas personas deciden aportar sus opiniones parecía una cuestión muy relevante para nuestra investigación. Así pues, se obtuvieron los siguientes resultados:

Ilustración 52: Motivaciones que llevan a los usuarios de TripAdvisor a realizar comentarios



Fuente: <https://my.surveo.com/>

Sin duda, el principal motivo que lleva a los usuarios a realizar recomendaciones es expresar el grado de satisfacción positivo acerca del servicio recibido. Esto es coherente con las conclusiones obtenidas anteriormente, en la que se comentaba que en general, los usuarios tienden a expresar sus opiniones positivas antes que las negativas.

El segundo motivo más importante que hace que los usuarios aporten sus opiniones en la web es ayudar a otras personas a crear una opinión acerca del servicio recibido. Los comentarios u opiniones de personas que no son expertas ni profesionales en temas gastronómicos suelen tener una mayor veracidad para los usuarios y ayudan de una manera más realista a crear una opinión previa acerca del servicio que se va a recibir.

En tercer lugar, se encuentra expresar el grado de satisfacción negativo acerca del servicio recibido. Aunque no esté entre las dos primeras motivaciones, también ocupa una posición importante. Si la cantidad de comentarios negativos de un negocio es muy elevada, la posibilidad de atraer a nuevos clientes se reduce mucho.

Además, ya se ha comentado en varias ocasiones que estos comentarios tienen un impacto directo en la imagen del establecimiento que aparece en la web, por lo que los dueños de estos establecimientos deberían gestionar de manera adecuada estos comentarios si no quieren que repercutan de manera negativa en la reputación de su negocio.

El cuarto lugar lo ocupa aumentar el grado de fiabilidad de los comentarios, ya que los comentarios recientes siempre resultan más fiables que los más antiguos. Asimismo, la quinta motivación más importante a la hora de realizar comentarios la ocupa el incentivo de que las opiniones que se realizan son útiles a otros usuarios y ser reconocido tanto por la plataforma como por los usuarios. Esto está relacionado con los incentivos que proporciona la propia página cuando se aportan opiniones. TripAdvisor otorga puntos por cada comentario que se hace y con ellos, se pueden conseguir medallas. No obstante, como ya se ha comentado en el punto 5 del capítulo 3 de este trabajo, esas recompensas no tienen ningún valor económico ni se pueden canjear por nada, simplemente es una manera que tiene la web de agradecer la colaboración de sus usuarios. En último lugar aparece hacer sugerencias a la empresa sobre la que se comenta. Este aspecto es muy interesante para los restauradores, ya que tanto las sugerencias como las críticas constructivas pueden ayudar, de manera gratuita, a mejorar el servicio que están ofreciendo y a conseguir que los clientes queden sumamente satisfechos.

Una vez conocidas las motivaciones que llevan a los usuarios a compartir sus experiencias en restaurantes con otras personas, se procedió a preguntar si realizan comentarios en otras plataformas distintas a TripAdvisor y en caso afirmativo, que especificaran en cuáles.

Con esto se obtuvo que el 20,7% de los usuarios sí realiza comentarios en otras plataformas y el 79,3% restante no. Profundizando un poco más en esta pregunta, se ha querido relacionar qué porcentaje de personas que realizan comentarios en TripAdvisor también lo hace en otras plataformas y a la inversa. De ahí surge la siguiente tabla:

Tabla 20: Comparación de % de usuarios que realizan comentarios en TripAdvisor y en otras plataformas web

Hace comentarios en TripAdvisor	Hace comentarios en otras plataformas		Total
	No	Si	
No	90,64 %	9,36 %	100 %
Si	61,96 %	38,04 %	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos del software estadístico Minitab

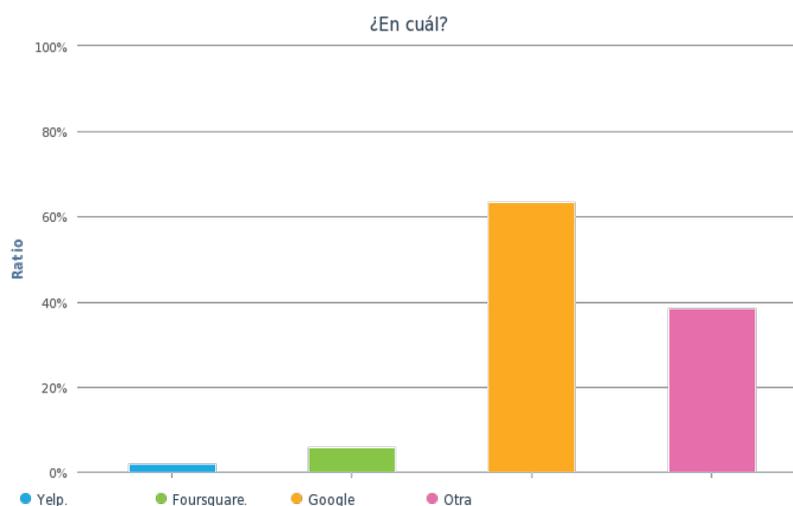
El 90,64% de personas que no realizan comentarios en TripAdvisor, tampoco lo hace en otras plataformas y tan sólo un 9,36% de los usuarios que no aportan su opinión en la web sí lo hace en otras.

De igual modo, más del 60% de los usuarios que deciden realizar recomendaciones sobre restaurantes en TripAdvisor, no lo hacen en ninguna otra página web. Por último, el 38,04% que decide comentar en TripAdvisor también lo hace en otras plataformas.

Retomando la hipótesis que se había planteado con anterioridad, estos porcentajes revelan que, a pesar de que no sea la única fuente de información utilizada por los usuarios, la web favorita de los usuarios de la Comunidad Valenciana para compartir sus experiencias en restaurantes con otros usuarios es TripAdvisor.

La pregunta ahora es cuáles son esas otras plataformas utilizadas por los usuarios en temas de restauración. Fue la siguiente cuestión que se realizó en la encuesta y se obtuvieron los siguientes resultados:

Ilustración 53: Plataformas web distintas a TripAdvisor utilizadas por los usuarios para comentar



Fuente: <https://my.survio.com/>

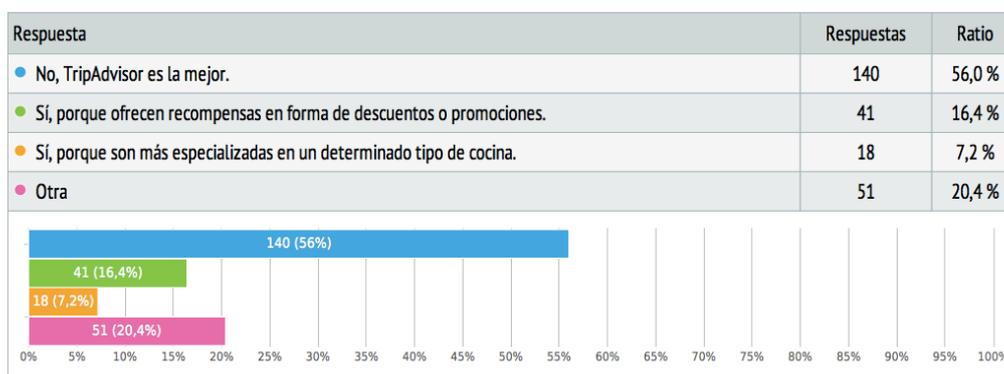
Tal y como se puede apreciar en el gráfico anterior, Google es la plataforma más utilizada para aportar opiniones sobre restaurantes, y por tanto, el principal competidor de TripAdvisor en lo que se refiere a temas de restauración en la Comunidad Valenciana. Foursquare y Yelp apenas son utilizadas para hacer recomendaciones.

Cabe destacar que prácticamente todas las personas que escogieron la opción “otra” contestaron que aportaban su opinión en páginas web como: Airbnb, Booking, Logitravel y Amazon. Ninguna de las páginas web anteriores incluye restaurantes, por lo que quedarían descartadas como competidoras de TripAdvisor, por lo menos en temas de restauración.

El siguiente aspecto por el que se preguntó es si consideraban que otras plataformas son más útiles que TripAdvisor para aportar una opinión. Estos fueron los resultados:

Ilustración 54: % de personas que consideran que TripAdvisor es la web más útil para aportar opiniones

¿Considera que otras plataformas son más útiles que TripAdvisor para dar su opinión?



Fuente: <https://my.surveo.com/>

Es interesante el hecho de que, a pesar de que TripAdvisor no ofrece ningún tipo de descuento ni recompensa económica por aportar opiniones, más del 50% de los encuestados se sigan decantando por la web y afirmen que TripAdvisor es la plataforma más útil para hacer recomendaciones. Esto es coherente con las conclusiones que se han obtenido en las dos preguntas anteriores, en las que afirmábamos que TripAdvisor es la web favorita por los usuarios valencianos en temas de restauración.

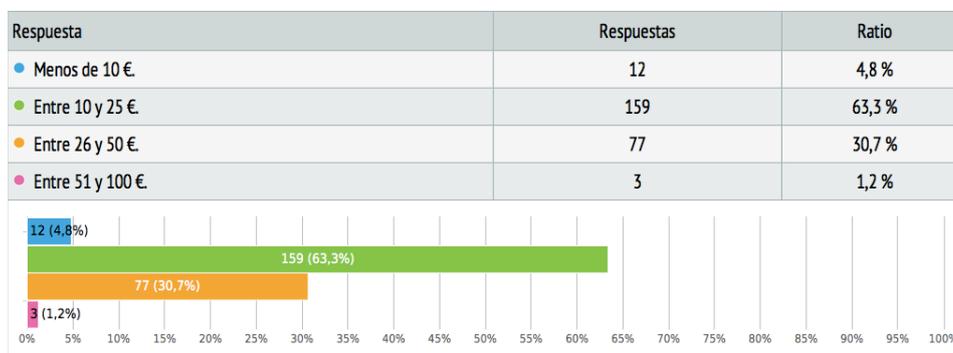
Sólo un 16,4% de los encuestados afirmó que consideran que otras plataformas son más útiles ya que ofrecen recompensas en forma de descuentos o promociones y apenas un 7,2% reveló que consideran otras páginas webs de mayor utilidad debido a que son más especializadas en un determinado tipo de cocina.

Es necesario recalcar, que prácticamente la totalidad del 20,4% que contestó “otra”, afirmó que no tenían criterio para responder puesto que no conocen o no son usuarios de otra web distinta a TripAdvisor o simplemente no sabían qué responder.

Ahora veamos la última pregunta de la encuesta que nos queda por analizar, en la que se preguntó acerca del precio medio aproximado que gastan los usuarios cuando visitan un restaurante. Los resultados se muestran en la siguiente imagen:

Ilustración 55: Precio medio por visita a un restaurante

¿Cuál es el precio medio aproximado que gasta por visita a un restaurante?



Fuente: <https://my.surveo.com/>

La mayoría de los usuarios de TripAdvisor (63,3%) afirmó que habitualmente gastan entre 10 y 25€ por visita a un restaurante. Por otro lado, el 30,7% reveló que el precio medio que gastan por visita a un restaurante se sitúa entre 26 y 50€. Sólo un 4,8% gasta menos de 10€ y apenas un 1,2% entre 51 y 100€.

Evidentemente, el precio varía en función del tipo de restaurante del que estamos hablando. Sin embargo, estos datos son interesantes para los restauradores valencianos, cuyos precios por comensal deberían oscilar entre 10 y 25€ o como mucho entre 26 y 50€, siempre que su objetivo sea captar al mayor número de clientes posibles.

A continuación, se va a realizar la prueba estadística del *Chi-Cuadrado* entre las variables “precio” y “sexo”, con el objetivo de comprobar si existe dependencia o independencia entre ambas. Para ello estableceremos las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): las variables son independientes, es decir, las variables “precio” y “sexo” no están relacionadas.
- Hipótesis alternativa (H_1): las variables no son independientes, es decir, existe una relación entre las variables “precio” y “sexo”.

La hipótesis nula se rechaza si el P-Valor es menor que $\alpha = 0,05$.

Ilustración 56: Test Chi Cuadrado. Variables: Precio y sexo.

Prueba de chi-cuadrada

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	1,211	3	0,750

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Como el P-Valor=0,750 es superior a $\alpha = 0,05$ aceptamos la hipótesis nula de que las variables son independientes, es decir, el precio por visita a un restaurante, bar o cafetería no está relacionado con el sexo del usuario.

ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS USUARIOS ACTIVOS Y PASIVOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA EN TRIPADVISOR

Tras la realización de todo el análisis anterior y a la vista de que existen dos tipos de usuarios en TripAdvisor en la Comunidad Valenciana (activos y pasivos), se plantea la hipótesis de que tal vez exista un perfil determinado para cada uno de esos usuarios. Para poder confirmar o rechazar la hipótesis planteada, se va a proceder a realizar una serie de pruebas estadísticas.

Como ya se ha comentado, un 63,05% de los usuarios son pasivos y el 36,95% restante son activos. Recordemos que con anterioridad definimos a los usuarios activos como aquellos que consultan y aportan comentarios sobre restaurantes en TripAdvisor y a los usuarios pasivos como aquellos que únicamente consultan comentarios de otros usuarios sobre restaurantes en la plataforma. Asimismo, en el análisis expuesto con anterioridad ya se comentó que los usuarios más activos de la plataforma son aquellos que se encuentran en el rango de edad entre 31 y 40 años y en segundo lugar los de 41 a 50 años y 51 a 60 años (estos dos últimos con el mismo porcentaje de participación). Este análisis también reveló que los usuarios menos activos de la plataforma son aquellos que se encuentran entre 16 y 20 años y de 21 a 30 años. Asimismo, se pudo comprobar que las variables “realización de comentarios” y “sexo” no están relacionadas, por lo que el tipo de usuario no depende del sexo. El siguiente gráfico muestra los porcentajes de los dos tipos de usuario por sexo:

Ilustración 57: Tipo de usuarios en TripAdvisor por sexo



Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Un 39,36% de hombres son usuarios activos de la plataforma, frente a un 35,26% de mujeres. Por otro lado, un 60,64% de hombres son usuarios pasivos del sitio web frente a un 64,74% de mujeres.

A continuación, vamos a examinar si los usuarios activos y pasivos de TripAdvisor de la Comunidad Valenciana dependen de otras variables. Para ello, lo primero que se va a comprobar es si existe dependencia entre las variables “frecuencia de visita a un restaurante” y “tipo de usuario”. Para ello, realizaremos la prueba estadística del *Chi-Cuadrado* entre estas dos variables, planteando las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): las variables son independientes.
- Hipótesis alternativa (H_1): existe una relación entre las variables.

Ilustración 58: Test Chi-Cuadrado. Variables: Frecuencia de visita a un restaurante y tipo de usuario.

Prueba de chi-cuadrada

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	14,048	4	0,007

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Como el P-Valor es 0,007, inferior a 0,05 entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, podemos afirmar que las variables “frecuencia de visita a un restaurante” y “tipo de usuario” están relacionadas.

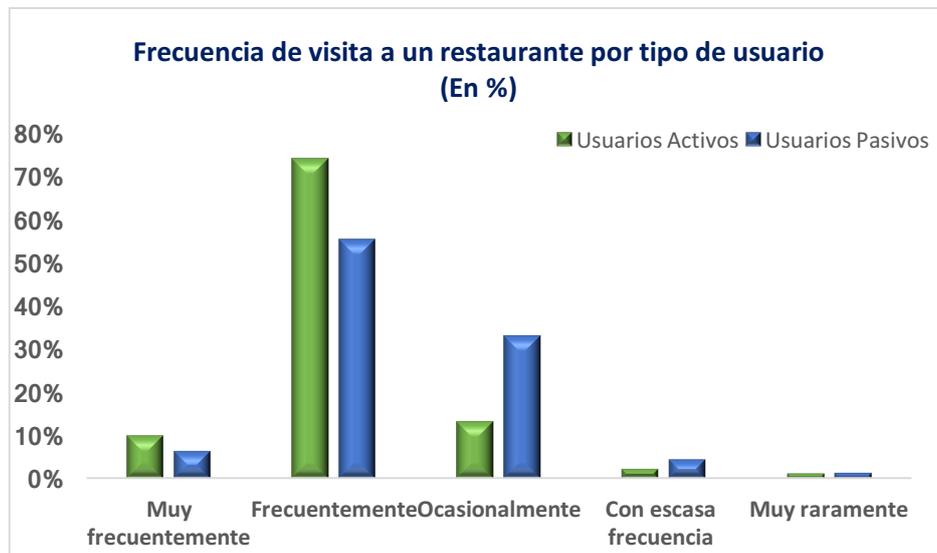
Del mismo modo, y para intentar averiguar cuál es el tipo de relación que existe entre ambas variables, se va a proceder a hacer una tabla cruzada de las mismas, así como un gráfico:

Tabla 21: Frecuencia de visita a un restaurante por tipo de usuario en TripAdvisor

	Usuarios Activos	Usuarios Pasivos
Muy frecuentemente	9	10
Frecuentemente	68	87
Ocasionalmente	12	52
Con escasa frecuencia	2	7
Muy raramente	1	2
Total	92	158

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Ilustración 59: Frecuencia de visita a un restaurante por tipo de usuario en TripAdvisor



Fuente: elaboración propia a partir de la Tabla 21

De la tabla y el gráfico anteriores se desprenden algunas conclusiones. En primer lugar, el 74% de usuarios activos de TripAdvisor visita un restaurante, bar o cafetería de forma frecuente.

Este porcentaje se reduce casi un 20% cuando hablamos de usuarios pasivos, es decir, un 55% de usuarios pasivos visita un este tipo de establecimientos de forma frecuente.

Del mismo modo, el porcentaje de usuarios activos que acude a un restaurante de forma muy frecuente (al menos una vez al día) también supera al de usuarios pasivos.

Sin embargo, cuando disminuimos la frecuencia de visita a ocasionalmente (al menos una vez al mes) o a visita a restaurantes con escasa frecuencia (al menos una vez al semestre), o a muy raramente (al menos una vez al año), los resultados se invierten y son los usuarios pasivos los que superan a los activos en los tres casos.

Todo esto demuestra que, en general, existe una relación entre ambas variables en la que contra más aumenta la frecuencia de visita a un restaurante, bar o cafetería, los usuarios tienden a ser más activos y compartir más sus opiniones con otras personas.

La siguiente cuestión que se va a analizar es si existe una relación de dependencia entre las variables “tipo de usuario” y “precio medio por visita a un restaurante”. Para ello, en primer lugar, realizaremos de nuevo la prueba estadística del *Chi-Cuadrado* mediante el planteamiento de dos hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): las variables son independientes.
- Hipótesis alternativa (H_1): existe una relación entre las variables.

Ilustración 60: Test Chi-Cuadrado. Variables: tipo de usuario y precio medio por visita a un restaurante.

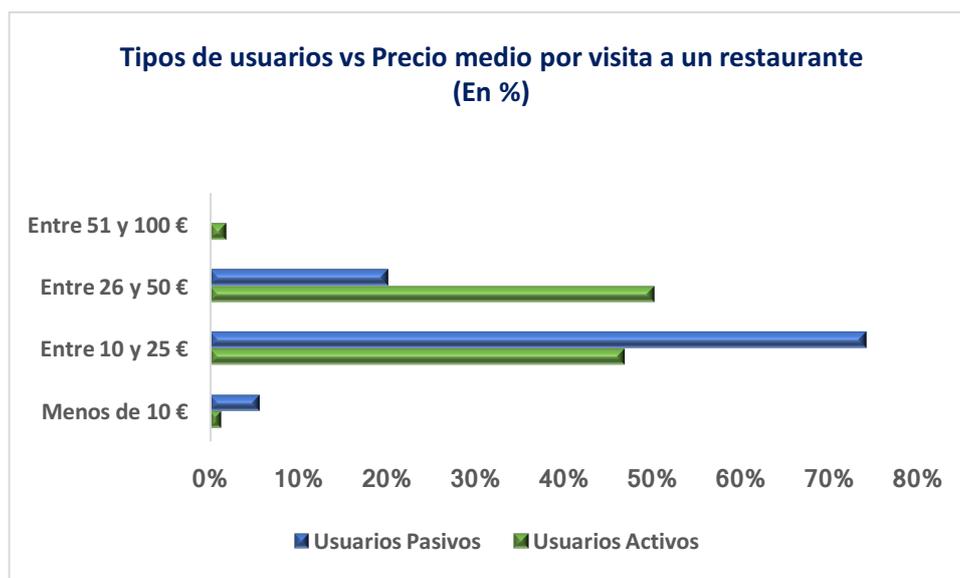
Prueba de chi-cuadrada

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	24,935	3	0,000
Relación de verosimilitud	25,496	3	0,000

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Como el P-Valor es prácticamente 0 e inferior a 0,05 (el α correspondiente al 95 % del nivel de confianza de nuestra encuesta), rechazamos la hipótesis nula de independencia. Esto significa que existe una relación de dependencia entre las variables “tipo de usuario” y “precio medio por visita a un restaurante”. De manera semejante al procedimiento realizado con anterioridad, vamos a intentar averiguar qué tipo de relación existe entre ambas variables. Para ello se muestra el siguiente gráfico:

Ilustración 61: Tipo de usuarios en TripAdvisor Vs Precio medio por visita a un restaurante



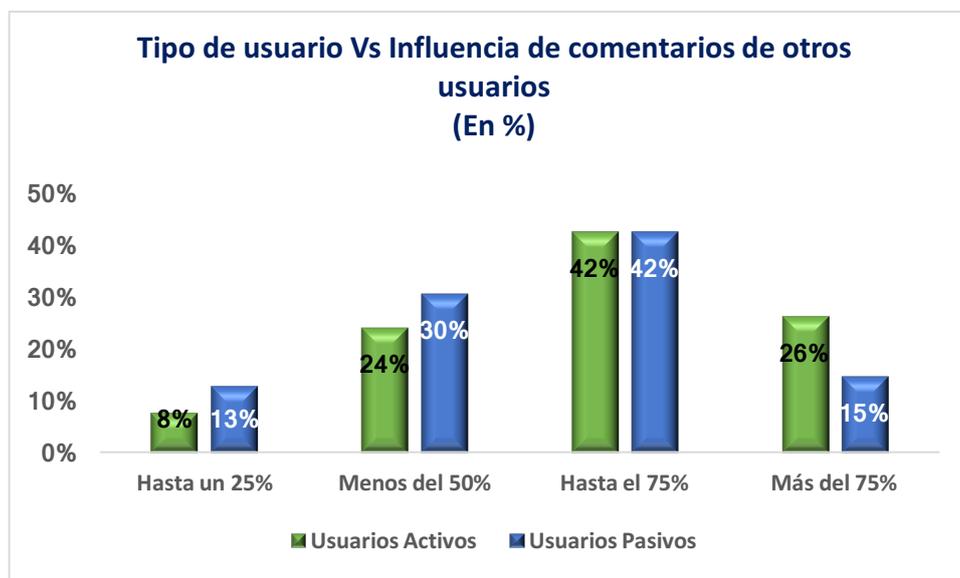
Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Como podemos observar, prácticamente la mitad de la muestra de usuarios activos suele gastarse entre 10 y 25€ de media en un restaurante y la otra mitad entre 26 y 50€. Tan sólo un 1% de estos usuarios se gasta entre 51 y 100€ de media por visita a este tipo de establecimientos. En cuanto a los usuarios pasivos, cabe destacar que la mayoría de ellos (74%) suele pagar entre 10 y 25€, un 20% paga entre 26 y 50€ y tan sólo un 6% de los mismos paga menos de 10€. Destaca además que ningún usuario pasivo afirmó gastarse más de 50€ de media por visita a un restaurante.

Estos resultados muestran que en general los usuarios activos, es decir, aquellos que además de consultar comentarios sobre restaurantes hacen recomendaciones sobre los mismos, se gastan más dinero que los usuarios pasivos, aquellos que sólo consultan recomendaciones de otros usuarios en la web.

El siguiente aspecto que se va a examinar es si existe algún tipo de relación entre las variables “tipo de usuario” e “influencia de comentarios”, es decir, se quiere analizar si los usuarios activos tienden a estar más influenciados por los comentarios que hacen otras personas en la web o viceversa. Para ello, en primer lugar, vamos a realizar un gráfico con ambas variables para comprobar si visualmente se aprecian diferencias significativas entre las mismas:

Ilustración 62: Tipo de usuarios Vs Influencia de comentarios de otros usuarios de TripAdvisor



Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Tal y como se puede apreciar en el gráfico anterior, al 42% de los dos tipos de usuarios, tanto activos como pasivos, les influye hasta el 75% los comentarios sobre restaurantes que leen de otros usuarios. Sin embargo, el porcentaje de usuarios activos a los que les influye más del 75% los comentarios que realizan otras personas supera al de usuarios pasivos en un 11%

Además, aproximadamente el 30% de usuarios pasivos se ven influenciados en menos del 50% por los comentarios que otros realizan en el web. Ese mismo porcentaje se reduce al 24% cuando hablamos de usuarios activos. Por último, solamente el 8% del total de usuarios activos de TripAdvisor se ven influenciados hasta el 25% por las recomendaciones de otros usuarios, un 5% menos que los usuarios pasivos.

A la vista de los resultados obtenidos en el gráfico anterior, aparentemente no parece que existan diferencias significativas entre la influencia de los comentarios y el tipo de usuario del que estemos hablando.

En segundo lugar, comprobaremos si existe dependencia entre ambas variables mediante el test *Chi-Cuadrado* y plantearemos las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): las variables son independientes, es decir, las variables “tipo de usuario” e “influencia de comentarios” no están relacionadas.
- Hipótesis alternativa (H_1): las variables no son independientes, es decir, existe una relación entre las variables “tipo de usuario” e “influencia de comentarios”.

Ilustración 63: Test Chi-Cuadrado. Variables: tipo de usuario e influencia de comentarios

Prueba de chi-cuadrada

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	6,353	3	0,096

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

La hipótesis nula se rechaza si el P-Valor es menor que α . En este caso, el P-Valor=0,096 es superior a $\alpha=0,05$, por lo que aceptamos la hipótesis nula y afirmamos que las variables “tipo de usuario” e “influencia de comentarios” son independientes, es decir, no están relacionadas.

Además, hemos realizado la prueba *t de Student* para corroborar dichos resultados. Para ello planteamos las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): no existen diferencias estadísticamente significativas entre usuarios activos y pasivos en la influencia que tienen sobre ellos los comentarios de otros usuarios.
- Hipótesis alternativa (H_1): si existen diferencias estadísticamente significativas entre usuarios activos y pasivos en la influencia que tienen sobre ellos los comentarios de otros usuarios.

Ilustración 64: Prueba estadística t de Student. Variables: tipo de usuario e influencia de los comentarios que realizan otros usuarios

Prueba

Hipótesis nula $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$

Hipótesis alterna $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$

Valor T	GL	Valor p
-0,08	196	0,933

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Según los resultados obtenidos tras realizar la prueba *t de Student*, el valor de t es -0,08 y el valor de P es 0,933 (entendiendo que el intervalo de confianza es 95%), por tanto, se acepta la hipótesis nula ya que no existen diferencias estadísticamente significativas entre usuarios activos y pasivos en la influencia que tienen sobre ellos los comentarios de otros usuarios.

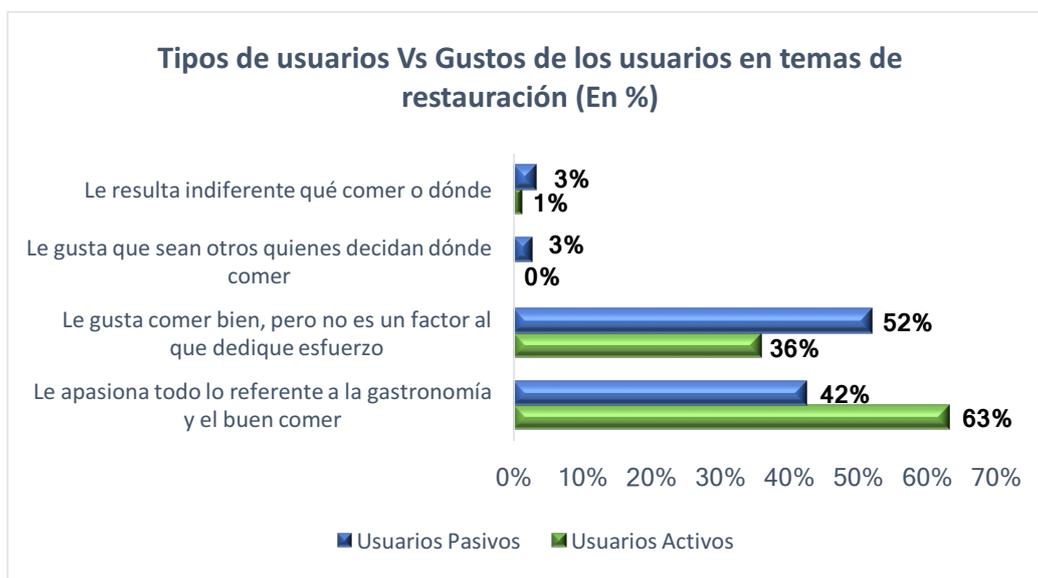
Para finalizar este pequeño análisis sobre el perfil de los tipos de usuarios existentes en TripAdvisor en la Comunidad Valenciana se va a proceder a comprobar si existe algún tipo de relación entre las variables “tipo de usuario” y “gustos de los usuarios en restauración”. Para ello, en primer lugar realizaremos una tabla cruzada entre ambas variables y posteriormente la representaremos gráficamente para una interpretación más fácil y visual de los resultados.

Tabla 22: Tipos de usuarios Vs Gustos de los usuarios en restauración

	Usuarios Activos	Usuarios Pasivos
Le apasiona todo lo referente a la gastronomía y el buen comer	58	67
Le gusta comer bien, pero no es un factor al que dedique esfuerzo	33	82
Le gusta que sean otros quienes decidan dónde comer	0	4
Le resulta indiferente qué comer o dónde	1	5
Total	92	158

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Ilustración 65: Tipos de usuarios en TripAdvisor Vs Gustos de los usuarios en temas de restauración



Fuente: elaboración propia a partir de la Tabla 22

Tal y como se puede observar en el gráfico anterior, al 63% de los usuarios activos les apasiona todo lo referente a la gastronomía y el buen comer (un 21% más que a los usuarios pasivos). Del mismo modo, al 52% de usuarios pasivos les gusta comer bien, pero no es un factor al que dediquen esfuerzo (un 16% más que a los usuarios activos).

Únicamente al 1% de usuarios activos les resulta indiferente qué comer o dónde (un 2% menos que a los usuarios pasivos), y por último al 3% de usuarios pasivos les gusta que sean otros quienes decidan dónde comer (un 3% más que a los usuarios activos).

A la vista de todos estos resultados podemos afirmar que, aparentemente, los usuarios activos tienden más a que les apasione todo lo referente a la gastronomía y el buen comer frente a los usuarios pasivos. De igual modo, los usuarios pasivos frente a los activos, tienden más a que les guste comer bien, pero que no sea un factor al que dedican mucho esfuerzo.

Prosigamos ahora este análisis mediante la realización de la prueba estadística del *Chi-Cuadrado* para comprobar si las variables “tipo de usuario” y “gustos de los usuarios en temas de restauración” son independientes. Para ello, se plantean las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): las variables son independientes.
- Hipótesis alternativa (H_1): existe una relación entre las variables.

Ilustración 66: Test Chi-Cuadrado. Variables: tipo de usuario y gustos de los usuarios en temas de restauración.

Prueba de chi-cuadrada

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	11,576	3	0,009

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico Minitab

Dado que el P-Valor obtenido es inferior a α , rechazamos la hipótesis nula de independencia. Por tanto, y para concluir este análisis, podemos decir que las variables “tipo de usuario” y “gustos de los usuarios en temas de restauración” son dependientes, es decir, están relacionadas.

1.4 CONCLUSIONES

Una vez detallados los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se va a ofrecer un breve informe con las conclusiones obtenidas en relación a los objetivos fijados:

- El rango de edad de los encuestados que forman la muestra va desde 16 hasta 60 años.
- El 64% de la muestra son mujeres y el 36% restante hombres.
- Más del 80% de la muestra conoce el sitio web TripAdvisor. Además, el conocimiento de la página web TripAdvisor no depende del sexo, pero sí de la edad del encuestado, siendo las personas entre 21 y 30 años las que más conocen la plataforma, y las de entre 51 y 60 años las que menos. Esto a su vez, está relacionado con la frecuencia del uso de Internet por segmentos de edad. Según un estudio del INE realizado en 2016, el uso de Internet desciende conforme aumenta la edad.
- El 77,4% de los encuestados que conocen el sitio web utiliza la funcionalidad de restaurantes de TripAdvisor, bien para obtener información sobre un restaurante, o bien tanto para obtener información como para aportar su opinión sobre este tipo de establecimientos.
- Casi el 50% de los usuarios utiliza tanto TripAdvisor, como otras comunidades digitales y opiniones de conocidos, amigos o familiares para obtener información sobre un restaurante. Aproximadamente el 39% utiliza únicamente TripAdvisor y opiniones de conocidos, amigos y familia. El 10,8% utiliza TripAdvisor como única fuente de información de restaurantes y apenas el 3% usa además de la web, otras comunidades digitales.
- Más del 60% de los usuarios comen en un restaurante, bar o cafetería de manera frecuente (al menos una vez a la semana). La frecuencia de visita a este tipo de establecimientos no está relacionada con la edad del usuario. Asimismo, no existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la frecuencia de asistencia a restaurantes.
- Los usuarios de TripAdvisor se dividen mayoritariamente en dos grupos en función de su interés por la gastronomía: aquellos a los que les apasiona todo lo referente a la gastronomía y el buen comer (49,8%) y aquellos a los que le gusta el buen comer, pero no es un factor al que dediquen mucho esfuerzo (46,2%).
- El 59,8% de los encuestados consultan comentarios de otros usuarios sobre restaurantes tanto cuando salen a comer por su ciudad, como cuando viajan a otros lugares. Incluso un 9,6% declaran utilizarlo sólo cuando frecuentan restaurantes en su ciudad. Esto afirma que la web se ha convertido no sólo en una plataforma para viajeros, sino para cualquier persona que quiera acudir a un establecimiento de este tipo, incluso de su propia ciudad o barrio, y necesite leer recomendaciones de otros.

Asimismo, el 30,5% de los usuarios reveló que únicamente utilizan la web cuando viajan a otros lugares. El comportamiento de este porcentaje de usuarios es una herramienta útil para predecir los gustos de los turistas y un posible estudio interesante para futuras investigaciones.

- La mayoría de los usuarios (45,4%) utilizan TripAdvisor de forma ocasional, es decir, al menos una vez al mes. El porcentaje más bajo (4%) corresponde a aquellos que afirmaron utilizar el sitio web de manera muy frecuente, es decir, de manera continua cada vez que visitan un restaurante.
- El 42,6% de los usuarios reveló que los comentarios que realizan otras personas en la web tienen una influencia de hasta el 75%. Además, el 18,5% constató que su decisión final sobre qué establecimiento visitar depende en más del 75% de los comentarios de otros usuarios de TripAdvisor.
- Los resultados de la investigación revelaron que existen dos tipos de usuarios en TripAdvisor: usuarios activos (aquellos que además de leer comentarios sobre restaurantes de otros usuarios, aportan sus propias recomendaciones) y usuarios pasivos (aquellos que únicamente leen comentarios de otros usuarios, pero deciden no aportar sus opiniones). El 63,05% de los usuarios de TripAdvisor de la Comunidad Valenciana son activos y el 36,95% restante pasivos. La realización de comentarios en la web no está relacionada con el sexo del usuario. Además, los usuarios entre 31 y 40 años son los más proclives a realizar recomendaciones en la web, y los que se encuentran entre 16 y 20 años son los menos proclives a hacerlo.
- El 51,3% de la muestra realiza tanto comentarios positivos como negativos y el 43,6% sólo positivos. Esto revela que los usuarios, en general, se inclinan más a comentar aspectos positivos que negativos, por lo que TripAdvisor es una herramienta de marketing en la que los establecimientos salen más beneficiados que perjudicados por la actitud de los usuarios activos. Además, los factores más valorados a la hora de realizar recomendaciones son la comida y la calidad del servicio, tanto para la realización de comentarios positivos como negativos. Estos resultados coinciden con los mostrados en investigaciones previas consultadas sobre este tema (comentadas en los antecedentes del punto 2 del segundo capítulo de este trabajo).
- La principal motivación que lleva a los usuarios de TripAdvisor a realizar recomendaciones es expresar el grado de satisfacción positivo acerca del servicio recibido (61,2%), seguido del hecho de poder ayudar a otras personas a crear una opinión acerca del servicio que van a recibir (32,1%).
- El 20,7% de los usuarios realiza comentarios sobre restaurantes en plataformas distintas a TripAdvisor. Del mismo modo, sólo un 9,36% de usuarios que no realizan comentarios en TripAdvisor sobre restaurantes sí lo hace en otras plataformas web.

- La plataforma distinta a TripAdvisor más usada por los usuarios para realizar recomendaciones es Google (63,5%), convirtiéndose así en el principal competidor de TripAdvisor en temas de restauración en la Comunidad Valenciana.
- El 56% de los encuestados afirmó que TripAdvisor es la plataforma más útil para aportar opiniones.
- El 63,3% de los usuarios gasta un promedio de entre 10 y 25€ por visita a un restaurante, seguido del 30,7%, cuyo precio medio por visita a un restaurante oscila entre 26 y 50€. Asimismo, el precio medio por visita a un restaurante no depende del sexo del usuario.

En adición a todo este análisis, se quiso comprobar si existe un perfil determinado en los usuarios activos y pasivos de TripAdvisor de la Comunidad Valenciana en temas de restauración, obteniéndose los siguientes resultados:

- **El tipo de usuario no depende del sexo.** Un 39,36% de hombres son usuarios activos de la plataforma, frente a un 35,26% de mujeres. Por otro lado, un 60,64% de hombres son usuarios pasivos del sitio web frente a un 64,74% de mujeres. Además, el porcentaje más alto de usuarios activos corresponde a aquellos que se encuentran en el rango de edad entre 31 y 40 años y el más bajo a los que se encuentran entre 16 y 20 años, seguidos de los usuarios entre 21 y 30 años.
- **La frecuencia de visita a un restaurante está relacionada con el tipo de usuario.** Los usuarios activos visitan más frecuentemente un restaurante, bar o cafetería que los usuarios pasivos.
- **El tipo de usuario está relacionado con el precio medio por visita a un restaurante.** Los usuarios activos se gastan más dinero que los usuarios pasivos de promedio por visita a un restaurante bar o cafetería.
- **La influencia que ejercen los comentarios que realizan otras personas en la web en la decisión final sobre qué restaurante visitar no depende del tipo de usuario.** Del mismo modo, no existen diferencias estadísticamente significativas entre usuarios activos y pasivos en la influencia que tienen sobre ellos los comentarios de otros usuarios.
- **Los gustos de los usuarios en temas de restauración dependen del tipo de usuario del que estemos hablando.** Los usuarios activos tienden a que les apasione todo lo referente a la gastronomía y el buen comer. De igual modo, los usuarios pasivos tienden a que les guste comer bien, pero no es un factor al que dediquen mucho esfuerzo.

Por último, solo queda señalar que para la realización de la encuesta se realizó una estratificación por segmentos de edad similar a la de la población de la Comunidad Valenciana, obteniendo 400 respuestas, con un nivel de confianza del 95%. En definitiva, y como ya se ha comentado en varias ocasiones, podemos afirmar que los resultados de esta investigación detallados con anterioridad son representativos de esta región geográfica.

Todo lo expuesto anteriormente deja patente la importancia de TripAdvisor en el sector de la restauración de la Comunidad Valenciana, tanto para los usuarios de la web como para los dueños de los establecimientos que aparecen en la misma.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Una vez detallada toda la información necesaria sobre el funcionamiento de la página web TripAdvisor y realizado el análisis del comportamiento de sus usuarios en la Comunidad Valenciana, se va a proceder a describir las conclusiones finales en relación a los objetivos que se fijaron en el presente trabajo.

Un primer objetivo era **conocer la situación y la evolución del sector de la restauración**. En relación a este objetivo, se planteó también el de **conocer las consecuencias de la aparición del marketing digital** y el progreso del mismo, **así como el efecto que ha ocasionado en este sector** la aparición de Internet y las nuevas tecnologías. El mundo es cada vez más rápido y está cada vez más conectado, hasta tal punto que la tecnología ha supuesto un cambio en nuestra forma de interactuar (a nivel personal y profesional) y relacionarnos con los demás. La aparición de la web social permite a las empresas interactuar de forma directa con los consumidores los cuales a su vez están cada vez más informados y acuden a la web antes de comprar un producto o servicio para consultar opiniones con otros consumidores o usuarios expertos.

En el sector de la restauración, todo esto ha supuesto un cambio en las relaciones entre clientes y restaurantes. Hasta hace unos años, la relación se producía casi con exclusividad en el momento del consumo del servicio. El boca a boca se ha digitalizado y actualmente los restaurantes se enfrentan a clientes “hiperconectados” donde la relación ya no es necesariamente presencial y no finaliza una vez termina el servicio en el restaurante, sino que el cliente puede trasladar su experiencia a las redes sociales en forma de comentarios o recomendaciones y seguir relacionándose con el restaurante y con clientes potenciales. En este punto, TripAdvisor es una de las páginas web especializadas en recomendaciones sobre restaurantes más importantes del sector.

El tercer y cuarto objetivo que se planteó fue el de **conocer la evolución histórica y el crecimiento del sitio web TripAdvisor** junto con el de **identificar sus funcionalidades**. La página web fue fundada en el año 2000 por Stephen Kaufer en Estados Unidos y la idea surgió cuando estaba preparando unas vacaciones con su mujer y detectó una necesidad en el mercado: encontrar opiniones imparciales sobre hoteles. A partir de ese momento, la plataforma no ha dejado de crecer ni de innovar, hasta tal punto que actualmente opera en 49 mercados en todo el mundo, cuenta con 390 millones de visitantes mensuales de promedio exclusivos, 435 millones de opiniones y comentarios sobre 6,8 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones.

Fruto de ese crecimiento, TripAdvisor ha ido ampliado sus funcionalidades cada vez más. Inicialmente la web surgió como una plataforma para la planificación de viajes, cuyo objetivo era encontrar opiniones sobre alojamientos de otros viajeros.

Actualmente es posible encontrar opiniones sobre cualquier tipo de alojamiento, restaurantes, alquileres vacacionales, encontrar vuelos e incluso rutas o actividades para hacer, convirtiéndose así no sólo en una herramienta para la planificación de viajes sino en una página web que puede ser consultada incluso para visitar cualquier negocio local.

El quinto objetivo que se propuso era el de **entender en profundidad la funcionalidad de restaurantes de TripAdvisor e identificar sus principales competidores**. El análisis realizado muestra que actualmente no sólo es posible ver las puntuaciones y el ranking de este tipo de establecimientos, sino que también se pueden compartir imágenes, vídeos o incluso reservar una mesa desde la propia plataforma web. En cuanto a los principales competidores, se identificó que fundamentalmente son tres: Yelp, Foursquare y Google, aunque la encuesta realizada mostró que en la Comunidad Valenciana el principal competidor de TripAdvisor en temas de restauración es Google. No obstante, la encuesta también reveló que tan sólo el 9,36% de usuarios que no realizan comentarios sobre restaurantes en TripAdvisor, sí lo hace en otras plataformas web, y que el 61,96% que sí hace comentarios en TripAdvisor, no lo hace en otros sitios web, por lo que TripAdvisor es la web favorita de los usuarios valencianos en temas de restauración.

El sexto y último objetivo planteado fue el de **entender los principales comportamientos y actitudes de los usuarios de la página web en la Comunidad Valenciana**. La investigación realizada mostró que existen dos tipos de usuarios en la web: activos y pasivos. El 63,05% de los usuarios de TripAdvisor en la Comunidad Valenciana son pasivos y el 36,95% restante activos. Además, la investigación reveló que no existen diferencias significativas entre el tipo de usuario y la influencia que tienen sobre ellos los comentarios de otros usuarios, siendo esta influencia en el 42% de los dos tipos de usuarios de hasta el 75%, constatando además el 24% de usuarios activos y el 30% de usuarios pasivos que la influencia que ejercen los comentarios de otros usuarios de TripAdvisor en su decisión final sobre qué restaurante visitar es de más del 75%. Esto supone que las recomendaciones que los usuarios activos realizan, tienen un impacto directo sobre el 62,5% de la población valenciana total (porcentaje total de usuarios de TripAdvisor en la Comunidad Valenciana). Por tanto, cuando un usuario acude a un restaurante y posteriormente decide compartir su experiencia con otros usuarios en TripAdvisor, el restaurante no sólo gana el precio cobrado por el servicio que ha ofrecido, sino que también gana visibilidad ante el 62,5% de la población de la Comunidad Valenciana que consulta comentarios en la web, lo que puede atraer a clientes potenciales y repercutir de manera directa tanto en la imagen del restaurante como en su cifra de negocios.

Por otro lado, el tipo de usuario no depende del sexo y los usuarios más activos se encuentran en el rango de edad entre 31 y 40 años.

Además, los usuarios tienden a comentar más lo positivo que lo negativo y la principal motivación de éstos a la hora de hacer recomendaciones parece ser la de expresar su grado de satisfacción positivo acerca del servicio recibido, siendo la comida y la calidad del servicio los factores más valorados a la hora de hacer recomendaciones tanto positivas como negativas.

Por último, la investigación también reveló que los usuarios más activos visitan más frecuentemente un restaurante, bar o cafetería, se gastan más dinero de promedio por visita a un restaurante y que además, los gustos de los usuarios en temas de restauración dependen del tipo de usuario del que estamos hablando, siendo los usuarios activos más proclives a que les apasione todo lo referente a la gastronomía y el buen comer frente a los usuarios pasivos, los cuales son más proclives a que les guste comer bien pero no sea un factor al que dediquen mucho esfuerzo.

Todo lo expuesto a lo largo de este proyecto es un reflejo de la importancia de TripAdvisor como herramienta de marketing digital en el sector de la restauración, tanto para los usuarios como para los negocios que aparecen en la página web. La plataforma se ha convertido en un escaparate para este negocio en el que millones de personas buscan y aportan opiniones sobre restaurantes. Es por ello que crear y mantener un perfil en TripAdvisor tiene un impacto directo en el negocio de la restauración, haciendo ganar visibilidad a las empresas, así como la confianza de muchos clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alexa . (2017). *Alexa: tráfico, análisis y estadísticas* . Recuperado el 21 de mayo de 2017, de <http://www.alexacom/siteinfo/tripadvisor.com>
- alonso, J. (28 de junio de 2005). *Universidad de Murcia*. Recuperado el 12 de enero de 2017, de Comunicar en internet: <http://200.74.222.178/index.php/opcion/article/view/6353/6341>
- Bakhshi, S., Kanuparth, P., & Gilbert, E. (2014). *Demographics, weather and online reviews*. Recuperado el 3 de junio de 2017, de <http://comp.social.gatech.edu/papers/www14.demographics.bakhshi.pdf>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2013). *World Congress on Engineering and Computer Science*. Recuperado el 1 de abril de 2017, de http://www.iaeng.org/publication/WCECS2013/WCECS2013_pp453-457.pdf
- Bloomberg Markets. (2017). *Bloomberg Markets*. Recuperado el 1 de junio de 2017, de <https://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds>
- Castro, M. (2008). *Universidad Francisco Gavidia*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7136/3/005.8-C355u-Capitulo%20II.pdf>
- Cervera, L. (29 de noviembre de 2016). *Reputación online, un factor clave en el sector de la restauración*. Recuperado el 7 de enero de 2017, de <http://zinkdo.com/catala-reputacio-online-un-factor-clau-en-el-sector-de-la-restauracio/>
- Cervigon, D. G. (25 de febrero de 2016). *Redes Sociales en Restaurantes en 2016*. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de <http://www.danielgcervigon.com/redes-sociales-en-restaurantes/>
- Comenzando de cero. (2015). *¿Qué es Foursquare y para qué sirve?* Recuperado el 15 de abril de 2017, de http://comenzandodecero.com/que-es-foursquare-y-para-que-sirve/#Que_es_exactamente_Foursquare
- Cueto, J. J. (octubre de 2009). *Universidad de San Martín de Porres* . Recuperado el 12 de enero de 2017, de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- EL PAÍS. (20 de febrero de 2015). *¿Qué es el marketing digital y por qué es importante?* Recuperado el 15 de enero de 2015, de 2017 <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/marketing-digital-y-por-importante>

- ENAE Business School. (25 de enero de 2016). *Importancia de las redes sociales en el marketing digital*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de <http://www.enaes.es/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital>
- Foursquare. (2017). *Foursquare*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de <https://es.foursquare.com/about>
- García, D. V. (2012). *Social Media Manager*. Anaya.
- García, R. C. (27 de julio de 2015). *Inventtatte*. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de <https://inventtatte.com/estar-en-tripadvisor/>
- Google. (2017). *Google Business*. Recuperado el 17 de abril de 2017, de <https://www.google.es/business/resources/>
- Google. (2017). *Google Business Support*. Recuperado el 17 de abril de 2017, de <https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=es>
- Hosteltur. (27 de mayo de 2016). *Alojamientos, restaurantes y lugares de interés*. Recuperado el 1 de abril de 2017, de https://www.hosteltur.com/116355_tripadvisor-distingue-26600-negocios-su-certificado-excelencia.html
- INE. (2017). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 7 de junio de 2017, de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2852&L=0>
- INE. (2017). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 17 de junio de 2017, de http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Internet, B. H. (2015). *UDLAP (Universidad de las Américas Puebla)*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.pdf
- Ismael Sanchez, B. D., & O. C. (3 de septiembre de 2013). *Universidad Dr. José Matías Delgado*. Recuperado el 22 de enero de 2017, de https://es.slideshare.net/conociendosv/trip-advisor-ujmd?from_action=save

- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). *Science Direct*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361368211000420>
- Kim, W. G., Li, J., & A. Brymer, R. (2016). *International Journal of Hospitality Management*. Recuperado el 3 de junio de 2017, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431916300184>
- Llano, J. C. (2 de mayo de 2017). *Estadísticas de redes sociales*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#6_Usuarios_deLinkedIn
- Lompes, J. (2016). *Spoots*. Recuperado el 4 de abril de 2017, de <https://www.spoots.com/es-yelp-y-como-funciona-ventajas-y-desventajas>
- López, G. B. (2016). *Geolocalización online: la importancia del dónde*. UOC.
- Martí, A. (30 de junio de 2012). *LA RAZÓN*. Recuperado el 5 de abril de 2017, de http://www.larazon.es/historico/7382-yelp-es-una-guia-local-con-informacion-real-para-saber-donde-consumir-OLLA_RAZON_470342
- Martín, V. (1 de julio de 2013). *Redes sociales*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de <https://victormartinp.com/que-es-yelp-y-en-que-se-diferencia-de-otras-plataformas/>
- Martos, S. S. (2005). *Universitat Oberta de Catalunya*. Recuperado el 25 de enero de 2017, de Comunidades Virtuales: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54382/3/Redes%20social%20y%20comunidades%20virtuales_M%C3%B3dulo2_Comunidades%20virtuales.pdf
- Nieto, A. (julio de 2016). *Web Empresa 20*. Recuperado el 17 de abril de 2017, de <http://www.webempresa20.com/blog/google-my-business.html>
- Page, D. (22 de julio de 2015). *SABEMOS*. Recuperado el 14 de enero de 2017, de http://sabemos.es/2015/07/22/tripadvisor-o-como-cobrar-1-000-millones-por-las-opiniones-de-otros_4561/
- Pantelidis, L. S. (11 de agosto de 2010). *Sage Journals*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965510378574?journalCode=cqxb>
- Pascual, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. UNED.

- Pecherska, I. (4 de enero de 2017). *El Mundo*. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <http://www.elmundo.es/f5/descubre/2017/01/04/586b97bc268e3e10208b45f1.htm>
- PuroMarketing. (07 de diciembre de 2007). *La evolución de la publicidad. El marketing Digital*. Recuperado el 18 de enero de 2017, de <http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html>
- Reviews, r. a. (16 de septiembre de 2011). *Harvard Business School*. Recuperado el 5 de abril de 2017, de <http://go.mainstreethub.com/rs/mainstreethub/images/Yelp%20Study.pdf>
- Rey, C. (3 de febrero de 2017). *Androidphoria*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de <https://androidphoria.com/novedades/usuarios-de-whatsapp-2017>
- SinglePlatform. (4 de abril de 2013). *Single Platform*. Recuperado el 4 de abril de 2017, de <http://www.singleplatform.com/blog/2013/04/17/mobile-and-web-search-leads-to-action-for-restaurants?rq=restaurants>
- Sprout Social. (2017). *Sprout Social*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <https://sproutsocial.com/insights/data/q1-2017/>
- Statista. (2017). *Statista*. Recuperado el 3 de junio de 2017, de <https://www.statista.com/statistics/247941/federal-funds-rate-level-in-the-united-states/>
- TripAdvisor. (31 de julio de 2009). *El blog de TripAdvisor*. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de <https://elblogdetripadvisor.wordpress.com/2009/07/31/entrevista-con-steve-kaufers-fundador-y-consejero-delegado-de-tripadvisor/>
- TripAdvisor. (20 de mayo de 2014). *TripAdvisor Insights*. Recuperado el 21 de febrero de 2017, de <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2290/preguntas-frecuentes-sobre-el-certificado-de-excelencia>
- TripAdvisor. (19 de mayo de 2015). *TripAdvisor Insights*. Recuperado el 8 de febrero de 2017, de <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2628/los-viajeros-han-hablado-certificado-de-excelencia-2015>
- TripAdvisor. (16 de noviembre de 2015). *TripAdvisor Insights*. Recuperado el 26 de febrero de 2017, de <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n622/toma-de-medidas-ante-la-optimizacion-fraudulenta>

- TripAdvisor. (2 de mayo de 2016). *TripAdvisor* . Recuperado el 25 de mayo de 2017, de <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2701/cambios-en-el-algoritmo-del-indice-de-popularidad-de-tripadvisor>
- TripAdvisor. (2017). *TripAdvisor España*. Recuperado el 13 de febrero de 2017, de <https://www.tripadvisor.es/Widgets>
- TripAdvisor. (2017). *TripAdvisor Insights*. Recuperado el 27 de mayo de 2017, de <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2701/cambios-en-el-algoritmo-del-indice-de-popularidad-de-tripadvisor>
<https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2701/cambios-en-el-algoritmo-del-indice-de-popularidad-de-tripadvisor>
- TripAdvisor. (2017). *TripAdvisor Support*. Recuperado el 30 de marzo de 2017, de <https://www.tripadvisorsupport.com/hc/es-419/articles/200614647-Especificaciones-del-perfil-de-restaurantes>
- TripAdvisor. (2017). *TripAdvisor-Investor Relations*. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de <http://ir.tripadvisor.com/annuals.cfm>
- TripAdvisor, C. e.-s. (30 de mayo de 2014). *Universidad San Andrés*. Recuperado el 18 de mayo de 2017, de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10850/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Adm.%20Schlottchauer%2C%20Leandro.pdf>
- Velázquez, K. (25 de agosto de 2015). *Marketing Digital: definición, historia y tendencias*. Recuperado el 14 de enero de 2017, de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- VGS tecnologías web. (11 de abril de 2014). *Marketing online y SEO al descubierto*. Recuperado el enero de 2017, de <https://www.vgsystems.es/blog/marketing-online/que-es-la-web-3-0/>
- Vidal, S. M., Ronco, A. M., & Garrido, F. P. (2013). *Análisis económico-financiero: supuestos prácticos*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Vilagut, J. (4 de marzo de 2016). *Casa Alfonso*. Recuperado el enero de 2017, de Entrevista a Samuel Izquierdo, Sales Manager en España y Portugal de TripAdvisor: <http://casaalfonso.com/entrevista-a-samuel-izquierdo-sales-manager-en-espana-y-portugal-de-tripadvisor/>
- We are Social. (27 de enero de 2016). *Special Reports Digital* . Obtenido de <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

We Are Social. (enero de 2017). *Special Reports Digital in 2017*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (23 de septiembre de 2013). *Customer revisit intention to restaurants: evidence from online reviews*. Recuperado el 2017 de mayo de 10, de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-013-9446-5>

YELP. (2017). *Yelp España*. Recuperado el 4 de abril de 2017, de <https://www.yelp.es/about>

Yelp. (2017). *Yelp Support*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de <https://www.yelp-support.com/article/What-is-Yelps-Elite-Squad?l=es>

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). *International Journal of Hospitality Management*. Recuperado el 3 de junio de 2017, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431910000198>

ANEXOS

NOTA 1: BALANCE DE SITUACIÓN DE TRIPADVISOR

TRIPADVISOR, INC.
CONSOLIDATED BALANCE SHEETS
(in millions, except share and per share data)

	December 31, 2016	December 31, 2015
ASSETS		
Current assets:		
Cash and cash equivalents (Note 6)	\$ 612	\$ 614
Short-term marketable securities (Note 6)	118	47
Accounts receivable, net of allowance for doubtful accounts of \$9 and \$6, respectively (Note 2)	189	180
Prepaid expenses and other current assets	31	24
Total current assets	950	865
Long-term marketable securities (Note 6)	16	37
Property and equipment, net (Note 7)	260	247
Intangible assets, net (Note 8)	167	176
Goodwill (Note 8)	736	732
Deferred income taxes, net (Note 10)	42	25
Other long-term assets	67	46
TOTAL ASSETS	\$ 2,238	\$ 2,128
LIABILITIES AND STOCKHOLDERS' EQUITY		
Current liabilities:		
Accounts payable	\$ 14	\$ 10
Deferred merchant payables (Note 2)	128	105
Deferred revenue	64	64
Current portion of debt (Note 9)	80	1
Taxes payable (Note 10)	10	9
Accrued expenses and other current liabilities (Note 11)	127	123
Total current liabilities	423	312
Long-term debt (Note 9)	91	200
Deferred income taxes, net (Note 10)	12	15
Other long-term liabilities (Note 12)	210	189
Total Liabilities	736	716
Commitments and contingencies (Note 13)		
Stockholders' equity: (Note 15)		
Preferred stock, \$0.001 par value	—	—
Authorized shares: 100,000,000		
Shares issued and outstanding: 0 and 0		
Common stock, \$0.001 par value	—	—
Authorized shares: 1,600,000,000		
Shares issued: 134,706,467 and 133,836,242		
Shares outstanding: 131,310,980 and 132,443,111		
Class B common stock, \$0.001 par value	—	—
Authorized shares: 400,000,000		
Shares issued and outstanding: 12,799,999 and 12,799,999		
Additional paid-in capital	831	741
Retained earnings	945	826
Accumulated other comprehensive loss	(77)	(63)
Treasury stock-common stock, at cost, 3,395,487 and 1,393,131 shares	(197)	(92)
Total Stockholders' Equity	1,502	1,412
TOTAL LIABILITIES AND STOCKHOLDERS' EQUITY	\$ 2,238	\$ 2,128

Fuente: <http://ir.tripadvisor.com/annuals.cfm>

NOTA 2: CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE TRIPADVISOR

Results of Operations Selected Financial Data (in millions, except per share data and percentages)

	Year ended December 31,			% Change	
	2016	2015	2014	2016 vs. 2015	2015 vs. 2014
Revenue	\$ 1,480	\$ 1,492	\$ 1,246	(1)%	20%
Costs and expenses:					
Cost of revenue	71	58	40	22%	45%
Selling and marketing	756	692	502	9%	38%
Technology and content	243	207	171	17%	21%
General and administrative	143	210	128	(32)%	64%
Depreciation	69	57	47	21%	21%
Amortization of intangible assets	32	36	18	(11)%	100%
Total costs and expenses	1,314	1,260	906	4%	39%
Operating income	166	232	340	(28)%	(32)%
Other income (expense):					
Interest expense	(12)	(10)	(9)	20%	11%
Interest income and other, net	(3)	17	(9)	118%	(289)%
Total other income (expense), net	(15)	7	(18)	314%	(139)%
Income before income taxes	151	239	322	(37)%	(26)%
Provision for income taxes	(31)	(41)	(96)	(24)%	(57)%
Net income	\$ 120	\$ 198	\$ 226	(39)%	(12)%
Earnings per share attributable to common stockholders:					
Basic	\$ 0.83	\$ 1.38	\$ 1.58	(40)%	(13)%
Diluted	\$ 0.82	\$ 1.36	\$ 1.55	(40)%	(12)%
Weighted average common shares outstanding:					
Basic	145	144	143	1%	1%
Diluted	147	146	146	1%	0%
Other financial data:					
Adjusted EBITDA (1)	\$ 352	\$ 466	\$ 468	(24)%	0%

(1) Adjusted EBITDA is a non-GAAP measure. See "Adjusted EBITDA" discussion below for more information.

Fuente: <http://ir.tripadvisor.com/annuals.cfm>

NOTA 3: ENCUESTA REALIZADA SOBRE TRIPADVISOR

TripAdvisor

Buenos/as días/tardes. Estoy realizando una investigación en la Universidad Politécnica de Valencia. Con esta encuesta pretendo conocer los comportamientos y actitudes de los usuarios del sitio web TripAdvisor. Sus respuestas son de gran interés para la investigación, por lo que le agradezco que tenga la amabilidad de responderlas. Por supuesto, sus respuestas serán tratadas de forma anónima. Muchas gracias.

1. ¿Conoce el sitio web TripAdvisor? *Elección simple*



- Sí. *(Se pasa a la pregunta 2)*
- No. *(Se pasa a la pregunta 18)*

2. ¿Utiliza o ha utilizado TripAdvisor para obtener información sobre un restaurante o para aportar su opinión sobre un restaurante? *Elección simple*



- Sí, para ambos fines, para obtener información sobre un restaurante y para aportar mi opinión sobre un restaurante. *(Se pasa a la pregunta 3)*
- Sí, solo para obtener información sobre un restaurante. *(Se pasa a la pregunta 3)*
- No lo empleo, pero sí utilizo otras comunidades (Yelp, Foursquare, Google...) *(Se pasa a la pregunta 14)*
- He utilizado TripAdvisor, pero para obtener otro tipo de información (nunca para obtener información sobre un restaurante). *(Se pasa a la pregunta 18)*
- Conozco el sitio web, pero no lo he utilizado nunca. *(Se pasa a la pregunta 18)*

3. ¿Utiliza TripAdvisor como única fuente de opinión de un restaurante? Elección simple

- No, también opiniones de conocidos, amigos, familia.
- No, también otras comunidades digitales.
- No, también otras comunidades digitales y opiniones de conocidos, amigos, familia.

4. ¿Con qué frecuencia come en un restaurante/bar/cafetería? Elección simple

- Muy frecuentemente (al menos 1 vez al día).
- Frecuentemente (al menos 1 vez a la semana).
- Ocasionalmente (al menos 1 vez al mes).
- Con escasa frecuencia (al menos 1 vez al semestre).
- Muy raramente (al menos 1 vez al año).

5. Se considera una persona que: Elección simple

- Le apasiona todo lo referente a la gastronomía y el buen comer.
- Le gusta comer bien, pero no es un factor al que dedique esfuerzo.
- Le gusta que sean otros quienes decidan dónde comer.
- Le resulta indiferente qué comer o dónde.

6. ¿Cuándo suele consultar comentarios de otros usuarios de TripAdvisor acerca de un restaurante? Elección simple

- Cuando salgo a comer por mi ciudad.
- Cuando viajo a otros lugares.
- Ambos, cuando salgo a comer por mi ciudad y cuando viajo a otros lugares.

7. ¿Con qué frecuencia utiliza TripAdvisor? *Elección simple*



- Muy frecuentemente (diariamente o de manera continua cada vez que voy a visitar un restaurante).
- Frecuentemente (al menos 1 vez a la semana).
- Ocasionalmente (al menos 1 vez al mes).
- Con escasa frecuencia (al menos 1 vez al semestre).
- Muy raramente (al menos 1 vez al año).

8. Tras consultar las opiniones de otros usuarios en TripAdvisor, ¿en qué porcentaje diría que los comentarios de otros usuarios le influyeron en su decisión...? *Elección simple*

- Hasta un 25 %.
- Menos del 50 %.
- Hasta el 75 %.
- Más del 75 %.

9. ¿Ha dejado alguna vez un comentario en TripAdvisor? *Elección simple*



- Sí. (Se pasa a la pregunta 10)
- No. (Se pasa a la pregunta 14)

10. Sus comentarios han sido: Elección simple

- Positivos.
- Negativos.
- Ambos.

11. ¿Qué factor valora principalmente para hacer un comentario positivo? Elección múltiple

- Comida (que sea sabrosa, presentación, temperatura, cocción).
- Calidad del servicio (atención, lenguaje, limpieza personal, amabilidad).
- Atmósfera del local (decoración, diseño, limpieza).
- Precio (relación de la calidad de la comida y porciones con el precio pagado).

12. ¿Qué factor valora principalmente para hacer un comentario negativo? Elección múltiple

- Comida (que sea sabrosa, presentación, temperatura, cocción).
- Calidad del servicio (atención, lenguaje, limpieza personal, amabilidad).
- Atmósfera del local (decoración, diseño, limpieza).
- Precio (relación de la calidad de la comida y porciones con el precio pagado).

13. ¿Cuál es el motivo principal por el que comenta o ha comentado alguna vez en TripAdvisor? Elección múltiple

- Expresar el grado de satisfacción positivo acerca del servicio recibido.
- Expresar el grado de satisfacción negativo acerca del servicio recibido.
- Ayudar a otras personas a crear una opinión acerca del servicio.
- Hacer sugerencias a la empresa sobre la que se comenta.
- Aumentar el grado de fiabilidad de los comentarios (comentarios más recientes resultan más fiables).
- El incentivo de que mis opiniones son útiles a otros y ser reconocido por la plataforma y los usuarios.

14. ¿Hace comentarios en otras plataformas? Elección simple

- Sí. (Se pasa a la pregunta 15)
- No. (Se pasa a la pregunta 16)

15. ¿En cuál? Elección múltiple

- Yelp.
- Foursquare.
- Google.
- Otra.

16. ¿Considera que otras plataformas son más útiles que TripAdvisor para dar su opinión?

Elección simple

- No, TripAdvisor es la mejor.
- Sí, porque ofrecen recompensas en forma de descuentos o promociones.
- Sí, porque son más especializadas en un determinado tipo de cocina.
- Otra.

17. ¿Cuál es el precio medio aproximado que gasta por visita a un restaurante? Elección simple

- Menos de 10 €.
- Entre 10 y 25 €.
- Entre 26 y 50 €.
- Entre 51 y 100 €.

18. Sexo: Elección simple

- Mujer.
- Hombre.

19. Para finalizar la encuesta, serviría de gran ayuda que indicara su edad: Elección simple

- Entre 16 y 20 años.
- Entre 21 y 30 años.
- Entre 31 y 40 años.
- Entre 41 y 50 años.
- Entre 51 y 60 años.