



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO

SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

La influencia de la reputación online en los usuarios de servicios turísticos de hospedaje de la zona hotelera de Cancún, Quintana Roo.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DEL
TURISMO.**

PRESENTA:

Lic. GERARDO FLORES MARCELO

Director de Tesis

M. en E. FERNANDO MOHEDANO LÓPEZ



CIUDAD DE MÉXICO, JULIO 2019



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESION DE DERECHOS

En la Ciudad de México el día 01 del mes de Julio del año 2019, el que suscribe Gerardo Flores Marcelo alumno del Programa de Maestría en Administración e Innovación del turismo con número de registro B161194, adscrito a la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de M. en E. Fernando Mohedano López y cede los derechos del trabajo intitulado *La influencia de la reputación online en los usuarios de servicios turísticos de hospedaje de la zona hotelera de Cancún, Quintana Roo*, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección link.gfm@gmail.com y femandemohedano@gmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Lic. Gerardo Flores Marcelo



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de MÉXICO siendo las 14:00 horas del día 11 del mes de JUNIO de 2019 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de EST para examinar la tesis titulada:
La influencia de la reputación online en los usuarios de servicios turísticos de hospedaje de la zona hotelera de Cancún, Quintana Roo.

Presentada por el alumno:

FLORES MARCELO GERARDO
Apellido paterno Apellido materno Nombre(s)
Con registro:

B	1	6	1	1	9	4
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de:
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO

Después de intercambiar opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Director(a) de tesis

M. en E. Fernando Mehadano López

Dr. Napoleón Rosario Conde Gaxiola

Dr. Ricardo Tejada Padilla

Dr. Héctor López Villalobos

MGITIC José Alberto Ramos Ramirez

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES

MDRA MARGELA HERNÁNDEZ ANAYA

S.E.P.
Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Turismo
Sección de Estudios de Posgrado
e Investigación



Julio, 2019

Agradecimientos

A mis padres Panchito y Lupis quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque ellos están conmigo siempre.

A mis hermanos Panchis, Gaby y Ricky por su cariño y apoyo incondicional, por estar conmigo en todo momento gracias.

A mis otros papás Memo y Mary porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Sophie, Barbie y Noni Las amo

Finalmente, un hilo rojo invisible conecta a aquellos que están destinados a encontrarse, sin importar tiempo, lugar o circunstancia. Este hilo rojo se puede estirar, contraer o enredar, pero nunca se rompe...donde quiera que estés esto va para ti ratita de mi corazón.

Te veo allá...

Agradecimiento de apoyo

Al apoyo económico que hizo posible el desarrollo de ésta investigación:

Beca perteneciente al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC), del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT),

Índice

Contenido

Índice	6
Índice de tablas.	8
Índice de Figuras.....	9
Glosario de términos	10
Resumen	16
Abstract	18
INTRODUCCIÓN.....	20
ANTECEDENTES	22
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
JUSTIFICACIÓN	27
OBJETIVO GENERAL.....	29
OBJETIVOS PARTICULARES	29
Capítulo 1 Marco teórico: generalidades y contexto.....	30
Introducción	30
1.1 La evolución a la Web 2.0	31
1.1.1 La web 2.0 y la industria turística.	34
1.2 Redes sociales en el sector hotelero.....	36
1.3 Reputación online.....	38
1.3.1 Estudios sobre el termino reputación online	43
1.4 Ocupación hotelera	47
1.5 El nuevo turista	52
Capítulo 2 Marco metodológico	56
Introducción	56
2.1 Tipología de investigación.	57
2.1.1 Diseño y estructura del cuestionario.....	59
2.2 Estudios estadísticos no paramétricos como complemento para alcanzar el objetivo general, caso coeficiente de correlación por rangos de Spearman..	61
2.2.1 Ponderación de las variables reputación online y ocupación hotelera.	65
Capítulo 3 Análisis de los resultados.....	67

Introducción	67
3.1 Resultados de la encuesta	69
3.2 Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.....	87
Capítulo 4 Conclusiones.....	94
Limitaciones y nuevas líneas de investigación	104
Recomendaciones.....	105
Bibliografía	106
Anexo 1 Matriz de Congruencia	118
Anexo 2 hoteles a estudiar.....	120
Anexo 3 Ranking ponderado.....	123
Anexo 4 Ocupación anual estimada.....	127
Anexo 5 formato de encuesta	131

Índice de tablas.

Tabla 1 Principios de la Web 2.0.....	33
Tabla 2 Definición de reputación online	40
Tabla 3 Antecedentes reputación online	44
Tabla 4 Ocupación Hotelera.....	49
Tabla 5 Infraestructura Hotelera.....	50
Tabla 6 Afluencia de Turistas al Estado	51
Tabla 7 Derrama Económica en MDD	52
Tabla 8 Operacionalización de variables	58
Tabla 9 Cálculo de la muestra.....	67
Tabla 10 Sexo y rango de edades	69
Tabla 11 Grado de estudios	71
Tabla 12 Ingresos	71
Tabla 13 Lugar de origen de los turistas	74
Tabla 14 Redes a las que se encuentran registrados	75
Tabla 15 Redes a las que se encuentran registrados por rango de edad.....	76
Tabla 16 ¿Cuál es la red social que más utiliza?	77
Tabla 17 ¿Para qué utiliza las redes sociales?	78
Tabla 18 ¿Desde qué dispositivo prefiere conectarse a internet?.....	78
Tabla 19 ¿Frecuenta usted los espacios web de los servicios turísticos que consume?	80
Tabla 20 ¿Considera relevante la presencia de los hoteles en diferentes sitios web?	80
Tabla 21 Compras en Internet.....	83
Tabla 22 Factores que influenciaron la elección del hotel donde se hospedó	85

Tabla 23 Correlaciones año 2011	88
Tabla 24 Correlaciones 2012	89
Tabla 25 Correlaciones 2013	90
Tabla 26 Correlaciones 2014	91
Tabla 27 Correlaciones 2015	91
Tabla 28 Correlaciones 2016	92

Índice de Figuras.

Figura 1 Mapa Cancún dentro del municipio de Benito Juárez.....	22
Figura 2 Mapa de Cancún.....	23
Figura 3 Ocupación hotelera.....	48
Figura 4 Rango de edades.....	70
Figura 5 Grado máximo de estudios	72
Figura 6 Ocupación.....	73
Figura 7 Facebook la red social preferida	75
Figura 8 ¿Desde dónde prefiere conectarse?	79
Figura 9 ¿Desde dónde prefiere conectarse?	81
Figura 10 Redes sociales donde busca información.....	82
Figura 11 Factores que influenciaron la elección del hotel donde se hospedó	84
Figura 12 ¿Considera un factor determinante para reservar el hotel donde se hospedó la opinión de otros usuarios en redes sociales?	85
Figura 13 ¿La información que encontró en Internet influyo en reservar un hotel diferente?	86
Figura 14 Evolución de la correlación de variables ocupación hotelera y reputación online.....	100

Glosario de términos

Blog: (Weblog, normalmente se abrevia como blog) Blog es una abreviatura de Weblog, término utilizado para describir los sitios Web que albergan un registro constante de información. Un blog es un sitio Web personal que se actualiza con frecuencia, en el que se publican comentarios o columnas a diario y enlaces con otros artículos o sitios Web. Los blogs abarcan desde lo personal a lo político y se pueden centrar en un único asunto o en muchos (ITH, 2009).

Buscador: Motores de búsqueda o buscadores de internet (Ferrada, 2013).

Chat: Término inglés que significa conversación, tertulia, charla, plática. Es un servicio de internet, que permite a los usuarios comunicarse sincrónicamente, donde se produce un tipo de comunicación “sui generis”, participativa, en un contexto espacial determinado por sus participantes (Ferrada, 2013).

Ciberespacio: Es el espacio de interacción posibilitado por las redes de ordenadores en internet. La presencia de este espacio implica profundas transformaciones y repercusiones en las acciones e interacciones que tienen las personas en sus entornos de vida cotidianos y los entornos llamados virtuales. Véase Cibernauta (Ferrada, 2013).

Cibernauta: Personas que participan del llamado ciberespacio mediante entornos que inducen a la acción o que pueden dar lugar a acciones simultáneas. Véase además Ciberespacio (Ferrada, 2013).

Ciencia 2.0: Utilización de aplicaciones 2.0 y de acceso abierto, con fines de participación en redes sociales científicas. Las aplicaciones suelen ser bases de datos de científicas, plataformas para la investigación, repositorios, uso compartido de archivos, marcadores sociales, blogs y wikis (Ferrada, 2013).

Comercio Electrónico, e-commerce: Es la compra y venta de bienes y servicios realizado a través de Internet (ITH, 2009).

Comunidad Virtual: Grupo de personas que comparten un objetivo o tema de mutuo interés y que se comunican acerca de ello a través de internet, por medio de las aplicaciones de la TICs como las listas de distribución o de noticias, chats de texto o de sonido o incluso imagen. Normalmente el concepto de comunidad supone que los participantes poseen o llegan a desarrollar sentimientos de pertenencia e implicación grupal fuertes (Ferrada, 2013).

Community: Comunidad. El uso de blogs ha propiciado la creación de comunidades de gente que debate sobre temas comunes (ITH, 2009).

Comentarios: en cada anotación, designa las respuestas, sugerencias, opiniones y críticas de los lectores de un weblog. Constituyen el espacio donde tiene lugar la conversación pública entre el bloguer y sus lectores (ITH, 2009).

Correo electrónico: Aplicación mediante la cual un ordenador puede intercambiar mensajes con otros usuarios de ordenadores (o grupos de usuarios) a través de la red (Ferrada, 2013).

E-mail Correo electrónico: Sistema de mensajería informática en el cual podemos elegir nuestra propia dirección de correo, lo que consiste en seleccionar nuestro nombre seguido de @ y el dominio (nombre) de quien nos provee la casilla de correo. Los servicios que permiten obtener una cuenta gratuita de email son; hotmail.com, correo.yahoo.com, latinmail.com, devil.com, mixmail.com (Ferrada, 2013).

Entorno virtual: Cualquier foro de interacción posible a través de una red de ordenadores. Puede emplearse para describir foros en los que los usuarios controlen los avatares, que se mueven alrededor de un entorno presentado gráficamente en sus monitores (Ferrada, 2013).

Facebook: Red social cuyo objetivo es poner en contacto amigos y familiares, con los que poder compartir fotografías y todo tipo de archivos (ITH, 2009).

Herramientas de la Web 2.0: En este contexto, se entiende por herramienta tanto una aplicación informática de escritorio como aplicaciones basadas en la Web. Donde se habla de "herramientas de la Web" en los materiales de la Conferencia, tal vez habría sido más adecuado utilizar las expresiones aplicación Web, método Web, tecnología Web o enfoque Web, en función del uso efectivo que se hace de la herramienta. Por ejemplo, la mensajería instantánea es una aplicación, mientras que Yahoo Messenger es una herramienta. Sin embargo, hemos decidido utilizar una única expresión para abarcar las distintas aplicaciones, herramientas, métodos y tecnologías a los que hacemos referencia como herramientas de la Web 2.0 (ITH, 2009).

Interacción: Término general que designa fenómenos de sinergia de acciones que pueden situarse en diversos niveles de funcionamiento. Afecta por una parte a las acciones conjuntas realizadas por los miembros de un grupo que persigue una misma meta. Por otra afecta a los mecanismos de reciprocidad que se establecen en el desarrollo de ciertos procesos psíquicos (Ferrada, 2013).

Internauta: Palabra compuesta por el término internet y la voz grecolatina nauta, con el fin de denominar al de navegante por Internet. Se refiere a los usuarios que desde sus computadores operan y navegan por las redes del ciberespacio (Ferrada, 2013).

Internet: Es una red de cómputo a nivel mundial que agrupa a distintos tipos de redes usando un mismo protocolo de comunicación. Los usuarios en Internet pueden compartir datos, recursos y servicios. Internet se apoya en el conjunto de protocolos TCP/IP. De forma más específica, Internet es la WAN más grande que hay en el planeta, e incluye decenas de MAN'S y miles de LAN'S. El organismo que se encarga de regular, establecer estándares,

administrar y hacer operacional a Internet es la ISOC (Internet Society) (Ferrada, 2013).

Navegador: Programa que solicita a los servidores la información sobre páginas web, despliega sus contenidos y permite al usuario navegar por ellas (Ferrada, 2013).

Nativos digitales: Término que demarca un grupo de personas, no necesariamente generacional, que entienden y viven un mundo conectado permanentemente a la red y donde las tecnologías son un artefacto que les permite negociar la cultura existente más allá de las coordenadas geográficas (Ferrada, 2013).

Página web: Archivo de información, en formato HTML generalmente, accesible mediante la navegación por internet (Ferrada, 2013).

Portal Sitio web: que ofrecen la entrada a todo tipo de servicios como directorios de sitios web, buscadores, noticias, correo electrónico, juegos, bolsa, chats, y hasta foros de discusión: Un portal puede proveer de cuentas de correo electrónico, información del tiempo, buscador por palabras, relación de enlaces hacia contenidos de interés, etc (Ferrada, 2013).

On Line: En línea o en tiempo real (ITH, 2009).

Redes sociales: Las redes sociales o programas informáticos sociales son un tipo de programa o servicio Web que permite a las personas comunicarse y colaborar mientras utilizan la aplicación. El correo electrónico, los blogs e incluso la mensajería instantánea son ejemplos de programas informáticos sociales. Muchos partidarios de utilizar estos programas piensan que crean verdaderas comunidades, y han adoptado la expresión "comunidades en línea" para describir las estructuras sociales que según ellos se forman (ITH, 2009).

Sitio web: Una o más páginas web relacionadas entre sí (Ferrada, 2013).

Sociedad de la información: Expresión relativa a una sociedad caracterizada por las crecientes necesidades sociales de información, en la que los ciudadanos, empresas, administración pública, entre otros actores sociales, tienen la capacidad de obtener, crear y compartir información, lo que a su vez permitiría el desarrollo constante de las tecnologías de la información, siendo los elementos que la constituyen: Usuarios: Personas u organizaciones, Infraestructura: Medios tecnológicos, Contenidos: Entorno: actores de tipo social y económico (Ferrada, 2013).

Twitter: Sitio web de microblogging, donde compartir en 140 caracteres, toda la información y archivos que se desee con una red de contactos (ITH, 2009).

Web 1.0: Versión tradicional y clásica de Internet. Internet de toda la vida, en la que los recursos web están orientados a la presentación de contenidos y no a la interacción de los usuarios.

Web 2.0: Nueva versión de Internet en la que el usuario participa en la elaboración de los contenidos. Concepto desarrollado en 2004 por Tim O'Really para referirse a las aplicaciones de Internet que se modifican gracias a la participación social. El término se contrapone a la Web 1.0, la vieja Internet, en la que primaba el desarrollo tecnológico.

O'Reilly define la Web 2.0 mediante la expresión "la Web como tribuna" que permite, entre otras cosas, el "aprovechamiento de la inteligencia colectiva", la "arquitectura de la participación", el "enriquecimiento de las experiencias de los usuarios" y las "fuentes de datos reciclables". En lo fundamental, la tecnología Web se está transformando en un medio de fuentes abiertas, que permite la interacción entre los usuarios y fomenta la colaboración, la comunicación y la formación de una comunidad en línea. La transición hacia la Web 2.0 ha reubicado al usuario en el punto central.

Esto significa que la Web 2.0 hace referencia a los servicios disponibles en la World Wide Web que permiten a la gente colaborar y compartir información en

línea. En última instancia, se prevé que los servicios de la Web 2.0 sustituyan a muchos efectos a las aplicaciones informáticas de escritorio.

¿Qué tipo de cosas hacen las herramientas de Web 2.0?

- Permiten que los creadores ajenos a la Web pongan en línea sus propios contenidos (escritos, audio, vídeo, etc.) más fácilmente que antes.
- Hacen que los contenidos sean más portátiles que nunca y que sea más fácil mezclarlos, combinarlos o reutilizarlos en un contexto diferente.
- Utilizan los contenidos producidos por el usuario y las economías de escala o el efecto multiplicador de la red para establecer conexiones valiosas entre usuarios y contenidos relacionados.
- Hacen que encontrar nuevos contenidos sea más automático y que estos contenidos sean más pertinentes de lo que habían sido anteriormente.
- Tienen el potencial de aumentar exponencialmente la cantidad de información que cualquiera puede obtener, almacenar o recuperar

World wide web: Conocida también por su abreviación WWW. Describe a las páginas web que son accesibles mediante navegadores o browser (Ferrada, 2013).

Resumen

La tecnología con el tiempo se ha colocado en diversos sectores de la vida diaria, trayendo con ello un cambio en la manera de entender las cosas para la sociedad actual. Internet es hoy en día una herramienta fundamental para la promoción de productos, bienes y servicios. El sector hotelero no ha sido ajeno a estos cambios y se ha visto alcanzado por la tecnología y las repercusiones que esta implica.

Los hoteles han buscado adaptarse al uso del internet como una herramienta de marketing digital, en la que el turista puede saber con anticipación datos importantes sobre el lugar donde va a hospedarse, saber cómo son sus habitaciones, ubicación, infraestructura y con ello puede comparar antes realizar su elección final.

El presente trabajo de investigación da a conocer el análisis de la influencia de la reputación online en la toma de decisiones de alojamiento por los turistas de la zona hotelera de Cancún Quintana Roo.

Al realizar el presente trabajo de investigación se ha cumplido el objetivo planteado que es determinar si los turistas que visitan la zona hotelera de Cancún Quintana Roo son influenciados por la reputación online de hoteles al momento de elegir dónde hospedarse. Esto se consiguió por medio del uso de fuentes secundarias para el desarrollo del marco teórico de la investigación, utilizando como herramienta una encuesta aplicada en el Aeropuerto internacional de Cancún a una muestra representativa de los turistas que visitan el destino turístico, también se recurrió como complemento para alcanzar el objetivo planteado a un estudio estadístico no paramétrico como lo es el coeficiente de rangos de Spearman con la finalidad de analizar las implicaciones que tiene el impacto de la reputación online en la ocupación hotelera en la empresa de hospedaje.

Obteniendo como resultado que el 60.3 % de la población encuestada se haya visto influenciada por la reputación online de los hoteles al momento de elegir el hotel donde se hospedaría, por lo que como lo corroboro el estudio de correlación de variables al tener una buena reputación online los hoteles también tienen una buena ocupación hotelera. Finalizando con el desarrollo de una propuesta que permite mejoras para lograr mantener una reputación en las redes saludable por medio de servicio de calidad, haciendo sentir importante al turista, así como para captar la atención de los turistas presentes y futuros.

Abstract

Technology over time has been placed in various sectors of daily life, bringing with it a change in the way of understanding things for today's society. The Internet is today a fundamental tool for the promotion of products, goods and services. The hotel sector has not been unaware of these changes and has been hit by technology and the repercussions that this implies.

Hotels have sought to adapt to the use of the internet as a digital marketing tool, in which tourists can know in advance important information about the place where they will stay, to know what their rooms, location, infrastructure are like and can compare before Make your final choice.

This research work reveals the analysis of the influence of online reputation in the decision-making of accommodation by tourists in the hotel zone of Cancún Quintana Roo.

In carrying out the present research work has met the goal set is to determine if tourists visiting the hotel zone of Cancun Quintana Roo are influenced by the online reputation of hotels when choosing where to stay. This was achieved through the use of secondary sources for the development of the theoretical framework of the research, using as a tool a survey applied at the Cancun International Airport to a representative sample of tourists visiting the tourist destination, it was also used as a complement to achieve the objective set for a non-parametric statistical study such as the Spearman rank coefficient in order to analyze the implications of the impact of online reputation on hotel occupancy in the hosting company.

Obtaining as a result that 60.3% of the surveyed population has been influenced by the online reputation of the hotels when choosing the hotel where they would stay, so as corroborated the study of correlation of variables to have a good reputation online the hotels also have a good hotel occupancy. ending with the

development of a proposal that allows improvements to maintain a reputation in healthy networks through quality service, making the tourist feel important, as well as to capture the attention of present and future tourists.

INTRODUCCIÓN

Los medios digitales se han posicionado como parte fundamental en el progreso del sector turístico y las redes sociales han generado en los turistas un cambio en la forma en la que deciden a donde quieren viajar, que actividades realizar, el donde es mejor hospedarse, etc. Las valoraciones compartidas por otros turistas que previamente utilizaron el servicio se convierten en información fundamental para tomar una mejor elección.

Internet favorece mejorando los procesos de marketing de la empresa turística y los turistas pueden interactuar de manera global ya que las herramientas de la Web 2.0 permitió acceso a todos los turistas a información a la que antes solo se podía acceder por medio de la recomendación de amigos y familiares o por experiencia propia.

Las herramientas que nos brinda la Web 2.0, específicamente las plataformas de opinión, nos permiten visualizar la amplia participación de los del usuario turístico al compartir las experiencias sobre sus viajes.

El sector turismo encamina sus planes de marketing tradicional al marketing digital desde la promoción de sus servicios hasta motivar buenas opiniones en sus redes sociales, esto considerando que su reputación se constituye de manera directa de la opinión de los sus usuarios y dichos los comentarios pueden mejorar la reputación Online de los mismos.

Desde esta perspectiva se plantea como objetivo de investigación determinar si los turistas que visitan la zona hotelera de Cancún Quintana Roo son influenciados por la reputación online de hoteles al momento de elegir dónde hospedarse.

Para cumplir con estos objetivos, esta investigación se estructura en el primer capítulo sobre el marco teórico del tema estudiado, en el Segundo capítulo se

explicará la metodología utilizada en esta investigación, el tercer capítulo se describe los resultados y el cuarto capítulo es para las conclusiones de esta investigación.

ANTECEDENTES

Cancún es el primer Centro Integralmente Planeado de FONATUR iniciando a operar en el año de 1974, Forma parte del municipio de Benito Juárez en el estado de Quintana Roo (FONATUR, 2018).



Figura 1 Mapa Cancún dentro del municipio de Benito Juárez

Fuente: <http://www.fotosimágenes.org/municipio-de-benito-juarez-quintana-roo>

La palabra Cancún viene de la lengua maya y significa olla de culebras, se encuentra dividido en la zona urbana y la zona hotelera, los hoteles se encuentran en una isla que tiene forma del número 7 y con sus 22Km de longitud conecta la zona urbana con el aeropuerto internacional de Cancún (FONATUR, 2018).

El municipio de Benito Juárez cuenta con las siguientes zonas (Neri, 1986):

- Isla Cancún o mejor conocida como zona hotelera, es aquí donde se realizan la mayor parte de actividades turísticas, se encuentran los hoteles y las playas por las que es reconocido el destino turístico. Tiene una extensión de 23 km y su forma aparenta un número 7, la une al continente el Puente Calinda en el km 4, el Puente de Club Med en el km 20 y el Puente Nizuc en el km 22.
- La zona urbana aquí se localizan la mayor parte de las instituciones políticas, educativas, culturales y de servicios de la ciudad.
- Tamtamchen, en esta zona hay dos Muelles para embarcarse y cruzar a Isla Mujeres.
- El ejido Alfredo V. Bonfil se localiza sobre la carretera que va hacia el aeropuerto internacional.



Figura 2 Mapa de Cancún

Fuente: google maps 2018.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios online han ganado poco a poco mayor importancia, ganando terreno en las industrias y el turismo no está exento de ello, las herramientas que ofrece la Web 2.0 brinda variadas posibilidades a los hoteleros y a sus clientes potenciales les permite participar de forma activa brindando una comunicación más activa entre iguales que ayuda a otros usuarios (Anderson C. , 2012).

La interacción entre los turistas ha tomado el papel de una fuente primaria al momento de tomar la decisión de comprar algún producto hotelero, volviendo tangible un producto que para el turista es desconocido hasta que llega al destino elegido (Sparks & Browning, 2011)

Las herramientas que nos brinda la web 2.0 han llevado crecimiento a la industria ya que promovieron cambios en el modelo de negocios, es así que el hotelero ahora puede mantener una comunicación directa y pública con sus usuarios y fortalecer su relación con los clientes potenciales, esto le brinda al hotelero información muy valiosa sobre la opinión de sus usuarios y también de su competencia, lo que le permite tomar mejores decisiones (Diana & Rodriguez, 2015).

La industria turística ha visto una globalización en sus procesos de relaciones públicas, brindándole una retroalimentación más directa y real con el turista, esto le permite al sector hotelero lograr una presencia mucho más efectiva en el turista (Melián-González, Bulchand-Gidumal, & González, 2013):

- Mayor difusión de marca.
- Lograr un contacto previo con nuevos clientes potenciales.
- Buscar lealtad con los usuarios del servicio actuales y pasados.

La información con la que cuentan los turistas en el momento de decidir sus compras le permite no tener incertidumbre al elegir que requiere para satisfacer sus expectativas de servicio (Martínez, García, & Mellinas, 2012).

La búsqueda de los turista por hacer partícipes a sus contactos de la experiencia que vivió al usar el servicio le lleva a incrementar su contacto con estos nuevos canales de comunicación (Aced, 2013).

Considerando que las experiencias pueden ser buenas o malas, los comentarios de los turistas también dependen como vivieron el servicio y esto genera una opinión sobre la empresa que está brindando el servicio y es de ahí que surge el concepto de reputación online (Vaquero, 2012)

Académicamente el tema de la reputación busca estudiar su evolución y analizar como las interacciones de los turistas se convierten en una etapa más al momento de elegir un hotel (Vermeulen & Seegers, 2009), también se ha estudiado como una buena reputación permite tener mejores precios (Anderson C. , 2012) y analizar si una mejor reputación ayuda a incrementar en la tasa de ocupación (Nieto, 2014).

La reputación online se convierte así en un elemento especialmente relevante para el sector hotelero, ya que el turista puede conocer con anticipación el hotel y las amenidades con las que cuenta ya que este no es tangible hasta el momento de llega a él, por lo que las vivencias de otros turistas resultan esenciales a la hora de elegir el hotel en que el turista quiere hospedarse (Duverger, 2013).

Es necesario que el sector hotelero consiga adaptar sus estrategias de marketing tradicional al marketing digital y dar seguimiento a los comentarios en redes para mejorar sus servicios y ofrecer una experiencia única, generando con esto un valor adicional a su servicio, logrando con ello potenciar sus recursos, así como brindar un servicio de calidad, mejorando la satisfacción (Duverger, 2013).

Este vínculo de comunicación en caso de no ser adecuado puede ser un elemento negativo y alejar a turistas que pueden estar interesados en el servicio,

por lo que los comentarios y la reputación van ligadas, lo que nos lleva a preguntarnos ¿Cuál es el nivel de influencia de las redes sociales en la reputación online para la toma de decisiones de usuarios de servicios de hospedaje?

JUSTIFICACIÓN

Hace años, la forma en la que los turistas obtenían información y elegían el destino que quiere visitar, el hotel donde hospedarse, etc. dependía esencialmente de dos fuentes:

- Recomendaciones de familiares y/o amigos
- Folletos que les entregaban los agentes de viajes.

Pero al contar con más información no solo acude a dichos medios sino que va complementándolos con las opiniones que encuentra en la red para obtener la información que necesita.

Internet es un entorno dinámico en el cual el crecimiento exponencial de la información generada y distribuida por los propios turistas lleva a la evolución en la forma de buscar y tener más elementos para mejorar sus decisiones. En este contexto, las fuentes de información preferidas por los turistas para reducir el riesgo al momento de tomar una decisión son los comentarios realizados por usuarios previos del servicio, así como la calificación que dan al servicio mediante rankings (Amblee & Bui, 2011)

De acuerdo con los datos arrojados por la web de gestión de reputación de alojamientos Olery.com, para el 81% de la población estudiada es importante verificar los comentarios al elegir en que hotel hospedarse (Olery, 2012).

Estos datos dan la pauta para dar importancia a la confianza que va tomando en el turista en las opiniones emitidas por desconocidos, la influencia de las herramientas que brinda la Web 2.0 en el sector turístico y en especial en la promoción, distribución y comercialización de los productos y servicios hoteleros se ve reflejada en el número creciente de turistas que busca información acerca de productos y servicios (Garín-Muñoz & Pérez-Amaral, 2011).

Las empresas turísticas, en particular los hoteles son conscientes de la influencia que ha adquirido la reputación online, misma que plantea muchos retos tales como cómo captar, analizar, interpretar y gestionar la participación de los turistas (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008), debido a dicha influencia los hoteles se encuentran en un proceso de adaptación al cambio en los canales de distribución y comunicación (Wichels S. , 2014).

La influencia que tienen los comentarios de las personas en otras ha sido reconocido por las ciencias sociales (Dichter, 1966), de hecho es un fenómeno que se puede ver en estudios de compra de productos como libros (Chevalier & Mayzlin, 2006) y hospedaje en hoteles (Vermeulen & Seegers, 2009), los comentarios de otros han demostrado ser un punto de referencia para la elección de un producto que es intangible para el turista, permitiéndole vivir la experiencia de consumo desde los ojos de alguien que ya utilizó el servicio previamente (Moe & Schweidel, 2011).

Es así que los establecimientos turísticos muestran un claro interés en las redes sociales ya que los usuarios online generan opinión sobre el destino turístico, los hoteles y servicios, convirtiéndose en fuente de información importante para los futuros usuarios de los servicios.

El mercado turístico mexicano se coloca en la novena posición del ranking mundial de competitividad turística según datos del Foro Económico Mundial (FEM), organismo que analiza la industria vacacional de 141 países de todo el mundo. En su informe de 2017 se señala que el turismo mexicano ocupa una de las primeras posiciones en el podio internacional gracias a la riqueza de sus recursos culturales, sus infraestructuras y la adaptación a los hábitos de consumo digitales.

De ahí la relevancia del presente estudio ya que el turismo mexicano se encuentra ante un mercado relevante y en expansión en el que los turistas se enfrentan a nuevos procesos de decisión dignos de ser investigados con un enfoque académico.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo de la presente investigación es determinar si los turistas que visitan la zona hotelera de Cancún Quintana Roo son influenciados por la reputación online de hoteles al momento de elegir dónde hospedarse y por tanto, las implicaciones que esta influencia tienen para las empresas.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Realizar un inventario de las redes sociales consultadas por los turistas al elegir el hotel de la zona hotelera de Cancún en el cual se hospedarán.
- Estudiar el perfil de uso de redes sociales del turista.
- Identificar las fuentes de información preferidas por los turistas que visitan Cancún, Quintana Roo.
- Identificar los factores que influyen en la toma de decisión del turista al comprar por internet.
- Determinar si existe relación entre las variables ocupación hotelera y reputación online
- Examinar el proceso de toma de decisiones del turista y cómo la reputación online incide en él.
- Explorar cómo el turista que visita Cancún usa la Web 2.0 para obtener o compartir información de viajes, el conocimiento, las herramientas utilizadas y su aplicación.

Capítulo 1 Marco teórico: generalidades y contexto

Introducción

La empresa turística tiene la característica de adaptarse los cambios de su entorno, situación que muestra como esa flexibilidad para afrontar dichos cambios en factores ambientales, socio-culturales, e incluso legales pueden permear sus ingresos (Castellanos & Orgaz, 2013).

Internet revoluciono la comunicación entre los hoteleros y sus clientes y socios de negocios, el cómo comercializar los productos turísticos le permite afrontar la evolución de la economía (Araujo, 2013).

La Web 2.0 permite intercambiar información de manera bilateral entre el usuario del servicio y el prestador del mismo, las redes sociales brindan la posibilidad de a partir de la información que recibe, elegir desde el destino que quieren visitar, en que hotel se quieren hospedar o las actividades que realizará durante su estancia (Martínez, Bernal, & Mellinas, 2012).

La campaña de marketing de la industria turística, particularmente del sector hotelero se ha visto beneficiado gracias a las herramientas que brinda la Web y el contacto con nuevas tecnologías, le permite participar más activamente con el turista generando un dialogo en ambos sentidos, dejando que el turista pueda tomar la iniciativa en la comunicación, percibiéndose esta interacción como reputación online (Del Fresno, 2012).

La Web 2.0 acerco a la mayoría de los turistas información para tomar mejores decisiones, permitiendo que los recursos electrónicos se posicionen como elementos fundamentales para conformar el viaje que desea el turista.

Para los hoteles esta nueva forma de comunicación con los turistas les permite además de tener su página web para comercializar su servicio acercarse a la red social en la que podrían tener mayor presencia para interactuar con el turista y en qué red social suben videos y fotos para promocionar sus servicios (Martinez, García, & Mellinas, 2012).

1.1 La evolución a la Web 2.0

El avance de las TIC's ha generado un mayor desarrollo en la manera de interactuar entre las empresas y los consumidores, en su primer etapa durante los años noventa sacudieron al mundo con el intempestivo arribo de la red mundial (WWW) que permitió no solo que se pudieran comunicar entre computadoras sino que permitió mejorar las comunicaciones entre los stakeholders de las empresas, siendo el navegador Mosaic una de las primeras herramientas que permitieron que en el sistema operativo Windows se pudieran ver páginas web no solo con texto ya que también permitían imágenes (Zakon, 2017).

A esta etapa de desarrollo del Internet se le conoce como Web 1.0, en la cual los navegadores son de solo texto, la Web 1.0 al brindar herramientas de solo lectura, limita la comunicación de los usuarios ya que tiene la restricción de solo recibir información y no hay posibilidad de interactuar pues el administrador de la página es el único que tiene control sobre el contenido que hay en la misma. La Web 1.0 se puede considerar como estática ya que la información se encuentra centralizada y no permite interacción, de las principales herramientas que brindo esta etapa fueron el correo electrónico, blogs personales, transferencia de archivos, etc. (O'Reilly, 2005).

Al llegar el ocaso de la década de los 90 DiNucci comienza a hablar de la evolución en la Web al comenzar a encontrar herramientas que permitían a los usuarios ya no solo consultar información sino también generar y compartir información (Santiago & Navaridas, 2012).

En 2004 la empresa O'Reilly Media por medio de un análisis del uso del modelo html y http mencionan que las herramientas que era limitantes a ser una comunicación unidireccional permitieron crear espacios donde los prestadores de servicio y los consumidores verdaderamente pueden interactuar, llamando a esta evolución en la Web como Web 2.0 (O'Reilly, 2005).

El usuario va ganando poder en esta etapa de la evolución de la Web ya que no solo el administrador tiene control sobre los contenidos, pero esta evolución también trajo como consecuencia que este diseño colaborativo tiene más interacción con menos control (Santiago & Navaridas, 2012).

La tabla 1 muestra los principios de la Web 2.0 En ella se puede ver que tiene una vocación hacia la interacción entre los usuarios, situación que permite crear nuevos contenidos que al final se convierte en información, es decir, las redes en la Web se posicionan como puntos de encuentro entre los usuarios, permitiendo una comunicación bidireccional a diferencia de la web 1.0, que es unidireccional (Zakon, 2017).

En este punto el usuario deja de ser solo un receptor de información pues también funge como generador de información (Santiago & Navaridas, 2012).

Tabla 1	
Principios de la Web 2.0	
Colaboración de los usuarios	En la Web 2.0 lo importante es la participación de los clientes en las aplicaciones para utilizar esos datos para brindar un mejor servicio.
Aprovechar las ventajas de la red	Incluir la opción por defecto en la que los usuarios agreguen datos enriquecedores para tu aplicación.
Datos reservados	Se establecen estándares sobre la privacidad de la información de usuarios.
Actualización constante	Las actualizaciones pequeñas pero de manera constante ayudaron a mantener al usuario “probando en tiempo real” la aplicación.
Modelos de Programación Ligeros	Las aplicaciones Web 2.0 se basaron en la cooperación de los servicios de datos, por lo que la reutilización de recursos de otros y optimización de recursos propios permitió modelos de programación ligera para sistemas con menor acoplamiento.
Multiplicidad de dispositivos	La proliferación de dispositivos móviles permitió el acceso a la Web no solamente desde un equipo de cómputo sino de Smartphone y tabletas.
Fuente: Elaboración propia con información de Santiago y Navaridas, 2012.	

1.1.1 La web 2.0 y la industria turística.

Como ya se mencionó, la Web 2.0 permitió desarrollar una comunicación bidireccional, logrando que la comunicación más eficiente y plena, por medio de compartir experiencias por medio de sus diferentes herramientas como pueden ser redes sociales, blogs, wikis, etc. (Domínguez & Araújo, 2014).

Para la industria turística las herramientas que brinda la Web 2.0 se han posicionado como uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de las mismas, esto debido a que una empresa que no cuenta con una apropiada innovación tecnológica corre el riesgo de perder competitividad frente a otras empresas (Noone & McGuire, 2013).

La industria turística se ha visto en la necesidad de ser una industria innovadora capaz de darse a conocer y ofertar sus productos y servicios de que dispone por medios que hace algunos años no eran considerados, abriéndose a un dialogo en ambos sentidos con el turista (Del Fresno, 2012).

En la búsqueda de ofrecer los servicios con los que cuenta haciendo uso de las redes sociales o las plataformas de opinión la industria turística consigue con ello brindar una doble satisfacción al turista ya que este no solo puede conocer un servicio que hasta ese momento es intangible para el sino que genera un conocimiento mayor derivado de su contacto con estas nuevas tecnologías, ante esta situación el turista busca mejores servicios y con mayor calidad, siendo exigente y haciendo valer sus derechos como consumidor, esto en primera instancia podría parecer contraproducente para las empresas turísticas pero en realidad representa un valor añadido a su servicio al satisfacer no solo las necesidades presentes del turista ya que con la información que la empresa también obtiene del turista el prestador de servicio puede saber con anticipación los requerimientos del turista (Noone & McGuire, 2013).

Es por ello que las empresas de la industria turística van a verse beneficiadas en aspectos como la productividad en medida que consiga adaptarse a las necesidades del mercado pero sobre todo a sus propias necesidades ante estas nuevas demandas por parte del turista, situación que le permitirá crecer económicamente y en consecuencia logrando beneficios para sus clientes internos y externos con ello (Sun & Qu, 2011).

Hoy en día un hotel no solo se puede preguntar si crear o no una página Web ya que el turista requiere ver información multimedia en canales como Facebook, Twitter, TripAdvisor, Youtube o Instagram (Martinez, García, & Mellinas, 2012).

La industria turística se enfrenta a un turista que antes de realizar una compra de hospedaje en un hotel se informa y para ello acude a la información que hay del establecimiento en Internet, tratando de obtener la mayor cantidad de información del mismo, incluso llegando a contactar al hotel si a pesar de la información adquirida le surgieran dudas, en este punto es donde se puede valorar la facilidad que puede tener el turista para comunicarse con el hotel mediante las herramientas que brinda la Web 2.0 (Moral, Cañero, & Orgaz, 2014).

Este turista más informado tiene la posibilidad gracias a estas plataformas de verificar con anticipación si las habitaciones que presenta el hotel en su página son reales o no, si las instalaciones están limpias, si el personal es amable o si la comida es buena, el turista tiene una puerta a la información en la palma de su mano (Segittur, 2014).

El buen manejo del social media por la industria turística se ve reflejada en los comentarios que recibe en las diferentes redes por el turista a las empresas ya que estas se encuentran a un click de distancia y es principalmente en estas plataformas donde los turistas consultan la información que consideran necesaria para planificar su viaje, verificando opiniones de turistas que viajaron previamente. Esta interacción genera un vínculo de confianza debido a que por medio de estas plataformas o redes sociales hablan entre iguales y esto les

ayuda a minimizar el miedo que les puede generar reservar en un hotel que es desconocido para ellos (Hinojosa, Hosteltur, 2014).

Por lo que la industria turística debe ser cautelosa con esta información ya que puede convertirse en un factor de riesgo para la empresa, esto debido a la subjetividad en las opiniones de los turistas ya que estas van relacionadas a lo que esperaba del servicio, por lo que una evaluación negativa puede implicar una mala reputación online, incrementos o disminución en los precios y no solo eso sino que puede impactar en si el turista elige o no utilizar el servicio (Hinojosa, Hosteltur, 2014)

El contacto que tiene el turista con las herramientas de la Web 2.0 dejando comentarios sobre sus experiencias de viaje, fotografías o videos es lo que se conoce como Turismo 2.0 (Martinez, García, & Mellinas, 2012).

1.2 Redes sociales en el sector hotelero.

Ante la oportunidad que tienen los turistas de compartir información por medio de las redes sociales los hoteles se encuentran ante la oportunidad de interactuar con sus clientes presentes, pasados y futuros, convirtiéndose así en parte fundamental de la comunicación hotelera (García, 2009).

El impacto que han tenido las redes sociales en diferentes sectores es muy importante, áreas como la educativa, la medicina, marketing y el turismo se han visto inmersos en su utilización, las empresas turísticas buscan invertir más en llevar sus estrategias de marketing tradicional hacia el marketing online, con el objetivo de incrementar su interacción con los turistas y alcanzando con ello retroalimentación en tiempo real por parte de sus usuarios (Hütt, 2012).

De esta manera para el sector hotelero las redes sociales son elementos fundamentales para su estrategia de marketing, ya que por medio de su página web, sus redes sociales y los foros de discusión se pueden mostrar las instalaciones, las promociones, los precios, la ubicación, entre otros, ayudándole al turista a tener más elementos para enfrentar de mejor manera el proceso de

toma de decisión, lo que ha ocasionado un mayor nivel de exigencia por parte de los turistas ya que buscan conseguir más valor por lo que están pagando (Benavides, 2012).

La interacción de los hoteles con el turista como parte de la estrategia de marketing digital si es bien manejada va a servir como publicidad positiva (Luo & Zhong, 2015).

Es por ello que no es raro encontrar que de cada 10 turistas que consultan las redes sociales al menos tres realizaran una compra relacionada a viajes y que tengan un gasto promedio de \$ 9284.00, este es un dato representativo ya que de las compras realizadas en línea representa cerca del 67% más que de cualquier otra categoría de categorías que no están relacionadas con servicios de viaje (AMIPCI, 2015).

Para la industria turística las redes sociales son el medio que le permite intercambiar información con turistas pasados, presentes y futuros, situación que impacta en la toma de decisiones de los turistas ya que la información que puede encontrar puede ser positiva o negativa y dependiendo de esto puede confiar o no en el prestador de servicio (Domínguez & Araújo, 2014).

Es así que las redes sociales para los hoteles llegan a tomar el papel de formadoras de imagen de los servicios prestados por la industria turística, al tomar los comentarios de los turistas y convertirlos en información fundamental para los futuros usuarios de los servicios (Rodríguez, 2011).

Si los hoteles si utilizan la herramienta adecuada para cumplir los objetivos de su plan de marketing digital ya que no todas las redes sociales son adecuadas para todos los hoteles, una buena elección puede derivar en una ventaja competitiva para el hotel (Ruiz, Martínez, & Verján, 2015).

Esta forma de interacción entre hoteles y turistas permite mayor transparencia entre ambos, da la posibilidad de generar comentarios y valoraciones de los productos, estas opiniones son percibidas por los stakeholders como guía

fundamental para influir en el comportamiento de los turistas durante el proceso de compra (Toh, DeKay, & Raven, 2011).

Para el turista la interacción que brindan las redes sociales les da la posibilidad de ser “expertos” en los temas que son de su interés en un tiempo relativamente corto, situación que antes de contar con las redes sociales les podía llevar mucho tiempo ya que dependían principalmente de su experiencia para tener conocimiento convirtiéndolos en expertos en determinados temas o productos en poco tiempo (Xiang & Gretzel, 2010)

Lo que para el turista se convierte en una oportunidad de volverse experto, para el hotel puede ser un arma de doble filo ya que cuando un turista califica negativamente o comparte comentarios negativos se debe tomar en cuenta que esta información también se encuentra al alcance de todos los usuarios de la red social y un exceso de información negativa debe ser evitada en lo posible (Wichels S. , 2013)

Las interacciones positivas y negativas puede influir directamente en procesos como la ocupación, este cumulo de opiniones forman parte de la reputación del hotel (Öğüt & Tas, 2012).

1.3 Reputación online

La reputación se define como la “opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo” o el “prestigio o estima en que son tenidos a alguien o algo” (RAE, 2017).

La reputación se ha utilizado desde la antigüedad para referirse a lo que da a conocer a una persona o lo que se comenta acerca de ella, se puede decir que surge como resultado de lo hecho por una persona o empresa y que se comenta de boca en boca (WOM), esto genera una opinión que puede ser buena o mala.

Es el resultado de la opinión que tienen los usuarios de algún servicio sobre las empresas y como perciben el mismo (Hannington, 2014).

Las evaluaciones que realizan las personas sobre la imagen corporativa son la base para conformar la reputación de las empresas y actúan en función a ello para elegir o no el servicio (Burke, Martin, & Cooper, 2011).

Con la inclusión de las herramientas de la Web 2.0 en el ámbito empresarial permitió a los clientes tener más información para poder decidir al momento de realizar la compra, los nuevos canales de comunicación permiten que los usuarios no dependan solo de la información que proporciona la página Web de la empresa (Diana-Jens & Rodríguez, 2015).

Estas nuevas herramientas ayudaron a evolucionar medios tradicionales de comunicación como el antiguo boca-oreja o WOM (World of Mouth) o también llamado reputación (Salvi, Cantallops, & Cardona, 2013).

La Web 2.0 generó una evolución en el proceso de compra por parte del turista al tener más herramientas haciendo más sencillos los procesos de compra, cambios que se ven reflejados tanto en los turistas actuales como en los potenciales, ayudando a realizar de forma diferente procesos como la reserva de cuartos de hospedaje (Hinojosa, Hosteltur, 2014).

Estos elementos permitieron acceder a más información que le permite al cliente mayor acceso a contenido multimedia, contenido que puede promover las bondades de la empresa e incluso también sus carencias, el conjunto de estas reacciones son las que van a conformar la reputación online empresarial (Maciá & Gosende, 2011).

La reputación online por lo tanto toma la forma de un bien intangible para las empresas, por lo que es importante hacer una buena gestión del mismo tanto offline como online. Observando la diversidad existente en la literatura se expondrán en orden cronológico las definiciones más destacadas en el estudio de la reputación online en la tabla 2.

Tabla 2

Definición de reputación online.

AUTOR	DEFINICIÓN DE REPUTACIÓN ONLINE
(Dowling, 1986)	La reputación es el resultado neto de la interacción de las creencias de una persona, sus sentimientos, ideas e impresiones sobre la compañía. Los stakeholders son los que marcan la reputación de la organización.
(Gray & Balmer, 1998)	La reputación es la valoración de los atributos de la empresa según sus stakeholders o grupos de interés.
(Waddock, 2000)	Digase de la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus stakeholders.
(Litvin, Goldsmith, & Pan, 2006)	Llámesese reputación online a las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores, a través de las tecnologías propias de Internet, relacionadas con el uso o características de productos o servicios específicos o de sus vendedores.
(Antón, 2008)	La reputación corporativa online podría definirse como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet.

(Celaya, 2008)	La reputación online de una empresa está conformada por las conversaciones realizadas a través de blogs, de los wikis y en las redes sociales ya que aportan dos tercios del renombre corporativo, además de no afectar de la misma manera a todas las empresas.
(Celaya, 2008)	La reputación online de una empresa está conformada por las conversaciones realizadas a través de blogs, de los wikis y en las redes sociales ya que aportan dos tercios del renombre corporativo, además de no afectar de la misma manera a todas las empresas.
(Carreras, 2010)	La reputación online además de configurarse los comentarios que realizan los usuarios en la red, depende de cómo la organización gestiona estos comentarios y de la presencia que tenga en los medios sociales para interactuar con ellos.
(Martínez & Duránte, 2011)	Es el reflejo del prestigio o estima que determinado producto, marca o personaje tiene en Internet: es la suma ponderada y valorada de todo lo que se comenta en la Red.
(Del Fresno, 2012)	Es el resultado de lo que clientes, ex-clientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de Internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con esa marca.

(Vaquero, 2012)	El concepto de reputación online nace como resultado de las buenas prácticas empresariales en Internet y el buen comportamiento corporativo en la doctrina del management.
(Cuesta & Gaspar, 2013)	El concepto reputación online se puede definir como lo que se dice sobre algo o alguien y cómo esto afecta a la forma en la que los grupos de interés (stakeholders) interactúan con él.
Definición de reputación online. Elaboración propia.	

En resumen se puede expresar que la reputación online se conforma por las opiniones compartidas por medio de las redes sociales y webs de opinión, resultado de la apertura en la comunicación que trajo las nuevas herramientas de la Web, mismas que han transformado la forma de comportarse y tomar decisiones por parte de los consumidores y las empresas que se apoyan de la Web 2.0 (Confente, 2014).

Esta forma de comunicación permite que los actores en el proceso de comunicación no necesariamente tengan que verse frente a frente, lo que permite mayor confianza al momento de expresarse el uso o características de productos o servicios específicos o de sus vendedores (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2006).

El alcance de la Reputación online va más allá de los amigos o familiares ya que esta se encuentra a la vista de todos los que ingresan a las redes sociales del

hotel que consultan, su impacto comparado con la reputación tradicional es más veloz y de mayor alcance, (Sun & Qu, 2011).

Al tener un mayor alcance, la reputación Online tiene una afectación mayor en diferentes resultados de las empresas, de estas la industria del turismo se ve fuertemente afectada y los hoteles principalmente (Salvi, Cantallops, & Cardona, 2013). De ahí la importancia de entender los factores que generan una buena o mala reputación, las influencias y su impacto.

Es por ello que la reputación online es un elemento fundamental al momento que el turista busca tomar una decisión sobre donde alojarse, que tours realizar, etc. El turista aprovecha que tiene a su disposición una gama impresionante de posibilidades para elegir y se vale de las herramientas de la Web 2.0 para obtener información sobre los hoteles y/o prestadores de servicios turísticos, herramientas que le brindan comentarios de otros usuarios que pueden alterar su decisión final de compra (Diana-Jens & Rodríguez, 2015).

De esta manera los comentarios vertidos en as redes sociales por parte de los turistas que ya hicieron uso de los servicios y los que se encuentran haciendo uso de ellos se convierte en una ventaja competitiva en caso de que hablemos de comentarios positivos, de lo contrario se debe trabajar en un control de riesgos reputacionales. Es por ello que debe ser la empresa muy cuidadosa de la atención de sus redes sociales (Salvi, Cantallops, & Cardona, 2013).

1.3.1 Estudios sobre el termino reputación online

La nueva forma de interacción que vino con la llegada de la Web 2.0 convirtió el termino reputación online en un término de uso común, al grado que los estudios que se han realizado sobre el tema tienen diferentes perspectivas (Hernández, 2011).

Los trabajos relacionados con la reputación online van desde las que analizan la retroalimentación que brindan los usuarios a las empresas por medio de la Web (Reyes & Rosso, 2012), la confianza para mejorar la relación con el consumidor (Snijders, Matzat, & Bober, 2011), los sistemas reputacionales relacionando la reputación con elementos matemáticos para abarcar el concepto a través de otras perspectivas (Dellarocas, 2011), existen autores que solo ven el termino de manera técnica llevándolos a investigar la reputación online solo desde la visión de la gestión (Antón, 2008).

A continuación se enunciaran algunos que tienen como finalidad analizar el impacto que tiene la reputación Online la industria hotelera.

Tabla 3

Antecedentes reputación online

AUTOR	ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES SOBRE REPUTACIÓN ONLINE
(Helm, 2005)	<p>Las empresas deberían tener en cuenta la reputación corporativa en sus estrategias de precios, puesto que un análisis de la reputación puede ayudar a la hora de prever reacciones del consumidor a incrementos de precio, al tiempo que aumentar la rentabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuanto más favorable es la reputación percibida, menos probable es que los clientes perciban negativamente un incremento de precio. • Cuanto más favorable sea la percepción del cliente sobre la reputación corporativa, más alta será la percepción referente a la equidad del precio. • Cuanto más alta sea la percepción de la reputación corporativa, más alta será la intención de compra del

	cliente.
(Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008)	La influencia interpersonal y la reputación online son la más importante fuente de información cuando un consumidor ejecuta el proceso de decisión de compra. Estas influencias son especialmente importantes en la industria turística, cuyos productos intangibles son difíciles de evaluar antes de su consumo.
(Xie, Miao, Kuo, & Lee, 2011)	El uso de la reputación online es frecuente en el mercado hotelero actual y tiene el potencial para influir en la toma de decisiones de los consumidores.
(Kohli & Suri, 2011)	En la medida en que es fácil comparar precios y calidad, los precios más altos sólo se pueden fijar de manera proporcional al valor añadido. Y curiosamente, este valor añadido se puede basar en atributos, ventajas o imagen corporativa. Destaca la relación entre la reputación corporativa y la estrategia de precios: una buena reputación supone un valor añadido para el cliente y por lo tanto dicho cliente está dispuesto a pagar más.

(Vaquero, 2012)	<p>La gestión la reputación online y offline tiene que integrarse y la online no solo basarse en la monitorización. Afirma que monitorizar juicios positivos en un periodo de tiempo sobre una organización no tienen sentido si no se rigen por los principios de la misma y también que las opiniones de los usuarios no afectan a los juicios de valor de la opinión pública si se producen de manera aislada. Por tanto, “el principal objetivo se fundamenta en alcanzar la mayor concordancia posible entre aquello que se dice (compromiso de la organización con sus stakeholders) y aquello que se hace (acciones que se ejecutan)”</p>
(Herrera & Albacete, 2012)	<p>A pesar de que varios hoteles habían decidido estar presentes en las redes sociales, tras su experiencia aunque sí percibían que eran útiles para mejorar la comunicación con sus clientes no encontraban que el resultado de su presencia hubiera influido en el número de reservas, y por tanto, en su rentabilidad.</p>
(AIMC, 2014)	<p>El 45 % de los usuarios que usaron Internet para tomar alguna decisión de compra motivada por información encontrada en Internet sentía más confianza al realizarla y para ellos la información de otros usuarios tenía mucha credibilidad. Por todo ello, resulta imprescindible para los hoteles tomar importancia de este hecho, ya que no será suficiente con la información que brinda en la página web del hotel ya que otras fuentes tienen mayor credibilidad para sus clientes, por lo que deben estar pendientes sobre qué se dicen sobre ellos.</p>

	<p>A pesar de los beneficios atribuidos a la presencia en las redes sociales, la implantación de los hoteles en las mismas no se está haciendo ni en la cantidad ni con la calidad deseada.</p>
<p>(Mellinas, Martínez, & Bernal, 2014)</p>	<p>A pesar de que varios hoteles habían decidido estar presentes en las redes sociales, tras su experiencia aunque sí percibían que eran útiles para mejorar la comunicación con sus clientes no encontraban que el resultado de su presencia hubiera influido en el número de reservas, y por tanto, en su rentabilidad.</p>
<p>(Moral, Cañero, & Orgaz, 2014)</p>	<p>La reputación online representa una influencia positiva en los hoteles de un destino que no es de sol y playa ya que la presencia de estos en las redes sociales y buenos comentarios tienen como consecuencia mayor visibilidad ante el turista.</p>
<p>Fuente: Elaboración propia.</p>	

1.4 Ocupación hotelera

Los avances en la forma de comunicarse con los turistas han hecho que la industria turística mantenga un constante desarrollo, lo que le ha permitido ser considerado uno de los sectores económicos con mayor crecimiento del mundo (UNWTO, 2018).

La ocupación hotelera se denomina como el porcentaje de habitaciones ocupadas en un hotel en un momento dado (Robles, 2016).

El año 2017 represento un año de crecimiento para el Estado de Quintana Roo ya que recibió en el Aeropuerto internacional de Cancún 23 millones 601 mil 509 pasajeros contra 21 millones 415 mil 795 registrados en 2016, lo que representa un crecimiento de 10.2 % respecto de 2016, con una ocupación promedio de 79.7% lo que representa un total de 11 millones 448 mil 690 turistas hospedados lo que represento una derrama económica de 8 mil 810.38 millones de dólares (SECTUR, 2017).

El turismo es la actividad más importante del Estado de Quintana Roo, su participación en el PIB turístico nacional es del 11.3 %. La entidad participa con más de la tercera parte de las divisas que por concepto de turismo ingresan al País (SECTUR, 2017).

La infraestructura hotelera en Cancún 2017 fue de 187 hoteles con 35,549 cuartos en su mayoría de cuatro y cinco estrellas, teniendo porcentajes de ocupación mayores a los del resto del país. Cancún cuenta con restaurantes de renombre y discotecas que son atractivas para el turista.

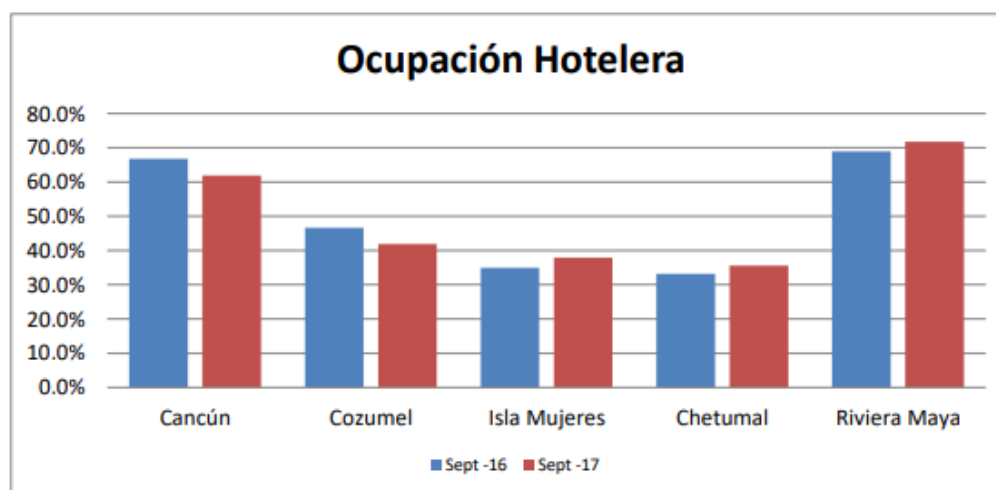


Figura 3 Ocupación hotelera

Fuente: Elaboración propia con datos de Asociación de Hoteles 2018

En 2017 Cancún alcanzó una ocupación hotelera del 81.3 por ciento, mostrando una disminución de -0.38% en comparación con el mismo periodo del año 2016 (SEDETUR, 2017).

Tabla 4			
Ocupación Hotelera			
	Turistas		
Destino			Diferencia
	2017	2016	
Cancún	81.43%	81.81%	-0.38%
Cozumel	67.08%	65.06%	2.20%
Chetumal	44.7%	41.21%	3.49%
Isla Mujeres	64.83%	55.02%	9.81%
Riviera Maya	82.93%	81.03%	1.91%
Fuente: Elaboración propia con datos de Asociaciones de Hoteles, Fideicomisos de Promoción Turística, (SEDETUR, 2017)			

Cancún concluyó el 2017 con 35 mil 549 cuartos de hotel y la afluencia de 3,648,383 de turistas, 0.02% menos visitantes que 2016 en el mismo periodo de enero a septiembre.

Tabla 5			
Infraestructura Hotelera			
2017			
Municipio	Destino	Hoteles	Cuartos
Benito Juárez	Cancún	187	35,549
Puerto Morelos	Puerto Morelos	61	5563
Isla Mujeres	Isla Mujeres	57	3724
Cozumel	Cozumel	51	3748
Solidaridad	Riviera Maya	269	38750
Tulum		145	7119
Lázaro Cárdenas	Holbox	55	905
	Kantunilkin	11	100
José María M.	José María Morelos	9	58
Felipe C. Pto	Felipe Carrillo Puerto	12	177
Bacalar	Bacalar	63	543
Othón P. Blanco	Chetumal	70	2208
	Kohunlich	2	42
	Costa Maya -Mahahual	42	565
Estado		1034	99051
Fuente: Elaboración propia con datos de Asociaciones de Hoteles, Fideicomisos de Promoción Turística, (SEDETUR, 2017)			

En 2017 Cancún recibió una derrama económica por US \$3,594.78 millones, que incluye vuelos, hospedaje, restaurantes, discotecas, compras varias y tours, es importante señalar que el tipo de cambio durante ese periodo fue en promedio de 19.08 pesos por cada dólar (SECTUR, 2017).

Tabla 6			
Afluencia de Turistas al Estado			
	Turistas		
Destino	Enero - Septiembre		Diferencia
	2017	2016	
Cancún	3,640,790	3,648,383	-0.2%
Cozumel	575,603	507,974	13.3%
Chetumal	370,848	359,086	3.3%
Isla Mujeres	379,772	336,091	13.0%
Riviera Maya	3,856,976	3,638,533	6.0%
Estado	8,823,989	8,490,067	3.9%
Fuente: Elaboración propia con datos de (Datatur, 2017)			

Los ingresos económicos tuvieron un incremento del punto cinco por ciento arriba de la derrama en Cancún durante el mismo periodo de 2016, aunque se ve una pequeña disminución en la ocupación del destino en este periodo los cambios en el precio del dólar ayudaron a que la derrama fuera positiva.

Tabla 7			
Derrama Económica en MDD			
Destino	Enero - Septiembre		Diferencia
	2017	2016	
Cancún	\$3,594.78	\$3,577.68	0.5%
Cozumel	\$571.81	\$504.86	13.3%
Chetumal	\$44.50	\$43.09	3.3%
Isla Mujeres	\$101.02	\$89.40	13.0%
Riviera Maya	\$2,429.89	\$2,292.28	6.0%
Estado	\$6,742.01	\$6,507.31	3.6%
Fuente: Elaboración propia con datos de (Datatur, 2017)			

1.5 El nuevo turista

El turista es la persona que hace turismo, el cual es la actividad en la cual se viaja por placer. (RAE, 2017).

El turista presenta ciertas a continuación que son las siguientes (López, 2012):

- Viaja a un lugar fuera del lugar donde reside.
- El viaje puede durar mínimo 24 hrs. y no más de tres meses.
- Duerme al menos 1 noche.
- El viaje no debe tener como objetivo buscar alguna remuneración económica.

Como se ha visto, los cambios propiciados por la llegada de una comunicación más efectiva y dinámica entre los actores del proceso turístico han generado cambios y el turista no es la excepción, es por ello que es importante analizar su evolución.

En el periodo que comprende de la década de 1950 a 1990 al turismo se le conoce como Turismo 0.0 o desconectado (Buhalis, 2003), en este periodo el turista contrataba paquetes turísticos principalmente en agencias de viajes (Calveras & Orfila, 2010). Eran viajes de entre siete y catorce días de duración, preferentemente a destinos de playa y con preferencia por ser en el verano (Redondo, 2016).

En esta etapa el turista buscaba un trato más personalizado al momento de comprar paquetes vacacionales acudiendo principalmente a agencias de viajes físicas ya que ahí encontraba recomendaciones en persona y eso le brindaba cierta confianza al hacer sus compras (Amadeus, IT Group, 2013).

La década de 1990 trajo consigo un nuevo modelo turístico que se centran más en el cliente, a este nuevo modelo turístico se le conoce como Turismo 1.0 y encuentra fundamento en las herramientas de la Web 1.0, en este periodo se dan a conocer las agencias de viajes online y las líneas aéreas económicas, brindando servicios de la venta directa de sus servicios a través de Internet (Martínez A. , 2011).

El Turista 1.0 en esta etapa acostumbra planificar su viaje con anticipación, siempre recurre a las agencias de viaje, frecuentemente hace uso de un GPS para movilizarse en su destino, como transporte prefiere los taxis tradicionales, accede a internet solamente para temas puntuales y da a conocer sus experiencias principalmente mediante el boca-oreja entre los familiares y amigos más cercanos (Redondo, 2016).

Entre los años 2001 y 2005 con la evolución de las herramientas de la Web 1.0 a la Web 2.0 nace el denominado Turismo 2.0 en el que se da mayor importancia a la forma de interactuar con los turistas (Moral, Cañero, & Orgaz, 2014).

El turista de esta etapa se caracteriza por estar en línea y generar información a través de redes sociales, blogs, foros, etc., (Carro, Luque, & Zayas, 2015), este nuevo turista se informa, sobre las opiniones de otros viajeros. Para ello visita páginas web, redes sociales, blogs, foros, páginas de opinión, etc., buscando con ello personalizar su experiencia de viaje (Redondo, 2016).

El nuevo turista se ve beneficiado con esta evolución ya que el turista al tener a la mano más información se apoya de las recomendaciones en redes sociales de amigos o de turistas que realizaron el viaje con anterioridad, ya sea en blogs o en foros especializados como Tripadvisor y compra directamente, evitando los intermediarios tradicionales y buscando el mejor precio (Ivars, 2013).

Las nuevas características del turista van no solo en usar sus redes sociales durante su estancia ya que también genera nuevo contenido compartiendo su experiencia, dejando rezagada la unidireccionalidad de la web 1.0 y en la que el turista no podía interactuar ni dejar sus opiniones, en esta etapa la comunicación fuera bidireccional ya que el turista puede expresar su opinión (Redondo, 2016).

El incremento en el uso de las redes produjeron que el proceso de toma de decisiones de compra del turista fuera diferente, generando nuevas formas de viajar y convirtiéndose en herramientas clave en todas las fases del viaje ya que antes de realizar un viaje y durante el mismo, el turista se informa y una vez finalizado el mismo publican fotos, comentarios y opiniones acerca de su experiencia (Amboage, 2011).

El turista se vuelve un consumidor más activo al que le gusta mantenerse informado gracias a la conectividad que brinda las TIC's, es así que actualmente se habla del Turismo 3.0, en el que la comunicación es bidireccional ya que

ahora no solo obtiene información ya que también genera contenido (Redondo, 2016).

El Turista 3.0 busca información antes de la comprar, comparte información, valoraciones que repercuten en la reputación del servicio. De este modo el turista 3.0 influye y contribuye con sus opiniones en otros turistas, compartiendo sus experiencias (Carro, Luque, & Zayas, 2015).

La información obtenida por el turista lo hace más exigente ya que tiene mayor conocimiento al realizar una compra, pero no solo ya que también exige una calidad del servicio que se adapte a sus necesidades (Amboage, 2011)

Capítulo 2 Marco metodológico

Introducción

Para llevar a cabo el presente estudio, en primer lugar se llevó a cabo una revisión documental con la finalidad de precisar las variables reputación online y usuarios de servicios turísticos.

En una segunda etapa se realizó una encuesta con la finalidad de detectar si hay un impacto de las opiniones online sobre la elección de los turistas, la cual se realizó en el aeropuerto internacional de Cancún con la finalidad de determinar el impacto que tuvo la reputación online al elegir dónde hospedarse.

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas de escala numérica lineal, que permitirá recabar los datos de forma cuantitativa para posteriormente poder analizarlos de forma estadística.

En una tercera etapa se desarrolló un estudio estadístico no paramétrico para analizar el grado correlación entre variables.

2.1 Tipología de investigación.

La generación de conocimiento para las diferentes áreas de conocimiento tiene varias escuelas de pensamiento pero que encuentran soporte en los enfoques cualitativo y cuantitativo, Se puede trabajar de manera multimodal al utilizar los dos enfoques, logrando con esto una investigación más completa (Cepeda, 2006).

Si bien la investigación de campo proporciona información cualitativa que permite hacer uso de técnicas econométricas y estadísticas para comprobar la hipótesis planteada, el enfoque cualitativo permite realizar hipótesis y preguntas que sean de ayuda para analizar los datos de la investigación y como se pueden interpretar (Azofra, Prieto, & Santidrian, 2004).

Para la elaboración de esta investigación se busca llevar lo cualitativo hacia lo cuantitativo, logrando de esta manera conjuntar ambos tipos de investigación ya que hay que recordar que la ocupación hotelera se puede obtener de manera estadística pero en el caso de la reputación online viene de un elemento intangible.

El enfoque cuantitativo es el más utilizado en los procesos de investigación en el área de ciencias sociales, ya que utiliza estudios estadísticos paramétricos que exigen la suposición de la normalidad y utilizan técnica de la encuesta como técnica de investigación (Cepeda, 2006)

Tabla 8

Operacionalización de variables

Variables	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Reputación online	Independiente Cualitativa Ordinal	Es el resultado de lo que clientes, ex-clientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de Internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con esa marca (Del Fresno, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen (percepción externa de los stakeholders) • Identidad corporativa (percepción de los stakeholders internos) • Identidad deseada (percepción que quiere dar los directivos) 	<p>Número de comentarios positivos</p> <p>Número de comentarios negativos</p>	Cuestionario
Turista	Independiente Cuantitativa	Persona que hace una o más excursiones, alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc. (RAE, 2017)	Perfil básico del turista	<p>Procedencia</p> <p>Ocupación</p> <p>Sexo</p> <p>Edad</p>	Cuestionario
Ocupación hotelera	Dependiente Cuantitativa	La ocupación hotelera se refiere al porcentaje de habitaciones ocupadas en un hotel en un momento dado (Robles, 2016).	Aprovechamiento de los cuartos disponibles	<p>Índice de ocupación anual</p> <p>Promedio de estancia</p>	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

2.1.1 Diseño y estructura del cuestionario

Esta investigación se trabajó con la encuesta como herramienta de carácter descriptivo, la encuesta busca describir la manera que interactúan y el impacto que tienen los turistas con la reputación online (Cardona, 2002).

Para el diseño de la encuesta lo primero que se debe tener bien establecidos son los objetivos particulares, esto con la finalidad de saber cuál es la información que se requiere recoger por medio de este instrumento, una vez claros estos datos se realiza la selección de la muestra a estudiar (Bonache, 1985).

Se define la muestra como un conjunto de sujetos que provienen de una población en la que se desea analizar un fenómeno y de donde se quieren recolectar datos (Jensen, 1983).

La selección de la muestra debe cumplir con dos condiciones, que sea representativa, es decir que la muestra tiene las mismas características que la población y el tamaño ya que la representatividad depende del tamaño de la muestra. La encuesta mediante preguntas concretas debe arrojar la información que se requiere y para ello el cuestionario es el instrumento por medio del cual el sujeto brindara información (Cardona, 2002).

El cuestionario que instrumenta esta investigación se presenta en el Anexo 2 y ha sido diseñado para dar respuesta a los objetivos y exigencias de esta.

Consta de una primera parte en la que se indaga en el comportamiento habitual del consumidor en la web que abarca las primeras ocho preguntas, una segunda parte en la que se analiza la conducta de los encuestados para determinar cómo influyen los comentarios online en elección de servicios turísticos para su viaje que incluye las preguntas de la nueve a la trece, y una última parte en que se definen los datos personales de los entrevistados. Así, las dos primeras

secciones de la encuesta permitirán dar respuesta a los objetivos de la investigación, siendo estas complementadas por la información personal a fin de medir la representatividad de la muestra y aportar mayor capacidad de segmentación de la población objeto de estudio.

Las cinco primeras preguntas del cuestionario se han elaborado con el objetivo de constatar si existen diferencias entre consumidores que acceden o no a espacios web y están basadas en el estudio de redes (Interactive Advertising Bureau Spain, 2017). Estas cuestiones pretenden establecer la frecuencia de uso de las redes sociales y demás espacios web y las actividades que con más asiduidad se realizan en ellas, si bien serán las preguntas tercera, cuarta y séptima acerca de la disposición de los encuestados a visitar los sitios web de los servicios turísticos que consumen.

La octava, novena y décima preguntas buscan definir la relevancia que tiene para los consumidores la presencia de las empresas turísticas en el entorno web, así como los espacios que consideran imprescindibles.

De la pregunta once a la decimoctava, determinan el proceso de toma de decisión para adquirir servicios turísticos, a través del análisis estadístico de los datos recogidos permitirán obtener información sobre el objetivo fundamental de la presente investigación, esto es, sobre los comentarios en el entorno de la web 2.0 y el impacto que puede generar en los consumidores encuestados. Por medio del mencionado estudio de datos se pretende contrastar la hipótesis propuesta.

Finalmente, las cinco últimas preguntas versan sobre los datos personales de forma que los resultados permitan alcanzar conclusiones segmentadas y el cruce de estos con otras cuestiones pueda aportar información destacable sobre el estudio comparativo.

2.2 Estudios estadísticos no paramétricos como complemento para alcanzar el objetivo general, caso coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Una parte del objetivo general de la presente investigación es a partir del impacto que puede tener la reputación online en la ocupación hotelera hacer un análisis de las implicaciones que esta influencia tiene para las empresas y mientras la encuesta brindara el impacto que tiene la reputación online en el turista, analizar la correlación entre las variables reputación online y ocupación permitirá visualizar las implicaciones que tiene en la empresa.

En el apartado 2.1 se hace mención de la elaboración de un cuestionario que se realizó en el Aeropuerto Internacional de Cancún a los turistas que visitan Cancún, este cuestionario dará una visión del perfil del turista 2.0 que visita Cancún y permitirá ver de qué manera impacta en ellos los comentarios que encuentran en la red al momento de elegir el hotel donde hospedarse, esta información puede ser analizada por medio de métodos paramétricos porque son datos que vienen de un muestreo de una población como la desviación estándar o la media, mismos que por lo regular están sujetos a que los datos de la muestra vengan de una población normalmente distribuida.

La utilización de un método estadístico no paramétrico, que permita examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas, teniendo en cuenta no tienen una distribución normal bi-variada que la estadística no paramétrica habla de los métodos estadísticos que no requieren la especificación de un supuesto sobre la distribución de la que proceden los datos de la muestra, es decir, no exigen la suposición de la normalidad para efectuar inferencias sobre la población (Cáceres, 2006).

Los métodos de estadística no paramétrica permiten el análisis de datos que no están basados en una escala de medición rigurosa, permitiendo una escala de medición menos exigente dando la oportunidad de aceptar datos nominales,

ordinales, y datos de intervalo o de razón (Anderson, Sweeney, & Williams, 1999).

Uno de los análisis que se pueden realizar por medio de los métodos no paramétricos es el análisis de Correlación de Spearman, el cual busca examinar que tan intensa es la relación entre dos variables no necesariamente lineales (Martínez, Sánchez, & Faulín, 2006).

El objetivo del Rho de Spearman es determinar la intensidad en la correlación que tienen o no las variables objeto de estudio y con ello se determina si son variables dependientes o no (Elorza & Medina, 1999).

La fórmula de este coeficiente es (Esturillo, 2015):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Siendo:

n= la cantidad de sujetos que se clasifican

xi=el rango de sujetos i con respecto a una variable

yi= el rango de sujetos i con respecto a una segunda variable

di=xi- yi

Es decir que di, es la diferencia entre los rangos de X e Y (Anderson, Sweeney, & Williams, 1999).

Este coeficiente se obtienen puntuaciones que van desde -1.0 hasta +1.0, y se interpreta así:

- Los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta.

- Los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación (Anderson, Sweeney, & Williams, 1999).

Para elegir el uso del coeficiente de correlación por rangos de Spearman fue fundamental considerar:

Variable 1: Reputación online (NOTA PONDERADA)

Variable 2: Ocupación de los cuartos disponibles de hotel (OCUPACIÓN ANUAL ESTIMADA 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 Y 2016)

Ho: No hay relación lineal entre la reputación online de un hotel y la ocupación de los cuartos disponibles de hotel ($r = 0$)

Donde se toma como regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza Ho

El nivel de significancia que se establece en ciencias sociales normalmente es 0.05, este puede variar en la regla de decisión a 0.01 y 0.001 si se requiere mayor certeza en la prueba de hipótesis.

Se tabularon los datos y se cruzaron las variables utilizando el programa IBM SPSS 22 para Windows, teniendo como resultado los siguientes contrastes de hipótesis:

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre NOTAPONDERADA y OAE2011 es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	.000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

Contraste de hipótesis Ocupación Anual Estimada 2011 vs Nota ponderada con la participación de las opiniones.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre NOTAPONDERADA y OAE2012 es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	.000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

Contraste de hipótesis Ocupación Anual Estimada 2012 vs Nota ponderada con la participación de las opiniones.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre NOTAPONDERADA y OAE2013 es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	.000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

Contraste de hipótesis Ocupación Anual Estimada 2013 vs Nota ponderada con la participación de las opiniones.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre NOTAPONDERADA y OAE2014 es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	.000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

Contraste de hipótesis Ocupación Anual Estimada 2014 vs Nota ponderada con la participación de las opiniones.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre NOTAPONDERADA y OAE2015 es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	.000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

Contraste de hipótesis Ocupación Anual Estimada 2015 vs Nota ponderada con la participación de las opiniones.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre NOTAPONDERADA y OAE2016 es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	.000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

Contraste de hipótesis Ocupación Anual Estimada 2016 vs Nota ponderada con la participación de las opiniones.

Una vez realizada el contraste de hipótesis y obteniendo una significación de .05 en todas, se determina la factibilidad del uso del coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

2.2.1 Ponderación de las variables reputación online y ocupación hotelera.

El Rho de Spearman es una medida de asociación lineal que requiere que los datos se ordenen por orden jerárquico para realizar su evaluación. Es un estimador que permite determinar la correlación entre dos variables.

Por otro lado, para utilizar Rho es necesario ponderar los datos relacionados con la reputación otorgada por los turistas a los hoteles en la plataforma TripAdvisor.

Para ello se requiere la puntuación global que otorgan los turistas en el listado de TripAdvisor, el lugar que ocupa en el ranking de TripAdvisor y el total de opiniones que ha recibido cada hotel.

Con estos datos se puede obtener el ranking ponderado por hotel y se obtiene con la siguiente formula (Esturillo, 2015):

$$\text{Ranking ponderado del hotel } x = \frac{(\text{Calificación del hotel "x"}) (\text{No. de opiniones recibidas por el hotel "x"})}{\text{No. total de opiniones del conjunto N hoteles}}$$

Para ponderar los datos de la ocupación hotelera se requieren los datos de las ventas para cada año del periodo 2011-2016, y las ventas máximas posibles, el porcentaje de Ocupación Anual se obtiene con la siguiente formula.

$$POAn = \frac{VRAn}{VMPn}$$

Dónde

POAn = Porcentaje de ocupación anual referido al año n

VRAn = Ventas reales anuales, referidas al año n

VMPn = Ventas máximas posibles, referidas al año n

Capítulo 3 Análisis de los resultados

Introducción

La fase de trabajo de campo se explicó en el capítulo 2 se dividió en 2 etapas, la primera consta de un estudio paramétrico cuya herramienta a utilizar es la encuesta, para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p(1-p)}{e^2(N-1) + Z_a^2 \cdot p(1-p)}$$

Tabla 9	
Cálculo de la muestra	
Porcentaje de error	5%
Nivel de confianza	95%
Tamaño de la población	2100000
tamaño de la muestra	385
Calculo de la muestra, con datos obtenidos de (ASUR, 2017).	

De una población de 2 100 000 turistas extranjeros, con nivel de confianza en la fórmula de 95% que es igual al valor estándar, la variable p que es la proporción de turistas extranjeros de la población con el 50%, mientras que el error estadístico se considera del 5%, resultando una muestra total de 385 encuestas para cumplir el objetivo de este estudio.

Adicional a ello es importante enfatizar que para la tabulación de los datos y el cruce de las variables se utilizó el programa IBM SPSS 22 para Windows, herramienta estadística que facilita la elaboración de gráficos de descripción de frecuencia y Microsoft Excel 2010.

La segunda etapa consta de un estudio no paramétrico teniendo como herramienta el coeficiente de correlación de Spearman, para ello en primer lugar se elaboró un listado de establecimientos hoteleros registrados en la Asociación de Hoteles de Cancún y Puerto Morelos, y que se encuentran ubicados en la zona hotelera de Cancún, Quintana Roo.

Posteriormente se empleó la base de datos que de la Asociación de Hoteles de Cancún y Puerto Morelos, de donde se extrajeron las cuentas de pérdidas y ganancias y los balances de situación de las empresas que componían la muestra (53).

Los hoteles seleccionados para su estudio están distribuidos en la zona hotelera de Cancún, Quintana Roo y cuentan con características diversas en cuanto a categoría y tamaño.

Cabe señalar que para la estimación del coeficiente de correlación de Spearman se utilizó el programa IBM SPSS 22 para Windows, herramienta estadística que facilita la elaboración de gráficos de descripción de frecuencia y Microsoft Excel 2010.

3.1 Resultados de la encuesta

Se encuestó a una muestra de 375 personas de forma aleatoria en el Aeropuerto Internacional de Cancún en las salas de espera para abordar de la terminal 1, 2 y 3 entre los días 1 y 6 de noviembre de 2017 en horarios de 12:00 P.M. a 16:00 P.M. obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 10

Sexo y rango de edades

	Entre 20 y 24 años	Entre 25 y 29 años	Entre 30 y 34 años	Entre 35 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 51 años	Total
Hombre	8	21	43	47	20	19	158
Mujer	9	23	46	75	43	21	217
Total	17	44	89	122	63	40	375

Fuente: Elaboración propia.

Las variables demográficas utilizadas en la investigación fueron: edad, sexo, ingreso, ocupación, grado de estudios y lugar de origen como variables dependientes. En donde podemos ver que el porcentaje de participación femenina es ligeramente superior al masculino (42.1 % de los encuestados son hombres y el 57.9% son mujeres).

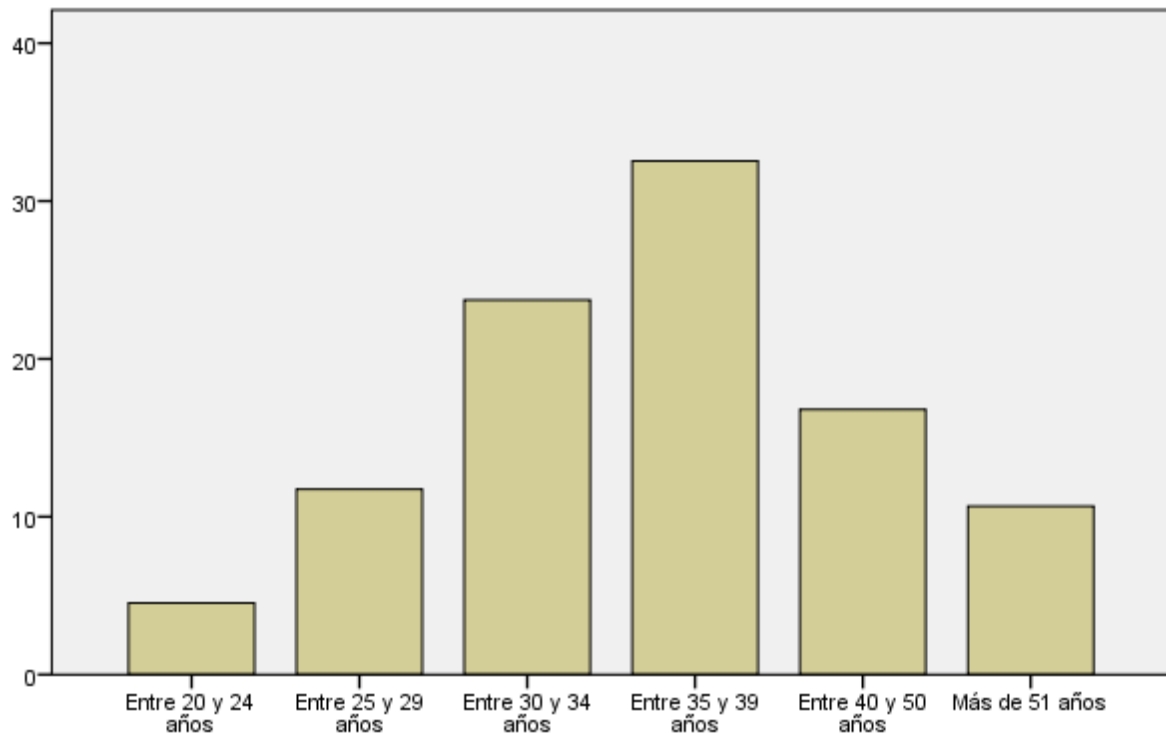


Figura 4 Rango de edades

Fuente: Elaboración propia.

El grupo mayoritario en este trabajo es está ubicado entre los 35 y 39 años con un 32.5 % seguido de un 23.7 % del rango de edad entre 30 y 34 años, destaca que el 68.5 % de los encuestados tienen estudios universitarios mientras que el 18.7 % cuentan con estudios de posgrado, 143 mujeres del presente estudio tienen estudios universitarios mientras que 114 hombres cuentan con dichos estudios.

Tabla 111**Grado de estudios**

	Bachillerato	Universidad	Posgrado	
Hombre	16	114	28	158
Mujer	32	143	42	217
	48	257	70	375

Fuente: Elaboración propia.

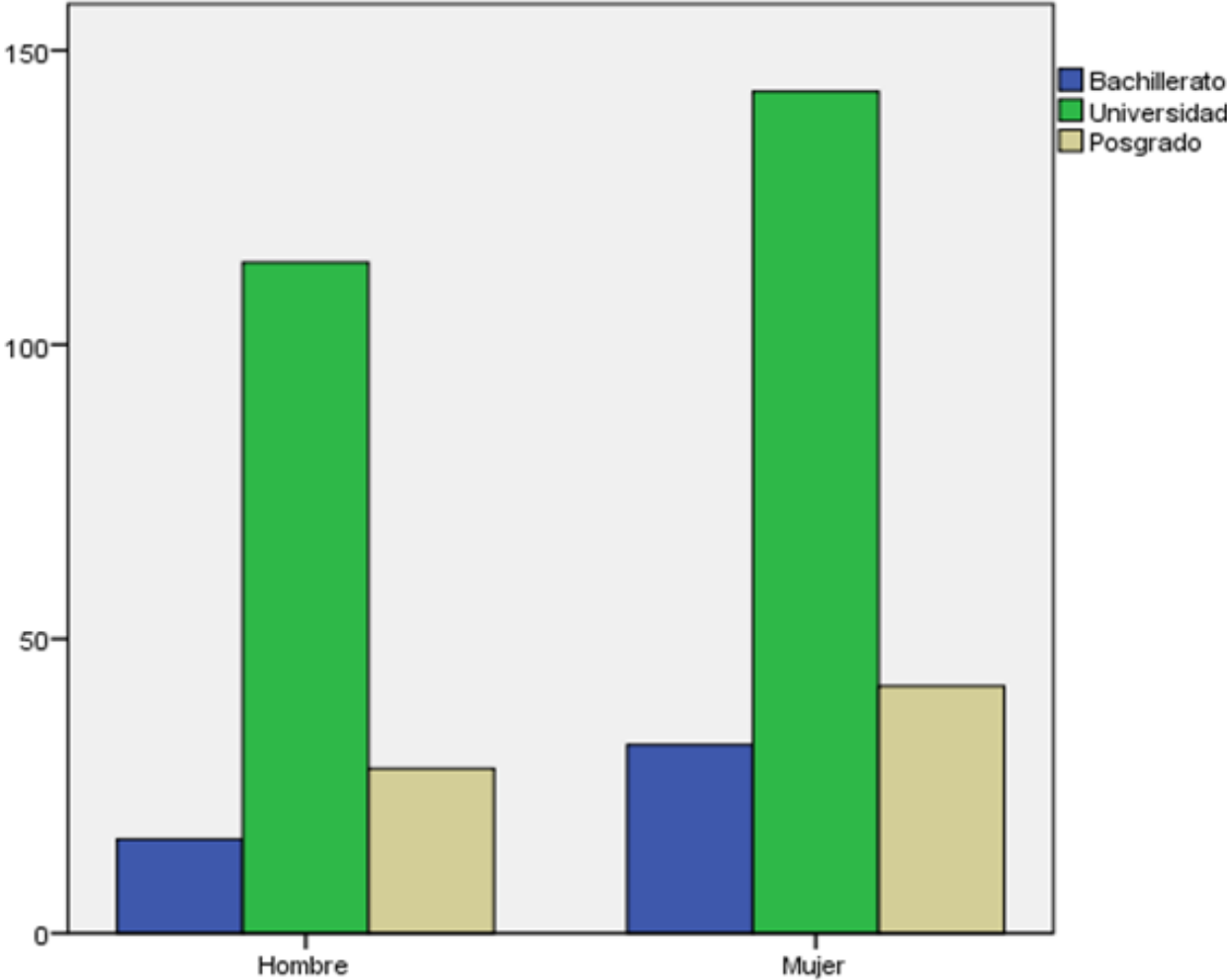
El 77.6 % de los encuestados se encuentran profesionalmente activos ya sea por cuenta propia o en una empresa a diferencia del 10.7 % que son retirados y se encuentran disfrutando del tiempo libre que esa situación les permite, el 11.7 % se dedica a estudiar.

Tabla 12**Ingresos**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1000 dólares mensuales (\$17000)	19	5.1
Entre 1001 y 2000 dólares mensuales (\$17001 y \$35000)	21	5.6
Entre 2001 y 5000 dólares mensuales (\$35001-\$87500)	197	52.5
Entre 5001 y 10000 dólares mensuales (\$87501-\$175000)	91	24.3
Más 10000 dólares mensuales	47	12.5
Total	375	100.0

Fuente: Elaboración propia.

El 52.5% de la población encuestada comenta encontrarse en un rango de ingresos de entre \$2001 y \$5000 dólares seguidos del 24.3 % con un rango de entre \$5001 y \$10000 dólares.



				Total
	Bachillerato	Universidad	Posgrado	
Hombre	16	114	28	158
Mujer	32	143	42	217
Total	48	257	70	375

Figura 5 Grado máximo de estudios

Fuente: Elaboración propia.

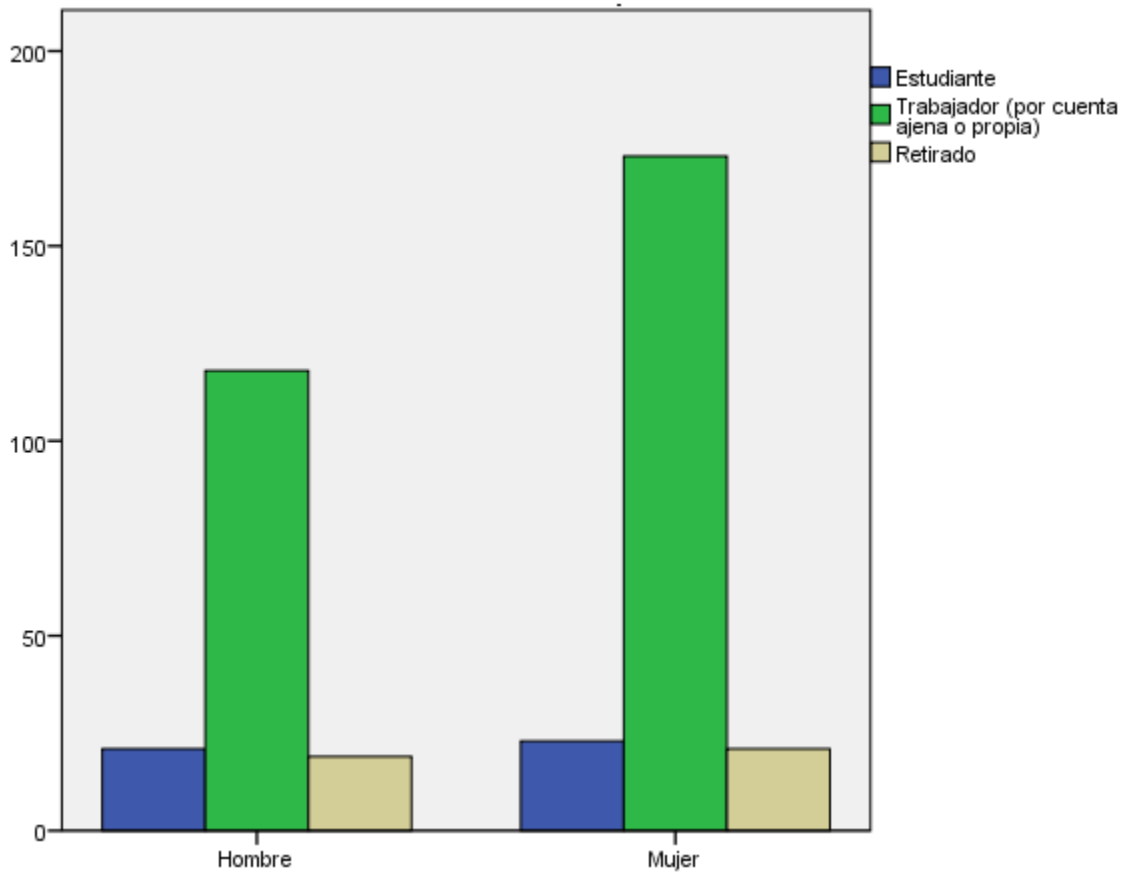


Figura 6 Ocupación

Fuente: Elaboración propia.

El 41 % de los encuestados son turistas que visitaron Cancún procedentes de Estados Unidos, seguidos del 24 % que son visitantes nacionales confirmando por un lado la importancia que tiene la llegada de visitantes de Norteamérica y que independientemente de las recomendaciones por parte de las autoridades de su país de no visitar el destino por cuestiones de inseguridad, continúan visitándolo, por otro lado, el turismo local también disfruta de las playas del caribe mexicano generando ingresos importantes para desarrollar la economía local presentándose en esta muestra como la segunda potencia de visitas por arriba de Ingleses y Canadienses.

Tabla 13

Lugar de origen de los turistas

País	Frecuencia	Porcentaje
México	90	24.0
Canadá	38	10.1
USA	157	41.9
Inglaterra	68	18.1
Otro	22	5.9
Total	375	100.0

Fuente: Elaboración propia.

El 100 % de la población menciona hacer uso de las redes sociales y de hecho al analizar en qué redes sociales se encuentran registrados podemos ver la preponderancia que tiene Facebook como la red social por excelencia, siendo la población de entre 35 y 39 años quienes cuentan con el mayor número de cuentas registradas.

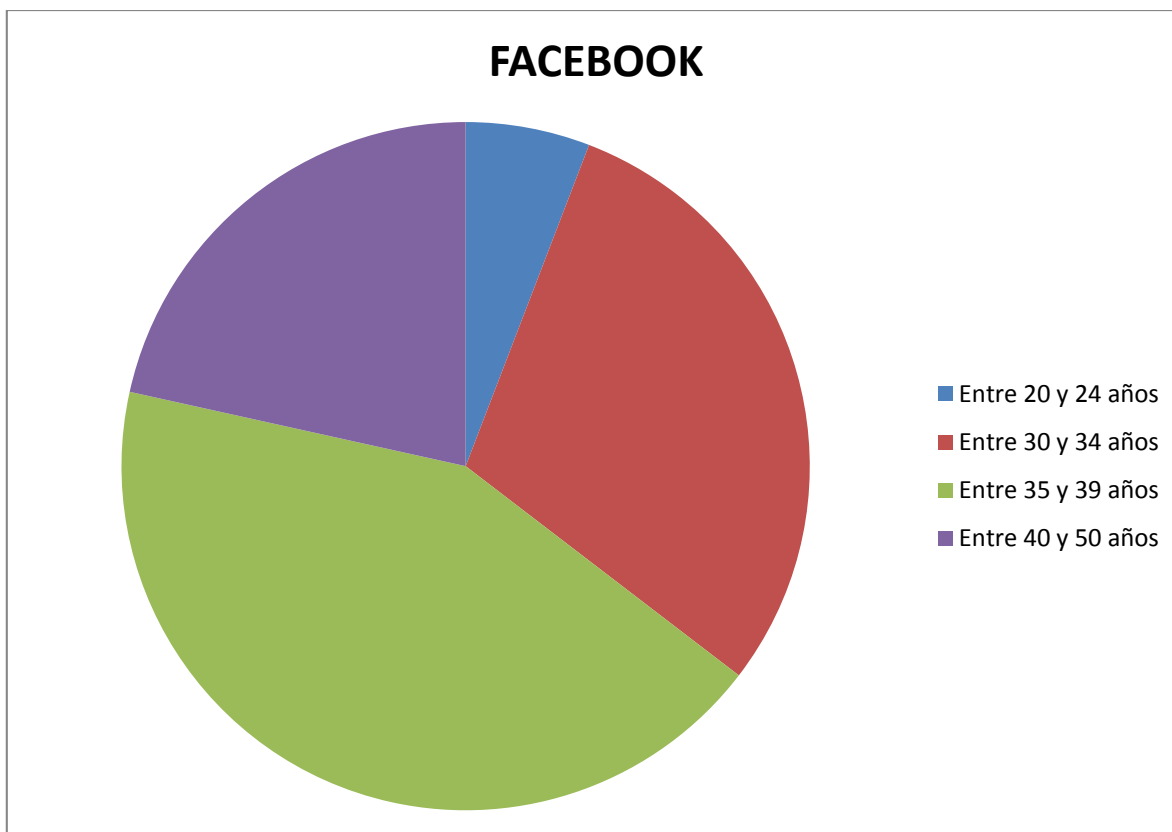


Figura 7 Facebook la red social preferida

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Redes a las que se encuentran registrados

	Hombre	Mujer	Porcentaje
FACEBOOK	149	205	94.4 %
TWITTER	85	123	55.5 %
YOUTUBE	100	137	63.2 %
INSTAGRAM	76	110	49.1 %
SNAPCHAT	24	30	14.4 %
	158	217	375

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15**Redes a las que se encuentran registrados por rango de edad**

	Entre 20 y 24 años	Entre 25 y 29 años	Entre 30 y 34 años	Entre 35 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 51 años
FACEBOOK	16	41	81	118	59	39
TWITTER	10	27	53	66	30	22
YOUTUBE	10	26	54	81	39	27
INSTAGRAM	7	28	50	51	32	18
SNAPCHAT	2	5	18	14	8	7
	17	44	89	122	63	40

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos nos permiten entender que a pesar que la llamada generación millennial es la que tiene mayor contacto con las TIC's la población en un rango de edad mayor a 35 años está haciendo cada vez más uso de las redes sociales.

La red social que más utilizan es Facebook con el 78.1 % de las preferencias, dejando rezagados a servicios como Twitter que queda en el segundo lugar con apenas el 31.7 % de las preferencias.

Tabla 16

¿Cuál es la red social que más utiliza?

	Red social	Porcentaje
MENOS USADO	INSTAGRAM	28.0
POCAS VECES USADO	YOUTUBE	37.1
INDIFERENTE	SNAPCHAT	34.9
VARIAS VECES USADO	TWITTER	31.7
MÁS USADO	FACEBOOK	78.1

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, ¿cómo usan las redes sociales? En general, de la población estudiada, los usuarios de redes sociales son más “fieles” a contactarse ya sea por chat o por mensajes con sus contactos ya que el 63.5 %, es decir, un uso social de estas redes, incluyendo ver qué hacen sus contactos, aunque comparten contenidos no es lo primero que buscan de su red social. Pero aunque siguen pocas cuentas o contactos, su interacción es alta.

Tabla 17

¿Para qué utiliza las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
PARA CHATEAR Y ENVIAR MENSAJES A MIS CONTACTOS	245	65.3
PARA REVISAR LA ACTUALIDAD DE MIS CONTACTOS Y LAS TENDENCIAS SOCIALES (FOTOS, NOTICIAS, VÍDEOS)	195	52.0
PUBLICAR Y COMPARTIR CONTENIDOS (FOTOS, NOTICIAS, VÍDEOS, ETC.)	197	52.5
BUSCAR INFORMACIÓN QUE ME INTERESA	176	46.9
SEGUIR A UNA MARCA COMERCIAL	175	46.7

Fuente: Elaboración propia.

Otras actividades que influyen menos en el uso de las redes sociales pero que también destacan son visualizar vídeos, escuchar música y seguir a marcas. Un dato interesante es ver qué hacen los contactos y comentar la actualidad, no son de los primeros usos de sus redes.

Tabla 18		
¿Desde qué dispositivo prefiere conectarse a internet?		
	Frecuencia	Porcentaje
PC	67	17.9
LAPTOP	103	27.5
TELEFONO INTELIGENTE	170	45.3
TABLETA ELECTRONICA	35	9.3
Total	375	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los aspectos que se analizan en el presente estudio son los dispositivos desde los que se conectan los usuarios a las redes sociales. Elementos tradicionales como la PC o Laptop solo tienen el 17.9 % y el 27.5 % de las preferencias de conexión.

Sin embargo, es notable el aumento que se va produciendo en el uso de dispositivos móviles para la consulta de redes sociales. El 45 % de los usuarios realiza la conexión a través del móvil.

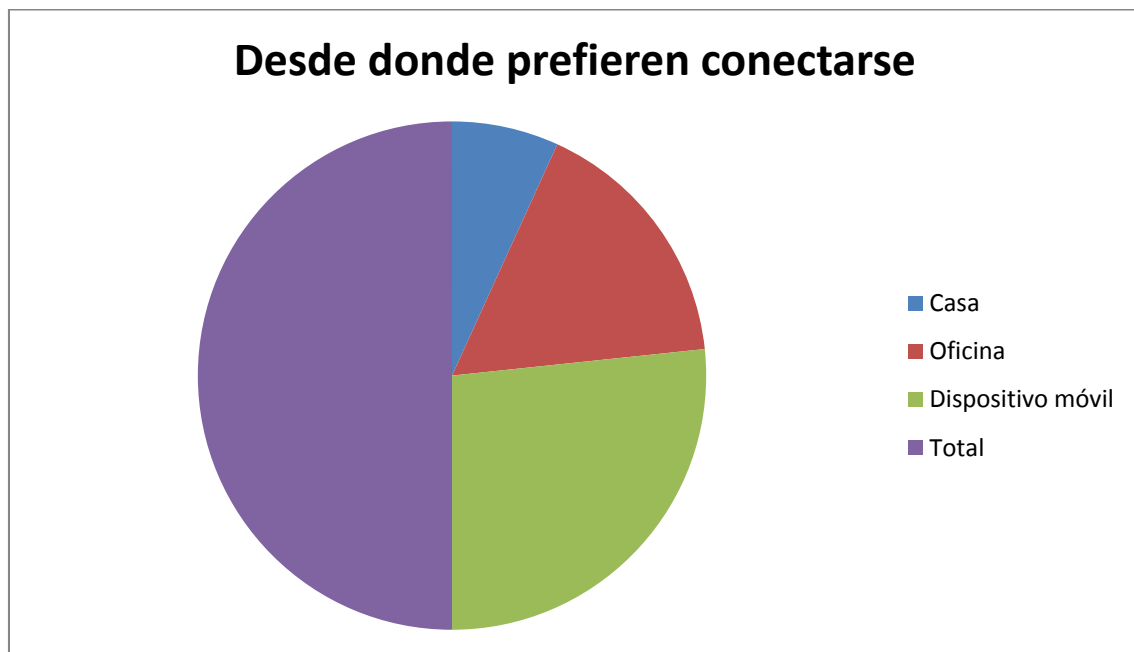


Figura 8 ¿Desde dónde prefiere conectarse?

Fuente: Elaboración propia.

El 46.7 % de los usuarios encuestados admiten seguir a diferentes marcas a través de las redes sociales y la encuesta arroja que el 54.9 % sigue los espacios web de los servicios turísticos que consume, pero lo importante es que el 60.8 % considera relevante la presencia de los hoteles en diferentes sitios web esto con la finalidad de tener una mayor gama de información sobre los servicios que quiere consumir.

Tabla 19

¿Frecuenta usted los espacios web de los servicios turísticos que consume?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	206	54.9
NO	169	45.1
Total	375	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20

¿Considera relevante la presencia de los hoteles en diferentes sitios web?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	228	60.8
NO	147	39.2
Total	375	100.0

Fuente: Elaboración propia.



Figura 9 ¿Desde dónde prefiere conectarse?

Fuente: Elaboración propia.

Facebook como habíamos comentado es la red social preferida por la población objetivo del presente estudio pero ya hablando específicamente de cuál es la red que consideran que debe tener los hoteles, no es Facebook la preferida ya que solo tiene un 64.5 % de preferencia, TripAdvisor tiene una ligera ventaja al contar con el 65.6 %. Facebook es una red social que brinda la posibilidad de compartir comentarios aunque te limita ya que si quieres revisar diferentes opciones tienes que revisar cuenta por cuenta y TripAdvisor te da la posibilidad de hacer una comparación de diferentes hoteles al mismo tiempo.

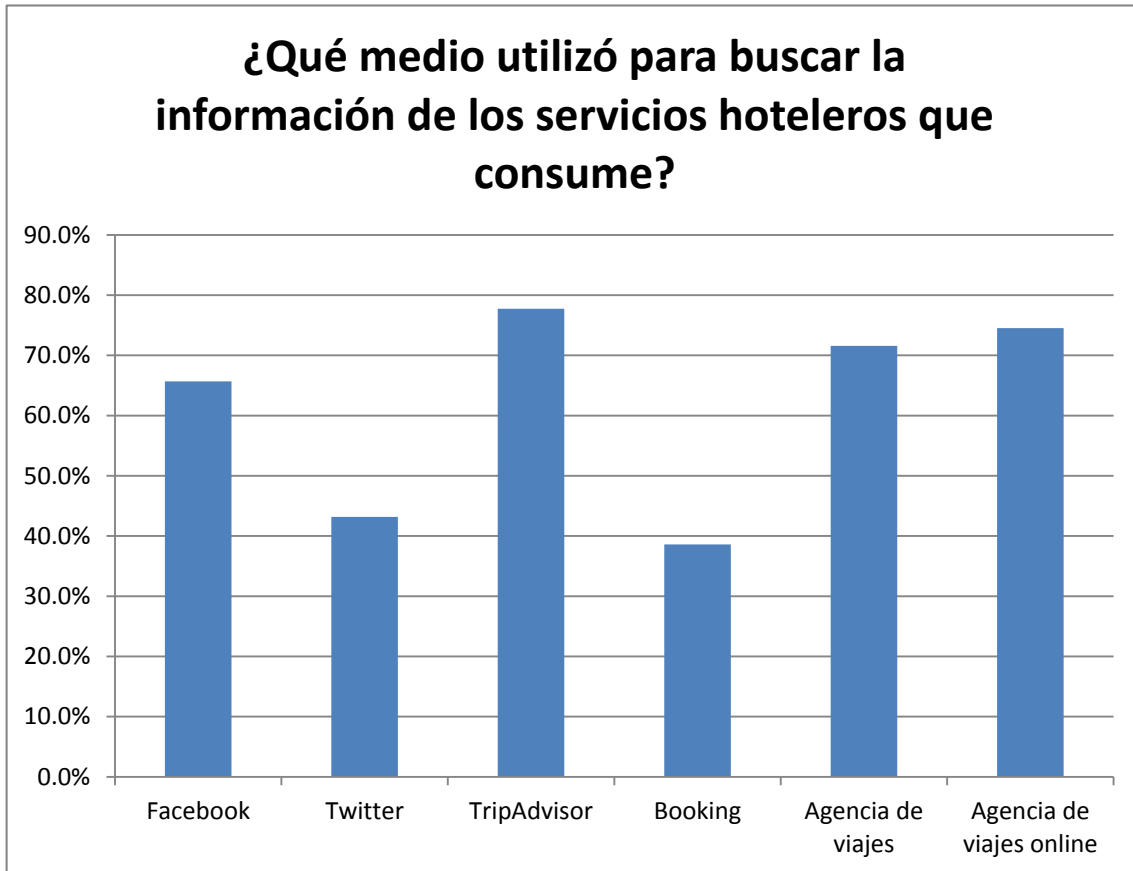


Figura 10 Redes sociales donde busca información

Figura: Elaboración propia.

Hasta este momento los resultados nos han dejado ver como los turistas buscan información por medio de las redes sociales pero al indagar donde buscan la información sobre hoteles vemos que la opción de la agencia de viajes tradicional se encuentra con un 71 % de preferencia aunque sigue siendo TripAdvisor la preferida con el 77.7 %.

Tabla 21

Compras en Internet

	Porcentaje
¿Compró o reservó en Internet alguno de los siguientes productos?	
Boleto(s) de avión	75.20%
Noches de hospedaje	72.50%
Entradas para espectáculos	44.80%
Entradas para museos o sitios arqueológicos	16.83%
Excursiones/tours	58.40%

Fuente: Elaboración propia

En el rubro de las compras realizadas por internet son muy parecidos los resultados de compra de boletos de avión y compra o reservación de noches de hospedaje con un 75.20 % y 72.50 % respectivamente dejándonos ver la importancia que toman las herramientas de la web 2.0 al permitir no solo intercambiar información para decidir qué servicio elegir, sino que también brinda la posibilidad de realizar las compras de los servicios turísticos.

El turista para poder llegar a elegir qué servicio comprara por medio de la web toma diferentes elementos en cuenta para hacerlo, el precio toma la delantera como el principal elemento al momento de elegir en que hotel se hospedará con un 67.2%, es decir que antes de realizar sus compras el turista compara muchos precios antes de tomar una decisión, lo que convierte está en una decisión consciente e informada.

Pero la parte medular del presente estudio, la parte que permite corroborar o rechazar la relación que encontramos entre las variables ocupación y

reputación online en el apartado 3.3, la vemos en un importante 59.7 % de la población encuestada, misma que se vio influenciada por lo comentarios en redes sociales para elegir el hotel donde se hospedaron, mientras que el 59.5% estuvo influenciada al momento de elegir su hotel por la calificación otorgada por otros usuarios a los hoteles, este resultado lo podemos reforzar al observar que para el 53.3 % de la población encuestada consideró un factor determinante para reservar el hotel donde se hospedó la opinión de otros usuarios en redes sociales.

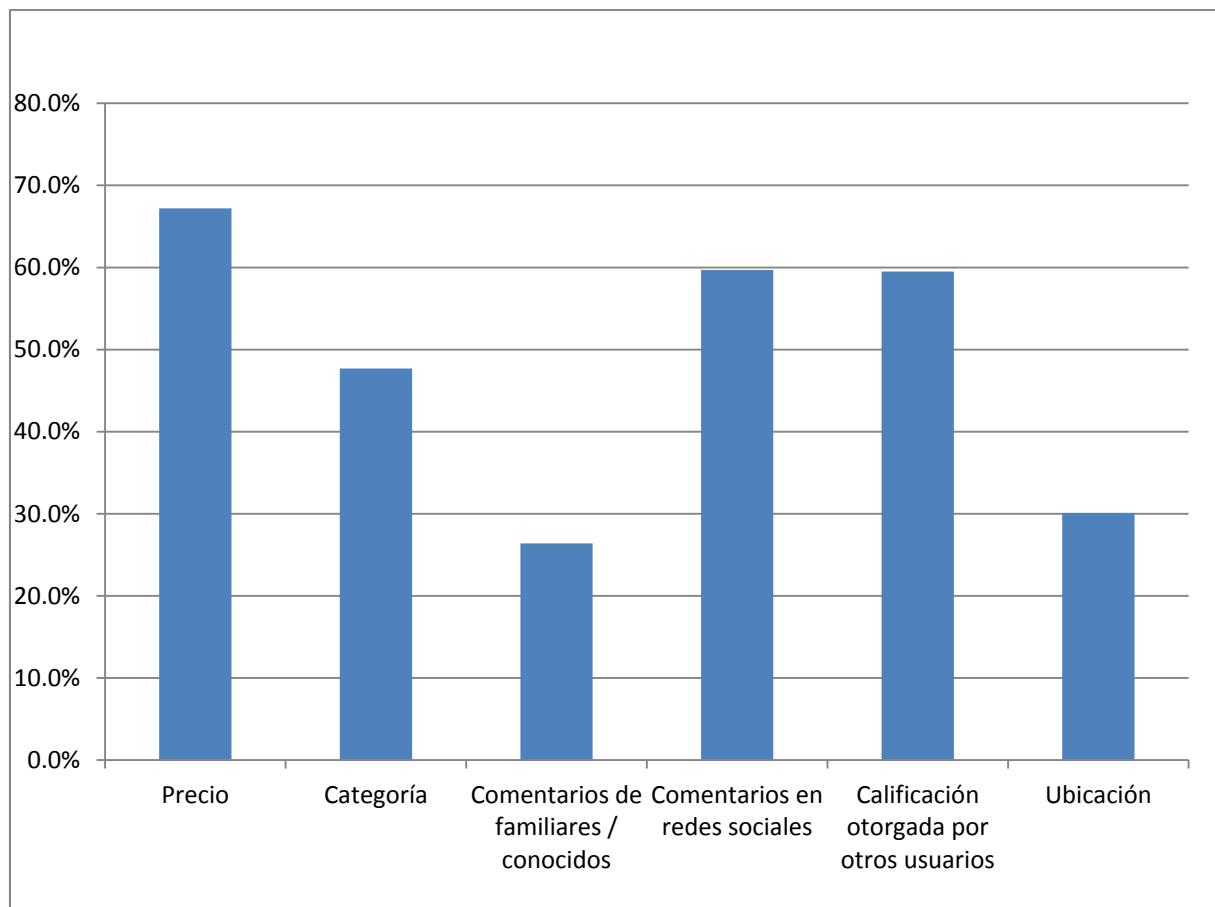


Figura 11 Factores que influenciaron la elección del hotel donde se hospedó

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22

Factores que influenciaron la elección del hotel donde se hospedó

Precio	Categoría	Comentarios de familiares / conocidos	Comentarios en redes sociales	Calificación otorgada por otros usuarios	Ubicación
67.2%	47.7%	26.4%	59.7%	59.5%	30.1%

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de buscar un hotel, los clientes disponen de tanta información, que terminan por resumir su búsqueda a la hora de reservar, por eso es importante analizar la importancia que tiene al momento de elegir por parte del turista el precio del servicio, la categoría pero sobre todo la buena o mala reputación con la que cuenta el hotel al momento que hace la búsqueda el turista.

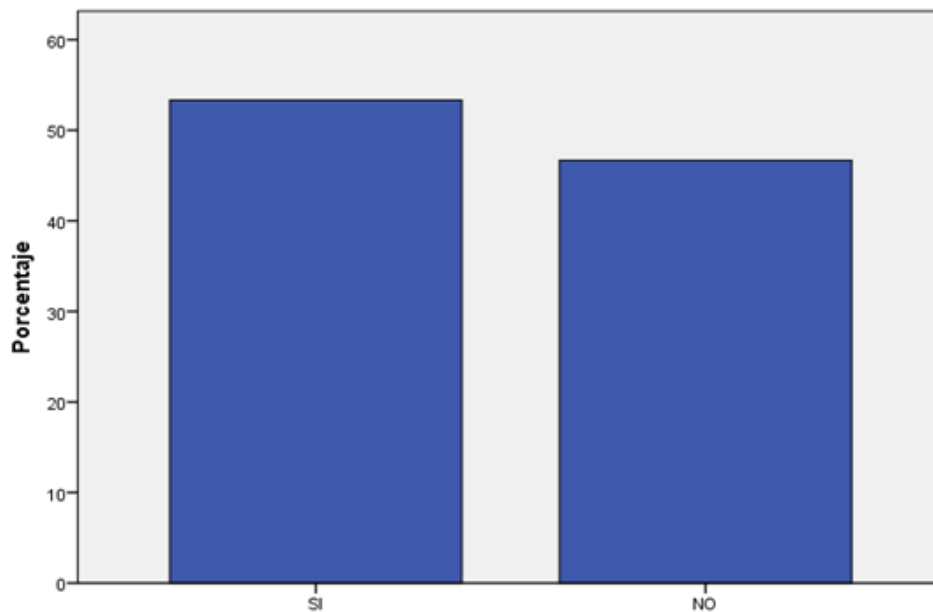


Figura 12 ¿Considera un factor determinante para reservar el hotel donde se hospedó la opinión de otros usuarios en redes sociales?

Fuente: Elaboración propia.

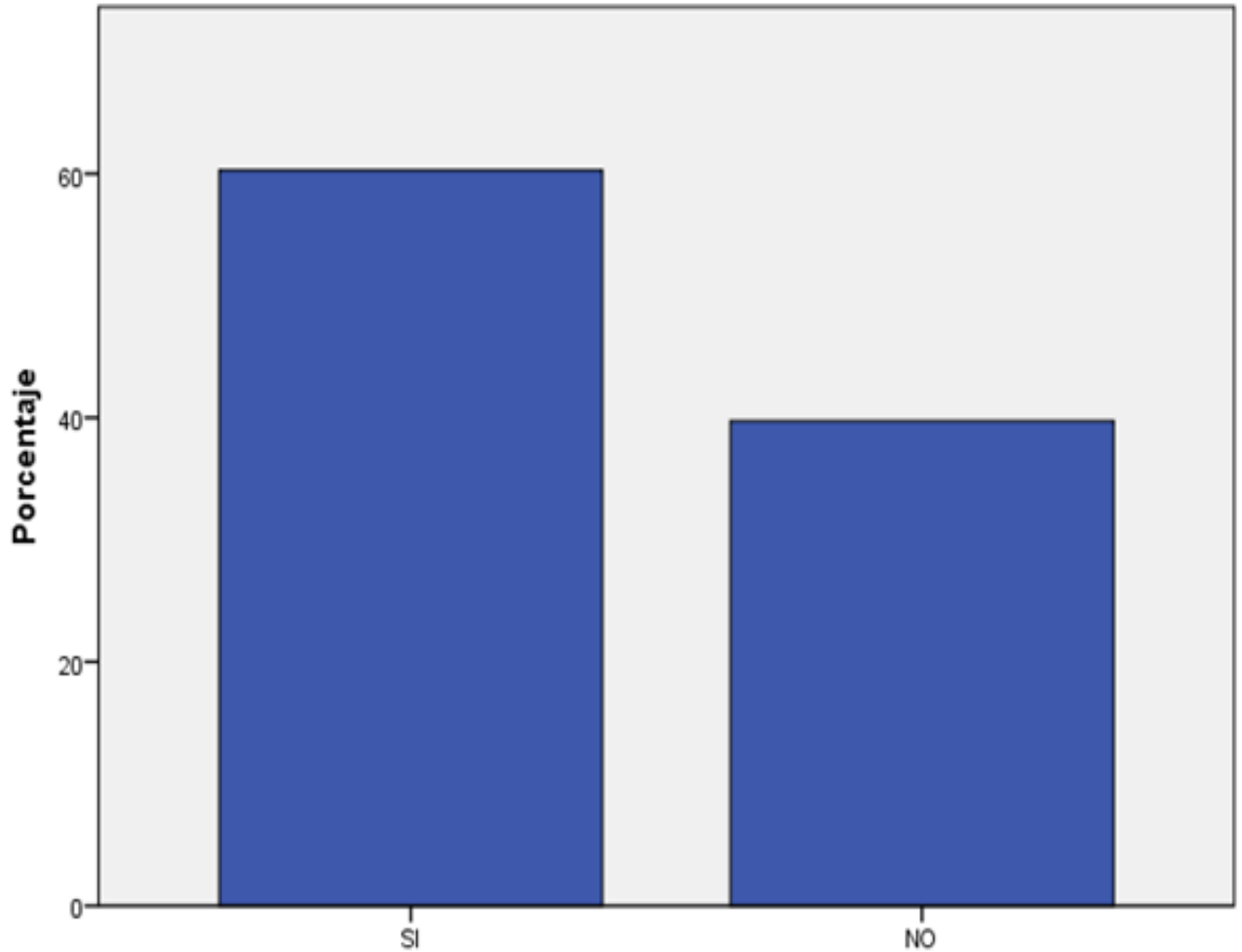


Figura 13 ¿La información que encontró en Internet influyó en reservar un hotel diferente?

Fuente: Elaboración propia.

La importancia que toma la información que tiene en internet el turista para elegir el hotel donde se quiere hospedar no se resume solo a una mera consulta, para el 60.3 % de la población encuestada influyó al momento de decidirse por otro hotel diferente al que tenía planteado en un principio.

La información que encuentra en Internet el turista es una herramienta valiosísima al momento de elegir ya que al 100% de los encuestados les ayudo

a reducir la incertidumbre que podía tener al momento de decidir su viaje, mientras que el 60.3 % considera que le hizo más fácil tomar decisiones y es por ello que el 61.1 % considera que la información de Internet e ayudo a planear mejor su viaje.

3.2 Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Con la finalidad de complementar los resultados de la encuesta y buscando dar respuesta a si hay implicaciones en la influencia de la reputación online en la ocupación hotelera, se busca analizar la correlación entre la puntuación que reciben los hoteles en la web de opinión TripAdvisor y la ocupación que experimenta el hotel.

- La ponderación de la variable reputación online se trabajó con datos de la web de opinión TripAdvisor de la cual se obtuvieron los datos necesarios para construir la variable reputación online (ANEXO 3).
- La variable ocupación hotelera se trabajó con datos obtenidos de la Asociación de hoteleros de Cancún y puerto Morelos tomando en cuenta las ventas reales, las ventas máximas posibles y el número de habitaciones disponibles por año (ANEXO 4).

Se calculó el coeficiente de correlación de Spearman para ello se utilizó el programa IBM SPSS 22 para Windows y Microsoft Excel 2010, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 23

Correlaciones año 2011

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
NOTAPONDERADA	.08119623	.061160344	53
OAE2011	.68156981	.096969911	53

Correlaciones

			NOTAPONDE RADA	OAE2011
Rho de Spearman	NOTAPONDERADA	Coefficiente de correlación	1.000	.489**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	53	53
	OAE2011	Coefficiente de correlación	.489**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	53	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

La desviación estándar en este caso se nos presenta como una medida de la variación de los datos, esta medida se basa en los cambios porcentuales que sufren los mismos Por lo que la volatilidad de los datos presentados para el año 2011 es de 0.611 para la Nota ponderada y 0.969 para la OAP.

P = 0,489

Existe una relación positiva o directa entre la reputación online y la ocupación que presentan los hoteles estudiados. No es una relación muy intensa, ya que el valor está más próximo a 0 que a 1.

Tabla 24

Correlaciones 2012

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
NOTAPONDERADA	.08119623	.061160344	53
OAE2012	.69448302	.101065656	53

Correlaciones

			NOTAPONDERADA	OAE2012
Rho de Spearman	NOTAPONDERADA	Coefficiente de correlación	1.000	.437**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	53	53
	OAE2012	Coefficiente de correlación	.437**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	53	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

El promedio de variación de los datos para el año 2012 es de 0.061 para la Nota ponderada y 0.101 para la OAP.

P = 0,437

Existe una relación positiva o directa entre la reputación online y la ocupación que presentan los hoteles estudiados. No es una relación muy intensa, ya que el valor está más próximo a 0 que a 1.

Tabla 25

Correlaciones 2013

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
NOTAPONDERADA	.08119623	.061160344	53
OAE2013	.70321698	.100091045	53

Correlaciones

			NOTAPONDERADA	OAE2013
Rho de Spearman	NOTAPONDERADA	Coefficiente de correlación	1.000	.476**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	53	53
	OAE2013	Coefficiente de correlación	.476**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	53	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

El promedio de variación de los datos para el año 2013 es de 0.611 para la Nota ponderada y 0.100 para la OAP.

P = 0,476

Existe una relación positiva o directa entre la reputación online y la ocupación que presentan los hoteles estudiados. No es una relación muy intensa, ya que el valor está más próximo a 0 que a 1.

Tabla 26

Correlaciones 2014

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
NOTAPONDERADA	.08119623	.061160344	53
OAE2014	.70731698	.095312433	53

Correlaciones

			NOTAPONDERADA	OAE2014
Rho de Spearman	NOTAPONDERADA	Coefficiente de correlación	1.000	.532**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	53	53
	OAE2014	Coefficiente de correlación	.532**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	53	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

El promedio de variación de los datos para el año 2014 es de 0.611 para la Nota ponderada y 0.953 para la OAP.

P = 0,532

Existe una relación positiva o directa entre la reputación online y la ocupación que presentan los hoteles estudiados. Es una relación intensa, ya que el valor está más próximo a 1 que a 0.

Tabla 27

Correlaciones 2015

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
NOTAPONDERADA	.08119623	.061160344	53
OAE2015	.72211132	.104978783	53

Correlaciones

			NOTAPONDERADA	OAE2015
Rho de Spearman	NOTAPONDERADA	Coefficiente de correlación	1.000	.633**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	53	53
	OAE2015	Coefficiente de correlación	.633**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	53	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

El promedio de variación de los datos para el año 2015 es de 0.611 para la Nota ponderada y 0.104 para la OAP.

$P = 0,633$

Existe una relación positiva o directa entre la reputación online y la ocupación que presentan los hoteles estudiados. Es una relación intensa, ya que el valor está más próximo a 1 que a 0.

Tabla 28

Correlaciones 2016

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
NOTAPONDERADA	.08119623	.061160344	53
OAE2016	.73331321	.108576063	53

Correlaciones

			NOTAPONDERADA	OAE2016
Rho de Spearman	NOTAPONDERADA	Coefficiente de correlación	1.000	.580**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	53	53
	OAE2016	Coefficiente de correlación	.580**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	53	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

El promedio de variación de los datos para el año 2016 es de 0.611 para la Nota ponderada y 0.108 para la OAP.

$P = 0,580$

Existe una relación positiva o directa entre la reputación online y la ocupación que presentan los hoteles estudiados. Es una relación intensa, ya que el valor está más próximo a 1 que a 0.

Capítulo 4 Conclusiones

A lo largo de la presente investigación se han mostrado datos que comprueban la importancia que ha ganado Internet por medio de las herramientas de la Web 2.0 como canal de comunicación e información esencial, transformando de esta forma la manera en que los turistas planean sus viajes.

Es cierto que los resultados que ofrece la investigación son concluyentes, pero es muy importante señalar que no sería correcto afirmar que la decisión del turista se basa únicamente en los comentarios vertidos en las diversas plataformas que brinda la Web 2.0, ya que hacerlo de esa forma es caer en la creencia errónea de que las redes sociales y la reputación online son la panacea para atraer más turistas a los hoteles.

Sin embargo, derivado de la revisión de la literatura lo que sí se puede afirmar es que la reputación online de los hoteles se ha convertido en una variable muy importante para el turista a la hora de elegir donde hospedarse y para los hoteles es una variable que les va a ayudar a establecer políticas y estrategias de marketing y precios.

Esta revisión de literatura nos permite de igual forma afirmar que el turismo es una actividad que en la actualidad nace como una idea por parte del turista e Internet es el medio ideal no para realizarlo de forma física pero si para planearlo, reservarlo y compartirlo.

El sector hotelero es sin duda uno de los que más se relaciona con las herramientas que nos brinda la Web 2.0 y por lo tanto están más expuestos a los comentarios realizados por los turistas.

La apertura en las comunicaciones entre turista y hotel que proporciona la Web 2.0 permitió que la misma se desarrolle en un ambiente más dinámico, haciendo a

estas más inclusivas ya que permite una interacción en ambos sentidos pues ahora el turista también puede generar información que a su vez alimentara tanto al hotel como a futuros turistas, contribuyendo de esa forma a conseguir satisfacer las necesidades de cada turista.

Esta influencia social se debe fundamentalmente a las características de los servicios prestados por los hoteles; al ser un servicio intangible los hace difíciles de evaluar antes de ser consumidos, percibiendo el cliente así, un mayor grado de riesgo.

El objetivo general de la presente investigación es determinar si los turistas que visitan la zona hotelera de Cancún Quintana Roo son influenciados por la reputación online de hoteles al momento de elegir dónde hospedarse y por tanto, las implicaciones que esta influencia tienen para las empresas. Para conseguir dar respuesta a esta cuestión se ha revisado la literatura especializada y se ha realizado en primer lugar un estudio estadístico paramétrico utilizando como herramienta la encuesta y en segundo lugar se ha utilizado un estudio estadístico no paramétrico por medio del coeficiente de correlación por rangos de Spearman, a continuación se enumeran las respuestas que se obtuvieron a los objetivos específicos:

Primero: Realizar un inventario de las redes sociales consultadas por los turistas al elegir el hotel de la zona hotelera de Cancún en el cual se hospedarán.

La red social que más utilizan es Facebook con el 78.1 % de las preferencias, dejando rezagados a servicios como Youtube que queda en el segundo lugar con apenas el 37.1 % de las preferencias, Snapchat con el 34.9 %, Twitter con el 31.7 % e Instagram con el 28 %, Siendo Facebook la segunda red social que más se utiliza para consultar información de los hoteles con un 64.5 % de preferencia, en este rubro TripAdvisor tiene una ligera ventaja al ser preferido por el 65.6 %. Facebook es una red social que brinda la posibilidad de compartir comentarios aunque te limita ya que si quieres revisar diferentes opciones tienes que revisar

cuenta por cuenta y TripAdvisor te da la posibilidad de hacer una comparación de diferentes hoteles al mismo tiempo.

Segundo: Estudiar el perfil de uso de redes sociales del turista.

El turista que visita Cancún puede ser considerado dentro de las características del turista 2.0 ya que procura mantenerse conectado a internet por medio principalmente teléfonos inteligentes y generar información a través de sus redes sociales, obteniendo información en función de las opiniones de otros turistas que utilizaron previamente el servicio, para el 46.9 % de los turistas encuestados las redes sociales les ayuda a buscar información que les interesa y el 46.7 % siguen las marcas comerciales de su interés, pero el 65.3 % de la población encuestada mantiene comunicación por medio de las redes sociales lo que le permite obtener información de sus contactos que de la misma manera le permite tomar mejores decisiones al realizar sus compras, buscando con ello personalizar su experiencia de viaje.

El turista 2.0 que visita Cancún al tener a la mano más información se apoya de las recomendaciones en redes sociales de amigos o de turistas que realizaron el viaje con anterioridad, para buscar mejores precios, mejor servicio y ante todo mejorar su experiencia.

Siendo 42.1 % de los encuestados hombres y el 57.9% mujeres, siendo turistas que vienen el 41.9 % de E.U., el 24.0 % Mexicanos, 18.1 % Ingleses, siendo la población de entre 35 y 39 años quienes se encuentran en mayor contacto por medio de las redes sociales.

Tercero: Identificar las fuentes de información preferidas por los turistas que visitan Cancún, Quintana Roo.

El turista que visita Cancún tiene preferencia por la red social Facebook ya que el 94.4 % de los encuestados se encuentra registrado en la misma, Youtube tiene el 63.2 % de preferencia y el 55.5 % se encuentra registrado en Twitter, lo que nos da la posibilidad de comprobar que son turistas que no solo consultan información

sino que generan por medio de post que realizan tanto en Facebook y Twitter e incluso videos en Youtube

Cuarto: Identificar los factores que influyen en la toma de decisión del turista al comprar por internet.

Dentro de los principales factores que influenciaron la elección del hotel donde se hospedó el turista son el Precio teniendo impacto en el 67.2% de la población encuestada, los comentarios en redes sociales con un 59.7% de influencia, la calificación o ranking otorgado por otros usuarios el 59.5% de impacto en la elección, la categoría de los hoteles con el 47.7%, la ubicación 30.1% dejando los comentarios de familiares y conocidos con el 26.4%.

Si bien el precio es un factor importante al momento de elegir se puede ver que los comentarios en redes sociales y la calificación o el ranking de los hoteles son factores fundamentales al momento de elegir donde hospedarse, la información que obtiene el turista por medio de sus redes sociales toman un valor agregado para los hoteles ya que si es un hotel con buenas críticas por el ambiente o por su buen servicio o por los alimentos, va a ser más atractivo para el turista y para el hotel va a darle la pauta de cómo debe manejar su marketing ya que el segmento de mercado lo va a tener claro pues los comentarios le van a decir ¿qué quiere el turista? ¿Cómo lo quiere el turista?, etc.

Quinto: Explorar cómo el turista que visita Cancún usa la Web 2.0 para obtener o compartir información de viajes, el conocimiento, las herramientas utilizadas y su aplicación.

El turista que visita Cancún como se analizó en la segunda y tercera conclusión, tiene contacto con redes sociales para postear imágenes, comentarios e incluso videos.

Siendo Facebook la red social preferida por el turista 2.0 que visita Cancún, la información que recibe va más allá de la que puede recibir solo consultando la página del hotel ya que al consultar el Facebook del hotel va a encontrar imágenes sobre las instalaciones lo que le permite conocer el hotel aún antes de

visitarlo, videos sobre las actividades que puede encontrar en el hotel, comentarios sobre el servicio que recibe el turista al estar hospedado, lo que le permite saber si el hotel tiene reglas muy estrictas o si tiene un ambiente familiar o de parejas o de fiesta, le permite conocer la ubicación del hotel y saber si se encuentra cerca de discotecas o centros recreativos. Pero no solo eso sino que una vez que utiliza el servicio también va a compartir información no solo con el hotel, también con su familia y amigos pero sobre todo con la comunidad en internet.

Su contacto con Youtube, Instagram y Snapchat le permite compartir información multimedia ayudando con información nueva a la comunidad en línea.

Sexto: Examinar el proceso de toma de decisiones del turista y cómo la reputación online incide en él.

Analizando los resultados obtenidos se distingue que el turista que visita Cancún realiza sus compras haciendo uso de las herramientas de la Web 2.0 particularmente para compra de boletos de avión y compra o reservación de noches de hospedaje con un 75.20 % y 72.50 %, aunque el precio es un factor importante al momento de tomar una decisión, el 59.7% revisa los comentarios en las redes sociales antes de tomar una decisión y el 59.5% revisa el ranking en el que se encuentra el hotel o servicio que busca contratar, dando un peso fundamental a la buena o mala reputación que tiene el hotel al momento de elegir si contratarlo o no.

Por lo tanto se puede decir que el factor económico sigue siendo el factor que más influye en la decisión de viaje del turista, seguido de la reputación dejando la categoría del hotel o su ubicación con un 47.7% y 30.1% de influencia al momento de elegir.

Lo más importante en este caso es que la información que obtiene el turista al consultar la reputación online de los hoteles no se resume solo a una mera consulta ya que para el 60.3 % de la población encuestada tuvo una influencia

decisiva al momento de decidirse por otro hotel diferente al que tenía planteado en un principio.

Séptimo: Determinar si existe relación entre las variables ocupación hotelera y reputación online

A lo largo de la presente investigación se ha visto la importancia que ha ganado la reputación online, primero por medio de la revisión de literatura que ha permitido visualizar el crecimiento y desarrollo de las herramientas de la Web 2.0 permitiendo mayor contacto entre los hoteles y el turista, y segundo mediante la encuesta realizada en el aeropuerto internacional de Cancún, el cual permito conocer como es el turista que visita Cancún y su relación con las redes sociales; así como la importancia y el impacto que tiene en ellos la reputación online al momento de elegir qué servicio contratar.

Con los resultados de la encuesta se consiguió analizar la relación entre el turista y la reputación online, pero también es importante analizar si existe alguna relación entre la reputación online y la ocupación hotelera. Como se mencionó en el capítulo 2 para ello se realizó un estudio estadístico no paramétrico por medio del coeficiente de rangos de Spearman, dicho estudio permitio observar la correlación positiva que existe entre las variables antes mencionadas, lo que quiere decir que al crecer una la otra se verá beneficiada de manera positiva.

Como se puede observar en la tabla 39, desde el año de 2011 hay una correlación entre las variables objeto de estudio, incluso paso de tener una débil correlación positiva en 2011 a una fuerte correlación positiva a partir del año 2015.

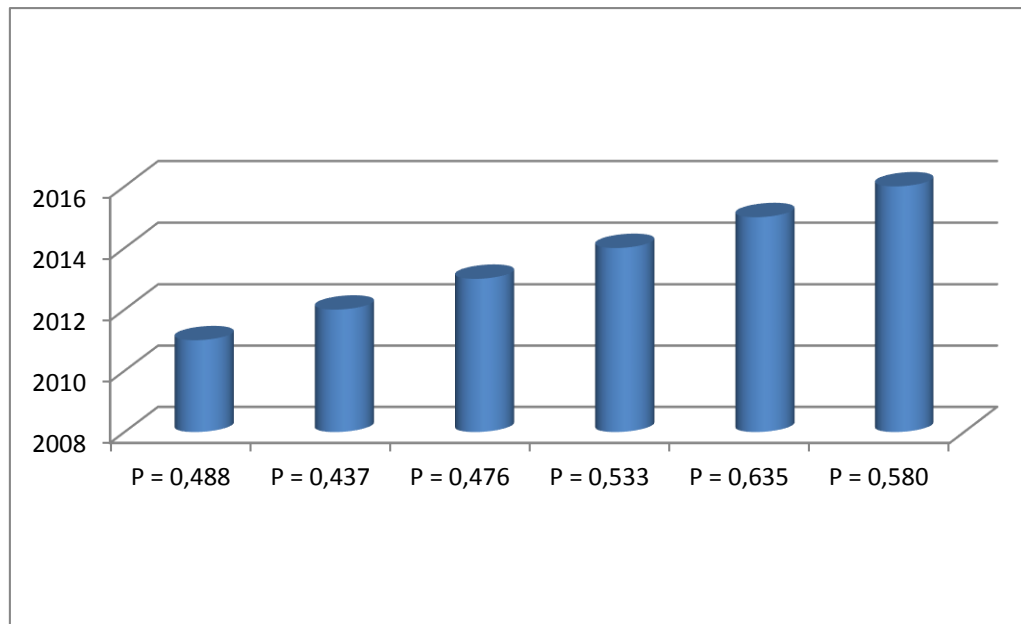


Figura 14 Evolución de la correlación de variables ocupación hotelera y reputación online

Fuente: Elaboración propia.

Podemos entender que la relación entre reputación online y ocupación, responde a cierta lógica, ya que a mejor puntuación recibida por los hoteles en cuestión en TripAdvisor mejor ocupación presentan.

Una vez que se han alcanzado los objetivos particulares de la investigación se procede a en su conjunto describir como se alcanzó el objetivo general, para ello primero se menciona nuevamente el objetivo de la presente investigación el cual es determinar si los turistas que visitan la zona hotelera de Cancún Quintana Roo son influenciados por la reputación online de hoteles al momento de elegir dónde hospedarse y por tanto, las implicaciones que esta influencia tienen para las empresas.

Para ello se dividirá el objetivo general en dos partes:

Primero: Determinar si los turistas que visitan la zona hotelera de Cancún Quintana Roo son influenciados por la reputación online de hoteles al momento de elegir dónde hospedarse.

El turista que visita Cancún y busca hospedarse en su zona hotelera hace uso y se mantiene en permanente contacto con las herramientas que le brinda la Web 2.0, situación que les ofrece una gama de opciones que les ayuda a tomar mejores decisiones para satisfacer sus necesidades a la hora de realizar su viaje.

Con la información de la encuesta realizada se puede realizar un perfil del turista 2.0 que visita Cancún donde se puede ver que el 100 % de la población tiene contacto con por lo menos una red social siendo Facebook la preferida particularmente entre la población de entre 35 y 39 años quienes cuentan con el mayor número de cuentas registradas. Con una mayoría de mujeres (57.9 %) y mostrando que es un turista con preparación académica ya que el 68.5 % cuenta con estudios de licenciatura.

Aunque tiende a utilizar sus redes sociales para visualizar vídeos, escuchar música y seguir a marcas, es realmente importante el segmento de la población que busca información sobre los servicios turísticos que utiliza (54.9 %) buscando información para futuros viajes, siendo TripAdvisor la principal fuente de información ya que el 65.6 % la consulta antes de tomar una decisión.

El resultado de la encuesta permite asegurar que hay una influencia en el turista al momento de elegir en que hotel se quieren hospedar ya que a pesar de que aún hay turistas que consultan agencias de viajes físicas el 72.50% de turistas que realizan compras de noches de hospedaje el 59.7 % se vieron influenciados por los comentarios en redes sociales para elegir el hotel donde se hospedaron, pero no solo eso ya que el 59.5% estuvo influenciada al momento de elegir su hotel por la calificación otorgada por otros usuarios a los hoteles.

El turista que visita Cancún tiene una influencia de la reputación online tan importante que incluso para el 60.3 % de la población encuestada influyo al momento de decidirse por otro hotel diferente al que tenía planteado en un

principio, por lo que la información que recibe de internet el turista le hace más fácil tomar decisiones y planear mejor su viaje.

Es por ello que los hoteleros deben mantenerse a la vanguardia en cuanto a atención al turista por medio de las redes sociales y campañas de marketing que permitan a los hoteles tener una presencia importante en los turistas que exigen cada vez más y mejores servicios.

Esta información que arroja la investigación de campo permite visualizar la necesidad de ser constantes en la revisión y atención en tiempo real de los comportamientos, deseos y exigencias de los turistas, esto permitiría a los hoteles anticiparse a las necesidades del mismo, así como resolver conflictos de forma anticipada ayudando de esta forma a incrementar la confianza y conseguir lealtad al hotel.

Segundo: Las implicaciones que esta influencia tienen para las empresas.

El crecimiento del sector turístico en México es indudable (SECTUR, 2017), El estado de Quintana Roo ha mantenido una ocupación promedio de 79.7% lo que representa un total de 11 millones 448 mil 690 turistas hospedados y 27 millones 375 mil 679 cuartos ocupados, dejando una derrama económica de 8 mil 810.38 millones de dólares.

Para el estado de Quintana Roo el desempleo en el mes de marzo de 2018 se redujo de 3.3 % en 2017 a 2.6 % colocando al estado en el número 11 de los estados con menor tasa de desocupación (INEGI, 2018).

Estos datos son significativos ya que muestran el crecimiento de la empresa turística hotelera en el estado de Quintana Roo, pero particularmente para ciudades como Cancún que junto con Playa del Carmen tiene el 90 % del crecimiento de empleo.

Una vez que se ha analizado que existe una correlación positiva y directa entre las variables reputación online y ocupación hotelera, misma que pasó de ser una

correlación débil positiva a ser una fuerte correlación positiva en el periodo que corresponde del año 2011 a 2016. Se pueden analizar la influencia que tiene esta correlación en la empresa hotelera ya que al tener una mejor puntuación recibida por los hoteles en cuestión en TripAdvisor, mejor ocupación presentan.

Durante los últimos años la ocupación promedio de los hoteles en Cancún ha permitido que dejen de darse despidos de empleados durante las llamadas “temporadas bajas” ya que a lo largo de todo el año los hoteles mantienen una buena ocupación en sus habitaciones, esto tiene como consecuencia que los hoteles no solo mantengan a los empleados con los que cuentan en ese momento sino que al llegar las temporadas altas se ven en la necesidad de contratar a más personal (SEDETUR, 2017).

Es así que el dato del 2.6 % en la tasa de desempleo y ser el número 11 a nivel nacional de los estados con menor tasa de desocupación toma mayor relevancia ya que los beneficios que puede traer el que los hoteles mantengan una buena reputación online permiten que la industria turística tenga mejores ingresos y en consecuencia se generara mayor inversión, lo que brindará mayores oportunidades laborales a la población del estado.

Limitaciones y nuevas líneas de investigación

Tras llevar a cabo este estudio y analizar los métodos empleados para el análisis y los resultados obtenidos, nos encontramos con la dificultad para conseguir algunos datos, particularmente de hoteles que mantienen datos como su ocupación diaria y el precio de venta de sus habitaciones como información confidencial.

Este resultado abre una nueva línea de investigación enfocada al nivel de precios, analizando si el impacto de esta correlación puede afectar al precio establecido originalmente, de forma que se incremente o disminuya ese precio.

También abre el debate sobre si el turista tiene la misma sensibilidad al precio ante un hotel situado en la posición número 1 del ranking o con excelentes críticas contra un hotel similar pero con mala reputación online.

Resultaría interesante poder ampliar el ámbito geográfico en el que se ha centrado este estudio no limitándolo solo a Cancún sino también a destinos como Riviera Maya, Acapulco, Nayarit, Los Cabos, CDMX, etc.

Una línea de investigación también puede ser analizar el impacto de los comentarios negativos vertidos en redes como Facebook, Twitter o TripAdvisor.

Recomendaciones

1. La industria hotelera de Cancún debería tomar en cuenta la presente investigación para desarrollar estrategias de marketing aprovechando el contenido digital de sus redes, incluyendo toda la información requerida por el turista.
2. En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación y dado que los hoteles de la zona hotelera de Cancún cuentan con cierta reputación en el sector turístico, el prestigio de estos hoteles queda dañado como consecuencia del descuido y falta de mantenimiento de sus instalaciones. Es necesario dar seguimiento constante al mantenimiento de las instalaciones, habitaciones y baños de los hoteles, ya que ese es un comentario negativo constante por la mayoría de los usuarios.
3. Los Community managers de los hoteles deberían tomar en cuenta y aprovechar el continuo crecimiento del uso de las redes sociales como factor influyente en la decisión de viaje del turista para desarrollar proyectos futuros en la creación de aplicaciones móviles turísticas, dinámicas de contacto, etc.
4. Los hoteles deberían enfatizar la atención en perfeccionar la información de sus instalaciones en la red, como de localización como mapas, información más actualizada de su base de datos en especial las fotos que se muestran de las instalaciones ya que en muchos casos estas han cambiado de aspecto.

Bibliografía

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 . Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- AIMC. (2014). Obtenido de 16ª encuesta AIMC a usuarios de Internet.: <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf>
- Amadeus, IT Group. (2013). *Primer estudio estratégico de las agencias de viajes españolas*. Obtenido de http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086479747/blobheader=application/pdf&blobheadername1=ContentDisposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DPrimerInformeEstrategicoAAVV_AmadeusACAV.pdf
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 91-114.
- Amboage, E. (2011). El turismo 2.0: un nuevo modelo de promoción turística. *revista académica de marketing aplicado*, 33-57.
- AMIPCI. (2015). *AMIPCI*. Obtenido de Estudio Comercio Electrónico en México 2015: www.AMIPCI.org.mx
- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 4-11.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (1999). *Estadística para administración y economía*. México: International Thomson Editores.
- Antón, E. (2008). Obtenido de Reputación corporativa online: Beneficios para las empresas: <http://www.prestigiaonline.com/blog/wpcontent/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf> Fecha de acceso: 17/04/2016.

- Araujo, A. J. (2013). La economía de empresa como eslabon en la evolución de la administración como ciencia. *Visión Gerencial*, 241-257.
- ASUR. (2017). *INFORME ANUAL DE SOSTENIBILIDAD 2017*. <http://www.asur.com.mx/assets/files/es/inversionistas/informacion-financiera/sostenibilidad/Informe-Anual-de-Sostenibilidad-ASUR-2017.pdf>.
- Azofra, V., Prieto, B., & Santidrian, A. (2004). verificación empírica y método del caso: revisión de algunas experiencias en contabilidad de gestión a la luz de su metodología. *Revista española de financiación y contabilidad*, 349-377.
- Benavides, J. (2012). De la repetición a la prescripción. *TecnoHotel. Claves para los líderes del Turismo*, 12-15.
- Bonache, J. (1985). El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas, Problems, and a Process. *Journal of Marketing Research*, 199-208.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. England: Pearson Education.
- Burke, R., Martin, G., & Cooper, C. (2011). Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats. *Farnham: Gower Publishing*.
- Cáceres, J. (2006). *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales*. Las Rozas, Madrid: Delta Publicaciones.
- Calveras, A., & Orfila, F. (2010). Un análisis económico de la intermediación en el sector turístico. *Cuadernos de economía*, 67-93.
- Cardona, M. (2002). *Introducción a los métodos de investigación en educación*. Madrid: EOS.

- Carlson, E., Engebretson, J., & Chamberlain, R. (2005). The Evolution of Theory: A Case Study. *International Journal of Qualitative Methods*, 20-36.
- Carreras, R. (2010). Obtenido de Lo que no es y podría ser la Reputación Online: <http://robertocarreras.es/lo-que-no-es-y-podria-ser-la-reputacion-online>
- Carro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 931-945.
- Castellanos, M., & Orgaz, F. (2013). Potencialidades Ecoturísticas de Republica Dominicana. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. *Gestión 2000*.
- Cepeda, C. (2006). La calidad en los métodos de investigación cualitativa: principios de aplicación práctica para estudios de casos. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 57-82.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online. *Journal of Marketing Research*, 345-354.
- Confente, I. (2014). Twenty-Five Years of Word-of-Mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research. *International journal of tourism research*, 613-624.
- Coser, L., & Hunt, C. (1994). *Sociological Theory*. New York: Waveland Press.
- Cuesta, U., & Gaspar, S. (2013). Análisis motivacional del uso del smartphone entre jóvenes: Una investigación cualitativa. *Historia y Comunicación Social*, 435-447.

- Datatur. (2017). Glosario. *Sistema Nacional De La Información Estadística Del Sector Turismo De México*, <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>.
- DataTur. (2018). Obtenido de Actividad hotelera: datatur.sectur.gob.mx
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: Reputación Online y social media*. Barcelona: UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA.
- Dellarocas, C. (2011). Designing reputation system for the social web. *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*.
- Diana, P., & Rodriguez, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de turismo*, 129-155.
- Diana-Jens, P., & Rodríguez, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, 129-155.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 147-160.
- Domínguez, T., & Araújo, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 57-78.
- Domínguez, T., & Araújo, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la Web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 57-78.
- Dowling, G. (1986). Managing your corporate images. "*Managing your corporate images*", 109-115.
- Duverger, P. (2013). Curvilinear Effects of User-Generated Content on Hotels' Market Share: A Dynamic Panel-Data Analysis. *Journal of Travel Research*, 465-478.

- Elorza, H., & Medina, J. (1999). *Estadística para las ciencias sociales y del comportamiento*. México: Oxford University.
- Esturillo, A. (2015). OCUPACIÓN HOTELERA, RENTABILIDAD Y REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LOS HOTELES MALAGUEÑOS. *MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO*, 49-50.
- Ferrada, M. C. (2013). *Términos de uso frecuente en la Web Social, Glosario*. Obtenido de Departamento de Gestión de la Información: <http://www.bibliotecarios.cl/servicios/serie-bibliotecologia-y-gestion-deinformacion/>
- FONATUR. (15 de Enero de 2018). *FONATUR*. Obtenido de http://www.fonatur.gob.mx/es/proyectos_desarrollos/cancun/index.asp
- García, A. (2009). Redes sociales y aprendizaje a través de las presentaciones on-line. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 190-216.
- Garín-Muñoz, & Pérez-Amaral, T. (2011). Internet usage for travel and tourism: the case of Spain. *Tourism Economics*, 1071-1085.
- Ghuri, P., Gronhaug, K., & Kristianslund, I. (1995). *Research methods in business studies: a practical guide*. Nueva York: Prentice Hall.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 695-702.
- Grinell, R. (1997). *Social work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches*. Illinois: E.E. Peacock Publishers.
- Guede, R. (2015). La comunicación de “boca en boca” vs. la de “boca en bocaelectrónica”: Análisis de sus principales diferencias. *internacional de comunicación*.

- Hannington, T. (2014). *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*. Burlington: Gower Publishing.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 95-109.
- Hernández, J. (2011). Reputación online: Necesidad de un marco conceptual y modelo de gestión. *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, 197-214.
- Herrera, M., & Albacete, C. (2012). Utilidad percibida por las empresas hoteleras sobre las redes sociales. *IX Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (págs. 394-406). TURITEC.
- Hinojosa, V. (2014). *Hosteltur*. Obtenido de La reputación online como vía para incrementar venta directa e ingresos: http://www.hosteltur.com/140870_reputacion-online-como-via-incrementar-venta-directa-ingresos.html
- Hinojosa, V. (2014). *Hosteltur*. Obtenido de Estrellas vs. Comentarios: http://www.hosteltur.com/144980_estrellas-vs-comentarios.html
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva heramenta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- Ibáñez, J. (1998). *Nuevos avances en la investigación social II*. Barcelona.: Proyecto A ediciones.
- INEGI. (2018). Obtenido de Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/cni/indicadores.aspx?idOrden=1.1>
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2017). *TOP TENDENCIAS DIGITALES 2017*. Madrid: IAB SPAIN.

- ITH. (2009). *Glosario de términos y expresiones de Internet y la Web 2.0*.
Obtenido de Instituto Tecnológico Hotelero: www.ithotelero.com
- Ivars, J. (2013). Destinos turísticos inteligentes. *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, 473-476.
- Jensen, M. (1983). Organization Theory and Methodology. *The Accounting Review*, 25 1-274.
- Kohli, C., & Suri, R. (2011). The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. *Business Horizons*, 563-573.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *College of Charleston, School of Business and Economics*.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 458–468.
- López, T. (2012). Análisis diferenciado del perfil y de la motivación del turista nacional y extranjero en la ruta del vino del marco de jerez. *Revista de Investigaciones Turísticas*, 83-100.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites . *Tourism Management*, 274-282.
- Maciá, F., & Gosende, J. (2011). *Marketing con Redes Sociales*. Anaya Multimedia.
- Martínez, A. (2011). *Turismo 2.0. Iniciando el despegue*. Oviedo: Septem ediciones.

- Martínez, M. D., García, J. J., & Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, 1-10.
- Martínez, M., Bernal, J., & Mellinas, J. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *revista de análisis turístico*, 1-10.
- Martínez, M., Sánchez, V., & Faulín, F. (2006). *Bioestadística amigable*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez, R., & Duránte, P. (2011). La gestión de crisis en el escenario digital: efectos sobre la reputación" online" y pautas de actuación en su comunicación. *In Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*. (págs. 425-439). Icono 14 Asociación Científica.
- Martínez, R., Tuya, L., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & González, L.-V. B. (2013). Online customer reviews of hotels: As participation increases, better evaluation is obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 274-283.
- Mellinas, J., Martínez, S., & Bernal, J. (2014). Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Investigaciones Turísticas.*, 87-101.
- Moe, W., & Schweidel, D. (2011). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation and Evolution. *Marketing Science*, 372-386.
- Moral, S., Cañero, P., & Orgaz, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de casos en Andalucía. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local.*, 7.

- Moral, S., Cañero, P., & Orgaz, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*.
- Neri, H. M. (1986). *Cancún, Nuevos Horizontes*. Ediciones e Impresiones Olmeca.
- Nieto, J. e. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the top rural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourist Management*, 115-123.
- Noone, M., & McGuire, A. (2013). Pricing in a social world: The influence of non-price information on hotel choice. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 385–401.
- Öğüt, H., & Tas, B. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 754 - 772.
- O'Reilly, T. (2005). *O'Reilly.net*. Obtenido de What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.: n <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Olery. (2012). *Olery.com*. Obtenido de www.olery.com
- RAE. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Dictionary of the Spanish Language: <http://dle.rae.es/?id=W6MtSWD>
- Redondo, M. (2016). Turista 3.0, la experiencia de viaje es lo más importante. *Cinco*.
- Reyes, A., & Rosso, P. (2012). "Making objective decisions from subjective data: Detecting irony in customer reviews. *Decision Support Systems*, 46-71.

- Riege, A. (2003). Validity and reliability test in case study research: a literatura with hands on applications for each esearch phase. *Qualitative Research: An International Journal* , 75-86.
- Robles, T. (2016). *Prezi*. Obtenido de La ocupacion Hotelera: <https://prezi.com/348vpmkucxmn/la-ocupacion-hotelera/>
- Rodriguez, N. (2011). Influencia de los medios de comunicación social en la percepción de la imagen. Análisis del caso del nombramiento de la Torre de Hércules como Patrimonio de la Humanidad, su reflejo en la prensa general de difusión diaria y repercusión en a promoción . *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado*, 3-31.
- Ruiz, J., Martínez, O., & Verján, R. (2015). Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico. *El Periplo Sustentable*, 31-58.
- Salvi, F., Cantallops, A. S., & Cardona, J. R. (2013). Los impactos del Ewom en hoteles. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*.
- Santiago, R. C., & Navaridas, F. N. (2012). La Web 2.0 en escena. *Revista de Medios y Educación*, 19-30.
- SECTUR. (2017). Quinto Informe de Labores 2016-2017. *Compendio Estadístico. México: Gobierno Federal*.
- SEDETUR. (2017). *Secretaría de Turismo*. Obtenido de Indicadores turísticos: <http://sedetur.qroo.gob.mx/index.php/estadisticas/indicadores-turisticos>
- Segittur. (2014). *segittur.com*. Obtenido de 6to Barómetro KAYAK de viajes online, tendencias sobre hábitos de búsqueda, comparación y reserva de productos y: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/6to-Barometro-KAYAK.pdf>

- Snijders, C., Matzat, U., & Bober, M. (2011). Online reputation: Measuring the effect of semantic feedback on trust and trust repair. *ICORE 2011 International Conference on Reputation: Society Economy, Trust*. Montpellier, Francia.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 1310-1323.
- Sun, L., & Qu, H. (2011). Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? . *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 210-224.
- Toh, R., DeKay, C., & Raven, P. (2011). Travel planning: searching for and booking hotels on the internet. *Cornell Hospitality* , 388–398.
- UNWTO. (2018). Obtenido de UNWTO Annual Report 2017: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>
- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *Comunica*, 49-63.
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 23-127.
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online reviews on consumer consideration. *Tourist management*, 123-127.
- Waddock, S. (2000). The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation and responsibility audits. *Business and Society Review*, 323-345.
- Wichels, S. (2013). “El TripAdvisor y el comportamiento de planificación y reservas de los portugueses. *La Sociedad ruido / Entre el dato y el grito / Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 197-216.

- Wichels, S. (2014). Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera. *Revista Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad*, 11-24.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in online travel information search. *Tourist Management*, 178-188.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P., & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and predecisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 178-183.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. CA: Thousand Oaks.
- Zakon, R. H. (18 de 10 de 2017). *Hobbes' Internet Timeline*. Obtenido de <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>

Anexo 1 Matriz de Congruencia

Título tentativo (aún no aprobado)	Pregunta de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	variables
<p>La influencia de la reputación online en los usuarios de servicios turísticos de hospedaje de la zona hotelera de Cancún, Quintana Roo.</p>	<p>¿Cuál es el nivel de influencia de las redes sociales en la reputación online para la toma de decisiones de usuarios de servicios de hospedaje?</p>	<p>Determinar si los turistas que visitan la zona hotelera de Cancún Quintana Roo son influenciados por la reputación online de hoteles al momento de elegir dónde hospedarse y por tanto, las implicaciones que esta influencia tienen para las empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un inventario de las redes sociales consultadas por los turistas al elegir el hotel de la zona hotelera de Cancún en el cual se hospedarán. • Estudiar el perfil de uso de redes sociales del turista. • Identificar las fuentes de información preferidas por los turistas que visitan Cancún, Quintana Roo. • Identificar los factores que influyen en la toma de decisión del turista al comprar por internet. 	<p>Reputación online</p> <p>Usuarios de servicios turísticos</p>

			<ul style="list-style-type: none">• Determinar si existe relación entre las variables ocupación hotelera y reputación online• Examinar el proceso de toma de decisiones del turista y cómo la reputación online incide en él.• Explorar cómo el turista que visita Cancún usa la Web 2.0 para obtener o compartir información de viajes, el conocimiento, las herramientas utilizadas y su aplicación.	
--	--	--	--	--

Anexo 2 hoteles a estudiar

HOTEL	CATEGORÍA	No. De HABITACIONES
LE BLANC SPA RESORT CANCÚN	5 ESTRELLAS	260
NIZUC RESORT & SPA	5 ESTRELLAS	274
TEMPTATION RESORT SPA CANCÚN	4 ESTRELLAS	426
SECRETS THE VINE CANCÚN	5 ESTRELLAS	497
THE RITZ-CARLTON CANCÚN	5 ESTRELLAS	365
HYATT ZIVA CANCÚN	4 ESTRELLAS	547
HYATT ZILARA CANCÚN	4 ESTRELLAS	307
SUN PALACE	4 ESTRELLAS	257
THE WESTIN LAGUNA MAR OCEAN RESORT VILLAS & SPA CANCÚN	4 ESTRELLAS	384
HARD ROCK HOTEL CANCÚN	4 ESTRELLAS	601
FIESTA AMERICANA GRAND CORAL BEACH CANCÚN RESORT & SPA	5 ESTRELLAS	602
JW MARRIOTT CANCÚN RESORT	4 ESTRELLAS	448
FIESTA AMERICANA CONDESA CANCÚN ALL INCLUSIVE	4 ESTRELLAS	502
CASAMAGNA MARRIOTT CANCÚN RESORT	4 ESTRELLAS	450
BEACH PALACE CANCÚN	4 ESTRELLAS	287
FIESTA AMERICANA VILLAS CANCÚN	3 ESTRELLAS	179

IBEROSTAR CANCÚN GOLF & SPA RESORT	4 ESTRELLAS	426
THE ROYAL SANDS	4 ESTRELLAS	340
CLUB MED	4 ESTRELLAS	436
PARADISSUS CANCÚN RESORT	4 ESTRELLAS	525
THE ROYAL CANCÚN	4 ESTRELLAS	201
SANDOS CANCÚN LUXURY RESORTS	4 ESTRELLAS	213
GRAN CARIBE REAL RESORT CANCÚN	4 ESTRELLAS	470
SUNSET MARINA RESORT & YACHT CLUB	3 ESTRELLAS	100
THE ROYAL ISLANDER	3 ESTRELLAS	179
THE ROYAL CARIBEAN	3 ESTRELLAS	207
OMNI CANCÚN HOTEL & VILLAS	4 ESTRELLAS	346
CANCUN BAY RESORT	3 ESTRELLAS	132
OCCIDENTAL TUCANCUN	3 ESTRELLAS	332
OCCIDENTAL COSTA CANCÚN	3 ESTRELLAS	133
EMPORIO HOTEL & SUITES CANCÚN	3 ESTRELLAS	403
SUNSET ROYAL BEACH RESORT	4 ESTRELLAS	234
CROWN PARADISE CLUB CANCÚN	3 ESTRELLAS	617
GOLDEN PARNASSUS RESORT & SPA	3 ESTRELLAS	214
NYX HOTEL CANCÚN	3 ESTRELLAS	163
BEACH SCAPE KIN HA VILLAS & SUITES	3 ESTRELLAS	139

CASA MAYA CANCÚN	3 ESTRELLAS	370
ALOF CANCÚN	3 ESTRELLAS	177
THE WESTIN RESORT & SPA CANCÚN	4 ESTRELLAS	326
REAL INN CANCÚN	3 ESTRELLAS	160
DOS PLAYAS CANCÚN	3 ESTRELLAS	140
KRYSTAL CANCÚN	3 ESTRELLAS	502
FLAMINGO CANCÚN RESORT & PLAZA	3 ESTRELLAS	249
CANCÚN CLIPPER CLUB	2 ESTRELLAS	142
OLEO CANCÚN	4 ESTRELLAS	180
CASA TURQUESA HOTEL BOUTIQUE	4 ESTRELLAS	30
CASA MARGARITA HOTEL BOUTIQUE	2 ESTRELLAS	64
AQUAMARINA BEACH	3 ESTRELLAS	165
HOLIDAY INN CANCÚN ARENAS	3 ESTRELLAS	209
GR SOLARIS CANCÚN	4 ESTRELLAS	300
SOLYMAR CANCÚN BEACH RESORT	3 ESTRELLAS	244
IMPERIAL LAS PERLAS	2 ESTRELLAS	118
IMPERIAL LAGUNA CANCÚN	2 ESTRELLAS	62

Anexo 3 Ranking ponderado

HOTEL	RANKING EN TRIPADVISOR DE 179 HOTELES	EVALUACIÓN 1- 5 ESTRELLAS	No. De OPINIONES	RANKING PONDERADO POR HOTEL
LE BLANC SPA RESORT CANCÚN	1	5	5,931	0.1527
NIZUC RESORT & SPA	2	4.9	2,365	0.0597
TEMPTATION RESORT SPA CANCÚN	3	4	4,382	0.0902
SECRETS THE VINE CANCÚN	4	4.5	8,865	0.2053
THE RITZ-CARLTON CANCÚN	5	4.5	2,904	0.0673
HYATT ZIVA CANCÚN	6	4.5	4,445	0.1030
HYATT ZILARA CANCÚN	7	4.5	5,857	0.1357
SUN PALACE	8	4.5	6,157	0.1426
THE WESTIN LAGUNA MAR OCEAN RESORT VILLAS & SPA CANCÚN	9	4.5	5,401	0.1251
HARD ROCK HOTEL CANCÚN	10	4.5	9,841	0.2280
FIESTA AMERICANA GRAND CORAL BEACH CANCÚN RESORT & SPA	11	4.5	4,151	0.0962
JW MARRIOTT CANCÚN RESORT	12	4.5	4,397	0.1019
FIESTA AMERICANA CONDESA CANCÚN ALL INCLUSIVE	13	4.5	8,209	0.1902

CASAMAGNA MARRIOTT CANCÚN RESORT	14	4.5	4,011	0.0929
BEACH PALACE CANCÚN	16	4.5	6,157	0.1426
FIESTA AMERICANA VILLAS CANCÚN	18	4.5	2,052	0.0475
IBEROSTAR CANCÚN GOLF & SPA RESORT	19	4.5	4,615	0.1069
THE ROYAL SANDS	21	4.5	4,232	0.0980
CLUB MED	22	4.5	5,374	0.1245
PARADISSUS CANCÚN RESORT	24	4.5	9,466	0.2193
THE ROYAL CANCÚN	27	4.5	2,347	0.0544
SANDOS CANCÚN LUXURY RESORTS	28	4.5	4,255	0.0986
GRAN CARIBE REAL RESORT CANCÚN	29	4	8,336	0.1716
SUNSET MARINA RESORT & YACHT CLUB	30	4	2,076	0.0427
THE ROYAL ISLANDER	36	4.5	2,096	0.0486
THE ROYAL CARIBEAN	37	4.5	2,114	0.0490
OMNI CANCÚN HOTEL & VILLAS	38	4.5	6,131	0.1420
CANCUN BAY RESORT	39	4	1,258	0.0259
OCCIDENTAL TUCANCUN	40	4	5,361	0.1104

OCCIDENTAL COSTA CANCÚN	45	4	5,552	0.1143
EMPORIO HOTEL & SUITES CANCÚN	46	4	2,097	0.0432
SUNSET ROYAL BEACH RESORT	48	4	3,022	0.0622
CROWN PARADISE CLUB CANCÚN	51	4	8,095	0.1667
GOLDEN PARNASSUS RESORT & SPA	54	4	6,573	0.1353
NYX HOTEL CANCÚN	55	4	2,392	0.0493
BEACH SCAPE KIN HA VILLAS & SUITES	61	4	1,832	0.0377
CASA MAYA CANCÚN	62	4	1,391	0.0286
ALOF CANCÚN	64	4	989	0.0204
THE WESTIN RESORT & SPA CANCÚN	66	4	3,210	0.0661
REAL INN CANCÚN	67	4	515	0.0106
DOS PLAYAS CANCÚN	68	3.5	1,478	0.0266
KRYSTAL CANCÚN	69	4	5,304	0.1092
FLAMINGO CANCÚN RESORT & PLAZA	74	3.5	2,956	0.0533
CANCÚN CLIPPER CLUB	80	3.5	609	0.0110
OLEO CANCÚN	81	3.5	1,668	0.0301

CASA TURQUESA HOTEL BOUTIQUE	85	4	565	0.0116
CASA MARGARITA HOTEL BOUTIQUE	89	4	148	0.0030
AQUAMARINA BEACH	97	3.5	813	0.0146
HOLIDAY INN CANCÚN ARENAS	100	3.5	903	0.0163
GR SOLARIS CANCÚN	106	4.5	4	0.0001
SOLYMAR CANCÚN BEACH RESORT	136	3	1,024	0.0158
IMPERIAL LAS PERLAS	146	3	91	0.0014
IMPERIAL LAGUNA CANCÚN	158	2.5	249	0.0032

Anexo 4 Ocupación anual estimada

HOTEL	OCUPACIÓN ANUAL ESTIMADA 2011	OCUPACIÓN ANUAL ESTIMADA 2012	OCUPACIÓN ANUAL ESTIMADA 2013	OCUPACIÓN ANUAL ESTIMADA 2014	OCUPACIÓN ANUAL ESTIMADA 2015	OCUPACIÓN ANUAL ESTIMADA 2016
LE BLANC SPA RESORT CANCÚN	0.7090	0.7578	0.7733	0.7879	0.8225	0.8096
NIZUC RESORT & SPA	0.7634	0.7713	0.7668	0.7499	0.7420	0.7368
TEMPTATION RESORT SPA CANCÚN	0.7746	0.7756	0.7787	0.7472	0.8398	0.8374
SECRETS THE VINE CANCÚN	0.8024	0.7116	0.7522	0.7854	0.8096	0.8157
THE RITZ-CARLTON CANCÚN	0.7277	0.7451	0.7220	0.7756	0.7958	0.8753
HYATT ZIVA CANCÚN	0.7076	0.7356	0.6460	0.7498	0.7961	0.7924
HYATT ZILARA CANCÚN	0.7136	0.7341	0.7511	0.7528	0.7946	0.8041
SUN PALACE	0.7262	0.7241	0.7463	0.7386	0.7502	0.7376
THE WESTIN LAGUNA MAR OCEAN RESORT VILLAS & SPA CANCÚN	0.7108	0.7622	0.7787	0.7780	0.7937	0.8211
HARD ROCK HOTEL CANCÚN	0.7310	0.7703	0.7503	0.7790	0.8182	0.8142
FIESTA AMERICANA GRAND CORAL BEACH CANCÚN RESORT & SPA	0.7333	0.7509	0.8328	0.7915	0.8111	0.8167
JW MARRIOTT CANCÚN RESORT	0.7284	0.7405	0.7506	0.7520	0.7953	0.8059
FIESTA AMERICANA CONDESA CANCÚN ALL INCLUSIVE	0.7910	0.7425	0.7557	0.7561	0.8035	0.8479
CASAMAGNA MARRIOTT CANCÚN RESORT	0.7072	0.7437	0.7686	0.7482	0.7720	0.7960

BEACH PALACE CANCÚN	0.7251	0.7251	0.7492	0.7481	0.8079	0.8064
FIESTA AMERICANA VILLAS CANCÚN	0.7168	0.7102	0.7872	0.7877	0.7714	0.7892
IBEROSTAR CANCÚN GOLF & SPA RESORT	0.7403	0.7379	0.7621	0.7630	0.8055	0.8150
THE ROYAL SANDS	0.7364	0.7468	0.7631	0.7486	0.7773	0.7972
CLUB MED	0.7332	0.7528	0.7597	0.7524	0.7992	0.7941
PARADISSUS CANCÚN RESORT	0.7316	0.7299	0.7540	0.7557	0.7980	0.7933
THE ROYAL CANCÚN	0.7404	0.7335	0.7434	0.7491	0.7957	0.8045
SANDOS CANCÚN LUXURY RESORTS	0.7271	0.7275	0.7238	0.7491	0.7469	0.7578
GRAN CARIBE REAL RESORT CANCÚN	0.7004	0.7294	0.7255	0.7343	0.7198	0.7744
SUNSET MARINA RESORT & YACHT CLUB	0.6639	0.6871	0.6903	0.7010	0.6921	0.7062
THE ROYAL ISLANDER	0.5579	0.5307	0.5106	0.6084	0.5922	0.6192
THE ROYAL CARIBEAN	0.5766	0.5564	0.5639	0.5736	0.5557	0.5713
OMNI CANCÚN HOTEL & VILLAS	0.7282	0.7308	0.7492	0.7501	0.7990	0.8014
CANCUN BAY RESORT	0.5310	0.5668	0.5752	0.5881	0.5907	0.5845
OCCIDENTAL TUCANCUN	0.8718	0.8997	0.9063	0.8876	0.8806	0.9042
OCCIDENTAL COSTA CANCÚN	0.7417	0.7881	0.7734	0.7972	0.7953	0.8002

EMPORIO HOTEL & SUITES CANCÚN	0.7987	0.8242	0.8176	0.7984	0.7966	0.8260
SUNSET ROYAL BEACH RESORT	0.7274	0.7377	0.7497	0.7568	0.7948	0.7936
CROWN PARADISE CLUB CANCÚN	0.7321	0.7830	0.7986	0.8082	0.8183	0.8197
GOLDEN PARNASSUS RESORT & SPA	0.6870	0.7353	0.7422	0.7290	0.7253	0.7298
NYX HOTEL CANCÚN	0.7673	0.7979	0.7951	0.7765	0.7689	0.8068
BEACH SCAPE KIN HA VILLAS & SUITES	0.5325	0.5307	0.5570	0.5374	0.5408	0.5481
CASA MAYA CANCÚN	0.5386	0.5875	0.5864	0.5849	0.5736	0.5812
ALOF CANCÚN	0.5907	0.6076	0.6125	0.6180	0.6176	0.6311
THE WESTIN RESORT & SPA CANCÚN	0.7767	0.7929	0.7809	0.7900	0.8182	0.8231
REAL INN CANCÚN	0.6115	0.6313	0.6249	0.6108	0.5986	0.5687
DOS PLAYAS CANCÚN	0.7068	0.7296	0.7223	0.7060	0.7551	0.7573
KRYSTAL CANCÚN	0.6542	0.6753	0.6686	0.6535	0.6404	0.6389
FLAMINGO CANCÚN RESORT & PLAZA	0.5491	0.5669	0.5612	0.5485	0.5376	0.5697
CANCÚN CLIPPER CLUB	0.5842	0.6031	0.5970	0.5836	0.5719	0.5738
OLEO CANCÚN	0.7528	0.7771	0.7693	0.7520	0.7369	0.7924
CASA TURQUESA HOTEL BOUTIQUE	0.7599	0.7844	0.7766	0.7591	0.7439	0.7951

CASA MARGARITA HOTEL BOUTIQUE	0.5838	0.5890	0.5831	0.5831	0.5715	0.5712
AQUAMARINA BEACH	0.5538	0.5717	0.5659	0.5532	0.5421	0.5429
HOLIDAY INN CANCÚN ARENAS	0.5269	0.5312	0.5774	0.6084	0.5429	0.5606
GR SOLARIS CANCÚN	0.7262	0.7388	0.7472	0.7729	0.8120	0.8110
SOLYMAR CANCÚN BEACH RESORT	0.5269	0.5249	0.6084	0.6084	0.5429	0.5429
IMPERIAL LAS PERLAS	0.4614	0.4509	0.5080	0.5540	0.6102	0.6055
IMPERIAL LAGUNA CANCÚN	0.4261	0.4186	0.4106	0.4091	0.5401	0.5466

Anexo 5 formato de encuesta



Sección de Estudios de Posgrado e Investigación
Escuela Superior de Turismo, Instituto Politécnico Nacional



LA INFLUENCIA DE LA REPUTACIÓN ONLINE

El objetivo de este cuestionario es conocer la actividad de los encuestados en los sitios web y, en concreto, con respecto a la influencia que tienen las redes sociales al elegir el lugar de hospedaje. El cuestionario es anónimo y se garantiza la confidencialidad de las respuestas. Con el fin de que la información que se obtenga sea útil es necesario que conteste con sinceridad a todas las preguntas.

Gracias por su colaboración.

Número:

Fecha:

Lugar de aplicación:

Encuestador(a) _____

1. ¿Utiliza usted las redes sociales y demás espacios web?

SI

NO

2. Indique en cuáles de las siguientes redes está registrado

Tengo un perfil de Facebook

Tengo una cuenta de Twitter

Tengo una cuenta de Youtube

Tengo una cuenta de instagram

3. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Diariamente

Tres o cuatro veces por semana

Una vez por semana

Al menos 3 veces al mes

Al menos 1 vez al mes

4. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

MENOS USADO	POCAS VECES USADO	INDIFERENTE	VARIAS VECES USADO	MÁS USADO
-------------	-------------------	-------------	--------------------	-----------

Facebook

Twitter

Youtube

Instagram

Snapchat

5. ¿Para qué utiliza las redes sociales?

Para chatear y enviar mensajes a mis contactos

Para revisar la actualidad de mis contactos y las tendencias sociales (fotos, noticias, vídeos)

Publicar y compartir contenidos (fotos, noticias, vídeos, etc.)

Buscar información que me interesa

Seguir a una marca comercial

6. ¿Desde qué sitio se conecta habitualmente a Internet?

Casa

Oficina

Escuela

Dispositivo móvil

Café internet

7. ¿Puede decirme desde que dispositivo prefiere conectarse a internet?

- PC
- Lap Top
- Tableta electrónica
- Teléfono inteligente

8. ¿Frecuenta usted los espacios web de los servicios turísticos que consume?

- SI
- NO

9. ¿Considera relevante la presencia de los hoteles en diferentes sitios web?

- SI
- NO

10. Indique en qué sitios web considera que deben tener presencia los hoteles

- Facebook
- Twitter
- TripAdvisor
- Booking
- Instagram

11. Cúal de los siguientes temas consulto en la web antes de viajar a cancún?

- Cancún como destino de viaje
- Transporte
- Hotel donde hospedarse
- Restaurantes y bares
- Lugares a visitar en el destino
- Actividades a realizar en el destino

12. ¿Qué medio utilizó para buscar la información de los servicios que consume?

- Facebook
- Twitter
- TripAdvisor
- Booking
- Agencia de viajes
- Agencia de viajes online

13. Para el viaje a la Cancún ¿Compró o reservó en Internet alguno de los siguientes productos?

- Boleto(s) de avión
- Noches de hospedaje
- Entradas para espectáculos
- Entradas para museos o sitios arqueológicos
- Excursiones/tours

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. ¿Qué medio utilizó para reservar el hotel donde se hospedó?

- Página del hotel
- TripAdvisor
- Booking
- Oficina física de gencia de viajes
- Agencia de viajes online

15. ¿Qué factores influyeron al elegir el hotel que reservo?

- Precio
- Categoría
- Comentarios de familiares/conocidos
- Comentarios en redes sociales
- Calificación otorgada por otros usuarios
- Ubicación

16. ¿Considera un factor determinante para reservar el hotel donde se hospedó la opinión de otros usuarios en redes sociales ?

SI NO

17. La información que busco en Internet para el viaje

- Me facilitó tomar decisiones
- Me permitió visualizar lugares y servicios
- Me ayudó a planear más eficientemente mi viaje
- Me ahorró tiempo y dinero
- Es información real, confiable y relevante
- Me permitió comparar varios productos y servicios al mismo tiempo
- Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. ¿De qué forma la información que encontró en Internet influyó en sus decisiones de viaje?

- Conservé mis planes de viaje originales
- Reservé un hotel diferente
- Elegí una línea aérea diferente
- Cambié el destino de mis vacaciones
- Reservé por un medio diferente al planeado
- Otro

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Indique su sexo

Hombre

Mujer

20. ¿En qué grupo de edad se encuentra?

Entre 15 y 19 años

Entre 20 y 24 años

Entre 25 y 29 años

Entre 30 y 34 años

Entre 35 y 39 años

Más de 40 años

21. Indique su ocupación:

Estudiante

Trabajador (por cuenta ajena o propia)

Retirado

22. ¿Indique su grado máximo de estudios?

Primaria

Secundaria

Bachillerato

Universidad

Posgrado

23. ¿En cuál de los siguientes intervalos se situaría usted en

Menos de 1000 euros mensuales

Entre 1001 y 2000 euros mensuales

Entre 2001 y 5000 euros mensuales

Entre 5001 y 10000 euros mensuales

Más de 10000 euros mensuales

24. País de origen

México

USA

Otro

Canadá

Inglaterra