



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Análisis del boca a boca electrónico (EWOM) en el sector de la
restauración. Un estudio centrado en la plataforma “El
Tenedor” (TripAdvisor).**

Trabajo Fin de Grado presentado por Beatriz González García, siendo el tutor del mismo el profesor Francisco José Arenas Márquez.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D. Francisco José Arenas Márquez.

D. Beatriz González García.

Sevilla. Junio de 2018.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2018-2019]

TÍTULO: ANÁLISIS DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO (EWOM) EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN. UN ESTUDIO CENTRADO EN LA PLATAFORMA “EL TENEDOR” (TRIPADVISOR).

AUTOR: BEATRIZ GONZÁLEZ GARCÍA

TUTOR: FRANCISCO JOSÉ ARENAS MÁRQUEZ

DEPARTAMENTO: Economía Financiera y Dirección de Operaciones

ÁREA DE CONOCIMIENTO: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

El motivo que nos ha impulsado a la realización de este trabajo ha sido el crecimiento exponencial que han tenido las plataformas de reseñas online en el sector de la restauración en los últimos años. Se comenzará analizando la influencia que ha tenido el boca a boca electrónico o EWOM (Electronic Word of Mouth) en dicho sector, así como los motivos que impulsan a las personas a consultar o compartir esta información. Asimismo, también se analizarán qué características y aspectos valora el consumidor a la hora de tener una experiencia gastronómica. Posteriormente se recaban datos sobre los restaurantes que aparecen en la Web de reseñas El Tenedor, para realizar un estudio sobre las variables que tienen una influencia significativa en la puntuación media y en el número de opiniones que reciben los establecimientos, teniendo en cuenta la ciudad donde se ubican los mismos.

TÉRMINOS CLAVE:

EWOM en sector restauración; El Tenedor; boca a boca electrónico; reseñas online.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	9
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	9
1.2	OBJETIVOS.....	9
1.3	METODOLOGÍA.....	10
1.3.1	Análisis de la literatura.....	10
1.3.2	Análisis de las plataformas.....	10
1.3.3	Diseño de la investigación realizada en la plataforma “El Tenedor”.....	11
1.4	ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	17
2	ANÁLISIS DEL EWOM.....	19
2.1	CONCEPTO DE EWOM.....	19
2.2	COMPARACIÓN ENTRE EL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO Y EL TRADICIONAL.....	19
2.3	IMPORTANCIA DEL EWOM EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO.....	20
2.3.1	Influencia del EWOM en el proceso de decisión de compra.....	22
2.3.2	Aparición de nuevas comunidades de consumo.....	24
2.3.3	Comparación entre líderes de opinión y buscadores de opinión.....	25
2.4	IMPORTANCIA DEL EWOM EN EL SECTOR GASTRONÓMICO.....	26
3	ANÁLISIS DE LA PLATAFORMAS DE EWOM EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN.....	29
3.1	RASGOS GENERALES DE LAS PLATAFORMAS DE RESEÑAS DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN.....	29
3.2	RASGOS GENERALES DE LA PLATAFORMA TRIPADVISOR.....	31
3.3	RASGOS GENERALES DE LA PLATAFORMA YELP.....	34

3.4	ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA EL TENEDOR.	35
3.4.1	Creación y modelo de negocio de El Tenedor.	36
3.4.2	Beneficios que aporta la plataforma El Tenedor para comensales.	36
3.4.3	Beneficios de El Tenedor para los restaurantes.	40
3.4.4	Otros datos de interés.	44
4	ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES VARIABLES DE EWOM EN LA PLATAFORMA EL TENEDOR.	45
4.1	RELACIÓN ENTRE EL TIPO DE RESTAURANTE Y EL VOLUMEN Y VALENCIA.	52
4.2	RELACIÓN ENTRE EL PRECIO MEDIO Y EL VOLUMEN Y VALENCIA.	55
4.3	RELACIÓN DEL PROGRAMA DE FIDELIDAD YUMS CON EL VOLUMEN Y LA VALENCIA.	58
5	CONCLUSIONES.	61
6	BIBLIOGRAFÍA.	65

Relación de Figuras

Figura 1.1. Introducción de una URL en el programa Import.io.	12
Figura 1.2. Proceso de generación automática de URL.	13
Figura 1.3. Direcciones URL generadas automáticamente por Import.io.....	13
Figura 1.4. Datos recopilados.	14
Figura 1.5. Exportar datos a Excel.	14
Figura 1.6. Ejemplo datos recopilados.	15
Figura 2.1. Momento cero de la verdad de Lecinsky.	23
Figura 3.1. Logo Tripadvisor.	31
Figura 3.2. Resumen de restaurantes registrados en Tripadvisor.	31
Figura 3.3. Opiniones registradas en Tripadvisor.	32
Figura 3.4. Registrar una opinión en Tripadvisor.....	33
Figura 3.5. Logo Yelp.....	34
Figura 3.6. Tecnología de geolocalización en la plataforma Yelp.....	34
Figura 3.7. Opiniones en la plataforma de reseñas Yelp.....	35
Figura 3.8. Logo El Tenedor.	35
Figura 3.9. Búsqueda de un restaurante en El Tenedor.....	37
Figura 3.10. Resultados de búsqueda en El Tenedor.	37
Figura 3.11. Ejemplos de algunos filtros a aplicar a los restaurantes en El Tenedor... 39	
Figura 3.12. Comparación del perfil de un usuario y de un restaurante 40	
Figura 3.13. Plantilla para el cálculo estimado de beneficios con El Tenedor 41	
Figura 3.14. 10 preguntas para saber el tipo de versión acorde a un restaurante. 42	
Figura 3.15. Ofertas disponibles de El Tenedor. 43	
Figura 4.1. Medias de precios, puntuaciones de usuario y número de opiniones en los restaurantes de Barcelona, París y Sevilla..... 46	
Figura 4.2. Precio medio general por tipo de restaurante y ciudad..... 47	
Figura 4.3. Precios medios por tipo de restaurante..... 48	

Figura 4.4. Puntuación media por restaurante y ciudad.	48
Figura 4.5. Puntuación media por tipo de restaurante.....	49
Figura 4.6. Número medio de comentarios por tipo de restaurante y ciudad.....	50
Figura 4.7. Número medio de comentarios por tipo de restaurante.....	51
Figura 4.8. Medias de precios, puntuaciones de usuarios y número de opiniones según el programa de fidelidad Yums.	51

Relación de Tablas

Tabla 4-1. Resultados estadístico de Levene para volumen y valencia en función del tipo de restaurante.....	52
Tabla 4-2. Resultados Test Anova de un Factor para volumen y valencia en función del tipo de restaurante.....	53
Tabla 4-3. Resultados Pruebas Post Hoc para volumen y valencia en función del tipo de restaurante.	54
Tabla 4-4. Resultados coeficiente de correlación de Pearson para el volumen en función del precio medio.	55
Tabla 4-5. Resultados coeficiente de correlación de Pearson para la valencia en función del precio medio.	55
Tabla 4-6. Resultados coeficiente de correlación de Pearson para el volumen en función del precio medio, por ciudades.	57
Tabla 4-7. Resultados coeficiente de correlación de Pearson para la valencia en función del precio medio, por ciudades.	57
Tabla 4-8. Resultados estadístico T de Student y prueba de Levene para el volumen y valencia en función del programa de fidelidad Yums.	58

1 INTRODUCCIÓN.

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.

La forma en la que se transmite la información ha evolucionado en los últimos años al igual que lo han hecho las nuevas tecnologías. Con la aparición de Internet y de los teléfonos inteligentes o “smartphones”, se está generando y compartiendo constantemente contenido en la Web. Debido a ello, cada vez se buscan más opiniones sobre cualquier tipo de producto o servicio, como puede ser una experiencia gastronómica, y esto supone que la reputación y popularidad de los restaurantes están actualmente muy influenciadas por la información que se transmite en Internet mediante el boca a boca electrónico o EWOM.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo analiza la evolución del boca a boca a través de Internet focalizándose en el sector gastronómico, y su influencia en los restaurantes según su precio y tipología, así como según la ciudad en la que se encuentren.

1.2 OBJETIVOS.

- Generales: el objetivo general de este trabajo es intentar explicar los motivos que han impulsado el crecimiento del boca a boca electrónico en el sector de la restauración en los últimos años, y cómo los restaurantes han tenido que adaptarse a esta evolución. Debido a la mayor transmisión de información que supone el EWOM o boca a boca electrónico, los sitios Web de reseñas online están en auge, por lo que se pretende estudiar la influencia que tienen dichas opiniones en la reputación de los establecimientos.
- Específicos:
 - o Analizar el concepto de EWOM y su influencia en el sector de la restauración.
 - o Analizar las características fundamentales de las principales plataformas de opiniones dentro de este sector y, con un mayor nivel de detalle, el sitio web de “El Tenedor”, mostrando la influencia que tienen las reseñas de dicha plataforma en los restaurantes que forman parte de ella.
 - o Analizar estadísticamente la influencia que tienen una serie de variables en el volumen, o número de opiniones que reciben los establecimientos,

y en la valencia, o nota media que obtiene cada restaurante. Para ello, se hará uso de los datos de los restaurantes de Sevilla, Barcelona y París que forman parte de la plataforma “El Tenedor”.

1.3 METODOLOGÍA.

1.3.1 Análisis de la literatura.

La bibliografía utilizada para la elaboración del presente trabajo ha sido obtenida principalmente haciendo uso de Google Académico, ya que facilita el acceso a numerosos trabajos relacionados con el tema objeto de estudio. También se han consultado las bases datos Scopus y Sciencedirect para la obtención de varios artículos.

Los informes y trabajos han sido consultados en inglés en su gran mayoría, y de ellos se ha recopilado la información pertinente para la elaboración del trabajo, respetando siempre la autoría de los mismos.

Las palabras empleadas para la búsqueda de la información han sido las que se detallan a continuación: “electronic word of mouth” (boca a boca electrónico); “social media reviews” (opiniones en redes sociales), “restaurant performance” (rendimiento de los restaurantes), “gastronomy blogs” (blogs gastronómicos), “online reviews platforms” (plataformas de reseñas online, y “meal experience” (experiencia gastronómica), entre otras.

También se han consultado otros Trabajos de Fin de Grado relacionados con la materia objeto de estudio, que quedan reflejados en la bibliografía.

1.3.2 Análisis de las plataformas.

Para el análisis de las plataformas estudiadas, la información obtenida se ha recopilado principalmente de sus propios sitios Web (www.eltenedor.es, www.tripadvisor.es y www.yelp.es).

Las plataformas han sido seleccionadas debido a su popularidad y relación con el sector gastronómico. “El Tenedor”, por ejemplo, recibe más de 15 millones de visitas mensuales, opera en 11 países distintos, y tiene 8 millones de comentarios de usuarios (GBB Power Limited, 2017).

1.3.3 Diseño de la investigación realizada en la plataforma “El Tenedor”.

Medida y captación de datos.

En el presente trabajo se ha analizado la influencia que tienen una serie de variables, detalladas en el capítulo 4, sobre el volumen y la valencia que obtienen los restaurantes de Sevilla, Barcelona y París que encontramos en la Web de reseñas El Tenedor.

Gracias al rastreador Web Import.io, se han podido recopilar suficientes datos de los establecimientos mencionados para realizar el análisis. Este programa extrae automáticamente datos de la Web, eliminando los procesos tradicionales de recopilación de datos de forma manual, que requieren tiempo y son propensos a cometer errores.

Ingresando la URL donde se encuentran los datos de interés, Import.io permite que se descarguen en un formato estructurado, listo para su análisis o su integración en aplicaciones y sistemas internos. La extracción de datos de Import.io se basa en el aprendizaje automático y no requiere codificación (Import.io, 2018).

A continuación, se explica cómo se seleccionaron los restaurantes que forman parte de nuestra muestra y los indicadores empleados en esta investigación:

- Para la obtención del listado de restaurantes, se ha empleado como fuente la información contenida en www.eltenedor.es, la cual dispone de un código sencillo para tabular datos, lo que ha agilizado la obtención de los mismos. Este sitio Web recopila información sobre miles de restaurantes de entre los cuales hemos obtenido datos de los que pertenecen a Sevilla, Barcelona y París, por ser tres ciudades importantes y con un gran flujo de turistas.
- Los datos correspondientes a las variables analizadas se han recopilado del mismo sitio Web. Estas variables objeto de análisis se corresponden con el número de opiniones obtenidas por cada restaurante dentro de la plataforma (volumen), y con la puntuación media que recibe cada establecimiento (valencia). El número de opiniones, o volumen, es una variable utilizada con frecuencia en estudios previos de EWOM en múltiples sectores, dado su considerable impacto en las intenciones de compra de los usuarios. Dhar & Chang (2009), por ejemplo, estudiaron la importancia del número de opiniones online dentro del sector musical y demostraron que existía una correlación positiva con las ventas de un álbum. Existen otros estudios sobre la influencia que el número de opiniones sobre un producto pueden tener en las decisiones

de compra de los usuarios (véase, por ejemplo, Forman, Ghose, & Wiesenfeld, 2008).

Según Arenas-Márquez, Martínez-Torres, & Toral, (2014), la valencia es considerada la naturaleza positiva o negativa de las opiniones que los usuarios dejan sobre un producto. Muchos estudios confirman que se trata de una variable influyente en el comportamiento del consumidor. Así, por ejemplo, Lee, Park, & Han 2008 analizaron los efectos que producían las críticas negativas que los usuarios publicaban en Internet, sobre la actitud de otros usuarios hacia los reproductores multimedia mp3, concluyendo que existía una relación directa entre actitudes poco favorables y un aumento de críticas negativas.

Una vez seleccionada “El Tenedor” como fuente de datos para el análisis, y el volumen y valencia como variables objeto de análisis, procedimos a recopilar los datos necesarios a través del programa Import.io. El primer paso para el uso de este programa consiste en registrarse como usuario a través de un correo electrónico. Una vez dentro de la sesión, generamos un nuevo extractor ingresando la URL de la página cuyos datos se pretenden extraer.

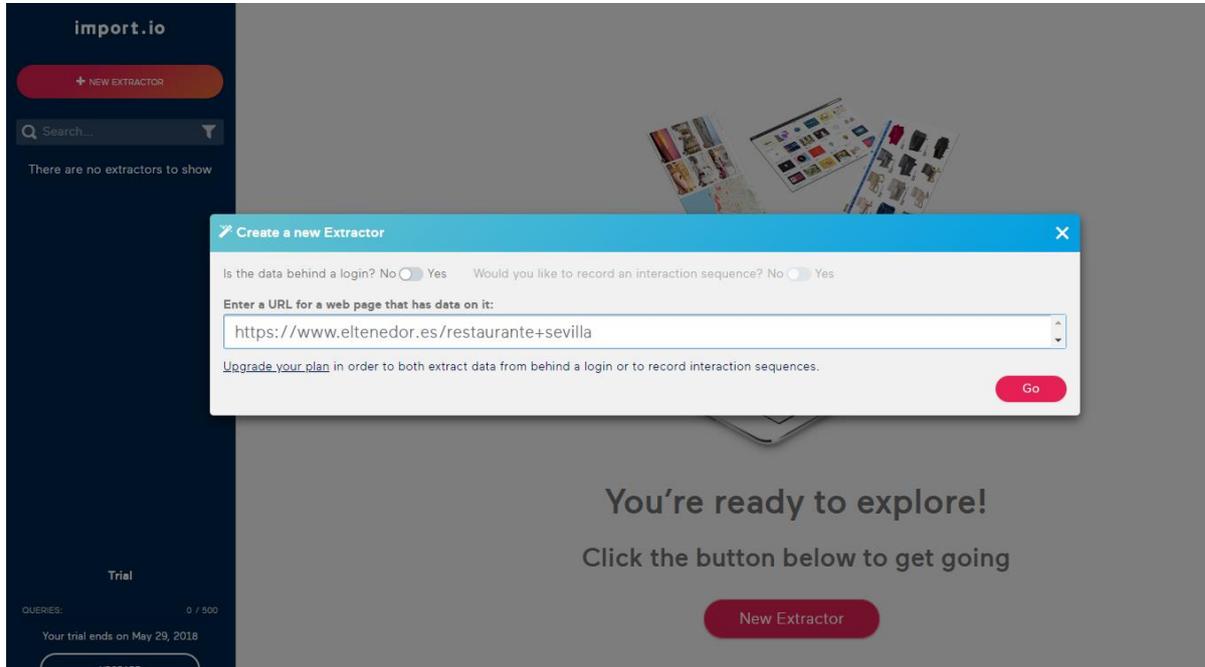


Figura 1.1. Introducción de una URL en el programa Import.io.

Fuente: elaboración propia a partir de www.import.io

Una de las características más útiles de Import.io es que permite extraer datos que están contenidos en varias páginas. Esto es posible gracias a que el programa dispone de un detector de parámetros de paginación que nos facilita la generación automática de las URL necesarias. Ingresando la dirección URL correspondiente a la primera página de restaurantes de “El Tenedor” que estamos interesados en analizar, se generan automáticamente el resto de direcciones.

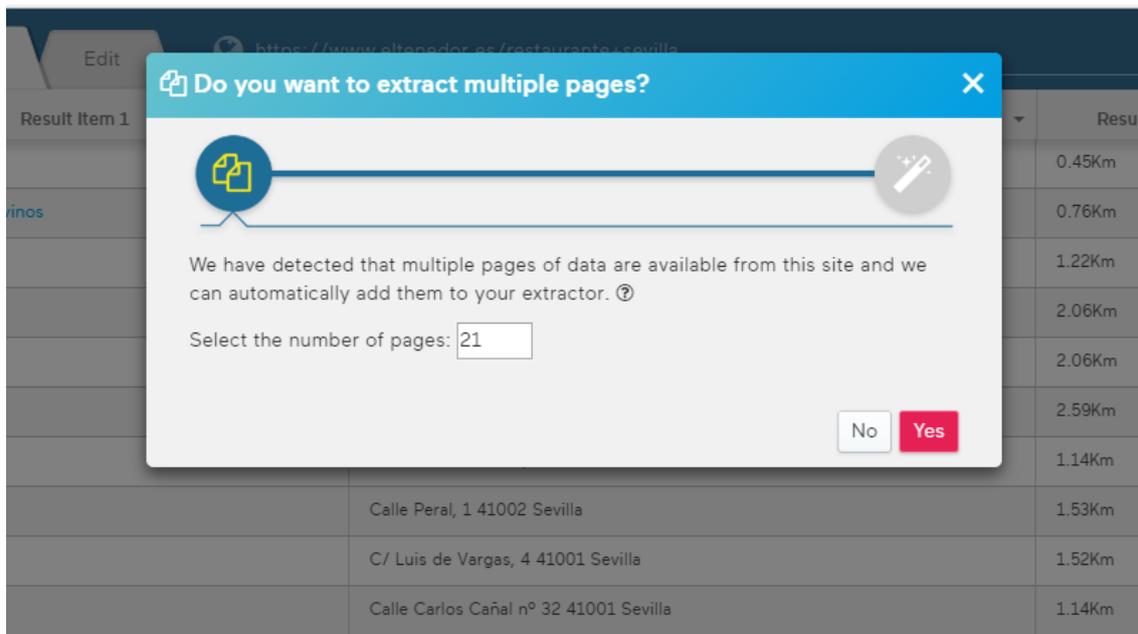


Figura 1.2. Proceso de generación automática de URL.

Fuente: elaboración propia a partir de www.import.io

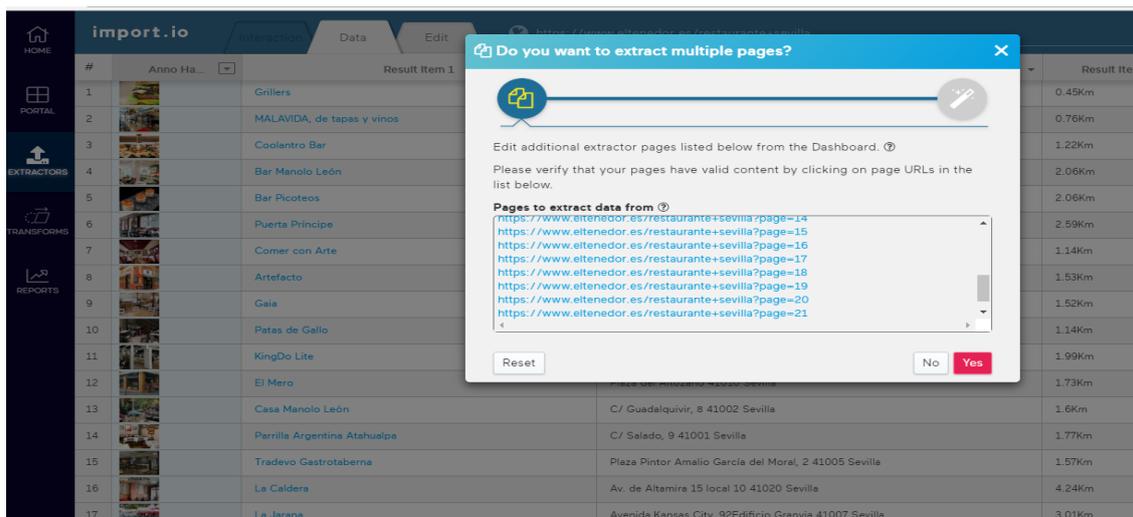


Figura 1.3. Direcciones URL generadas automáticamente por Import.io.

Fuente: elaboración propia a partir de www.import.io

Una vez generadas todas las direcciones URL, el programa extrae todos los datos contenidos en dichas páginas.

#	Anno Ha...	Result Item 1	Result Item 2	Result Item 3	Restaurant Tag	Precio medio
1		Grillers	Calle Gonzalo Bilbao 26 41003 Sevilla	0.45Km	Americano	Precio medio
2		MALAVIDA, de tapas y vinos	Plaza de la Encarnacion, Setas de Sevilla, 41003 Sevilla 41003 Sevilla	0.76Km	Andaluz	Precio medio
3		Coolentro Bar	Calle Joaquín Costa, 10 41002 Sevilla	1.22Km	Español	Precio medio
4		Bar Manolo León	Calle Juan Pablos, 8 41013 Sevilla	2.06Km	Mediterráneo	Precio medio
5		Bar Picoteos	Calle Virgen del Valle, 60 41011 Sevilla	2.06Km	Internacional	Precio medio
6		Puerta Príncipe	Av de Blas Infante, 6 41011 Sevilla	2.59Km	Mediterráneo	Precio medio
7		Comer con Arte	C/ Baltasar Gracian, 4 41007 Sevilla	1.14Km	Mediterráneo	Precio medio
8		Artefacto	Calle Peral, 1 41002 Sevilla	1.53Km	Mediterráneo	Precio medio
9		Gaie	C/ Luis de Vargas, 4 41001 Sevilla	1.52Km	Vegetariano	Precio medio
10		Pates de Gallo	Calle Carlos Cañal nº 32 41001 Sevilla	1.14Km	Mediterráneo	Precio medio
11		KingDo Lite	Av. de Miraflores, 95 41008 Sevilla	1.99Km	Asiático	Precio medio
12		El Mero	Plaza del Altozano 41010 Sevilla	1.73Km	Mediterráneo	Precio medio
13		Casa Manolo León	C/ Guadaquivir, 8 41002 Sevilla	1.6Km	Mediterráneo	Precio medio
14		Parrilla Argentina Atahualpa	C/ Salado, 9 41001 Sevilla	1.77Km	Argentino	Precio medio
15		Tradevo Gastrotaberna	Plaza Pintor Amalio Garcia del Moral, 2 41005 Sevilla	1.57Km	De mercado	Precio medio
16		La Caldera	Av. de Altamira 15 local 10 41020 Sevilla	4.24Km	Creativo	Precio medio
17		La Jarana	Avenida Kansas City, 92Edificio Granvia 41007 Sevilla	3.01Km	De mercado	Precio medio
18		Azahar - Hospes Las casas del Rey de Baeza	Plaza de Jesús de la Redención, 2 41003 Sevilla	0.32Km	Mediterráneo	Precio medio
19		Los Rincones del Marqués - Hotel Palacio de Villapanés	Calle Santiago, 31 41003 Sevilla	0.33Km	Andaluz	Precio medio
20		Clorofila	Calle Santander, 15 41001 Sevilla	1.19Km	De mercado	Precio medio
21		Hedonia	Calle Luis Arenas Ladislao 41005 Sevilla	1.25Km	Andaluz	Precio medio

Figura 1.4. Datos recopilados.

Fuente: elaboración propia a partir de la Web www.import.io

Los datos recopilados se almacenan en los servidores en la nube de Import.io y posteriormente se descargan en formato Excel para analizar aquellos que son de nuestro interés y eliminar toda aquella información que no sea necesaria para el estudio.

Run Urls Edit Duplicate Delete

URLs: 22 Success: 22 Failed: 0 Total Rows: 534

Item 1	Result Item 2	Result Item 3
	Calle Gonzalo Bilbao 26 41003 Sevilla	0.45Km
inos	Plaza de la Encarnacion, Setas de Sevilla, 4...	0.76Km
	Calle Joaquín Costa, 10 41002 Sevilla	1.22Km
	Calle Juan Pablos, 8 41013 Sevilla	2.06Km
	Calle Virgen del Valle, 60 41011 Sevilla	2.06Km
	Av de Blas Infante, 6 41011 Sevilla	2.59Km
	C/ Baltasar Gracian, 4 41007 Sevilla	1.14Km
	Calle Peral, 1 41002 Sevilla	1.53Km

Excel
CSV
NDJSON
Images and Files

Figura 1.5. Exportar datos a Excel.

Fuente: elaboración propia a partir de www.import.io

Una vez exportados los datos a formato Excel, se asignó un código a cada restaurante que forma parte de la muestra. Dichos códigos son SEV-, BAR-, o PAR-, seguidos de un número, refiriéndose a Sevilla, Barcelona y París respectivamente. Además, cada restaurante posee una serie de etiquetas que lo clasifican según el tipo de comida ofertado, como son “asiático”, “americano”, “tradicional”, “mediterráneo” o “fusión”, entre otras. Dichas etiquetas fueron agrupadas, dando lugar a 3 tipos principales de restaurante dentro del estudio:

- Mediterráneo, que incluye a los restaurantes bajo las etiquetas “español”, “francés”, “italiano”, “mediterráneo”, “fusión” y “vegetariano”.
- Internacional, que incluye a los restaurantes bajo las etiquetas “americano”, “indio”, “libanés”, “internacional” y “mexicano”.
- Asiático, que incluye a los restaurantes bajo las etiquetas “asiático” y “japonés”.

Otra variable considerada de interés para el análisis es si el restaurante se acoge o no al programa de fidelización que ofrece “El Tenedor”, llamado “programa de Yums”. A los restaurantes que participan en dicho programa de fidelización se les ha asignado el valor 1, y a aquellos restaurantes que no disponen de dicho programa se les ha asignado el valor 0.

Una vez realizados todos los ajustes necesarios, se obtuvo una tabla en formato Excel con el código del restaurante, su tipo o etiqueta, su precio medio, su puntuación media, el número de opiniones y si disponían o no del programa Yums que ofrece El Tenedor.

NOMBRE	CODIGO	ETIQUETA	ETIQUETA GENERICA	PRECIO MEDIO	NOTA MEDIA	Nº OPINIONES	YUMS SI/NO
Sevilla	SEV-01	Americano	Internacional	8	5,3	3	1
Sevilla	SEV-02	Mediterráneo	Mediterráneo	35	5,9	6	0
Sevilla	SEV-03	Español	Mediterráneo	29	6,3	15	0
Sevilla	SEV-04	Español	Mediterráneo	20	6,5	8	0
Sevilla	SEV-05	Español	Mediterráneo	13	6,6	8	0
Sevilla	SEV-07	Español	Mediterráneo	25	6,7	36	0
Sevilla	SEV-06	Español	Mediterráneo	40	6,7	13	1
Sevilla	SEV-08	Italiano	Mediterráneo	9	7,2	3	0
Sevilla	SEV-09	Mediterráneo	Mediterráneo	12	7,3	12	0
Sevilla	SEV-10	Italiano	Mediterráneo	15	7,3	4	0

Figura 1.6. Ejemplo datos recopilados.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los datos

Para el análisis de los datos obtenidos, se han empleado tanto estadísticos descriptivos (análisis de frecuencias) como explicativos, en este último caso para comprobar las relaciones significativas entre volumen, valencia y otras variables relacionadas con los restaurantes analizados.

El test Anova de un factor se ha utilizado para comprobar la posible influencia del tipo de restaurante, sobre el volumen y la valencia. Este análisis de la varianza de un factor nos sirve para comparar varios grupos en una variable cuantitativa, y se aplica para contrastar la igualdad de medias de tres o más poblaciones independientes y con distribución normal (Bakieva, Such, & Jornet, 2010). Este test requiere una prueba de homocedasticidad que mide si las poblaciones tienen la misma varianza. Esto es analizado mediante el estadístico de Levene, cuya hipótesis nula afirma que las varianzas son iguales. En nuestro caso, el resultado de este estadístico ha demostrado en todos los casos que no existe igualdad de varianzas, por lo que no se asume homocedasticidad a la hora de interpretar los resultados.

Una vez concluido que el Test Anova es significativo, se realizan las pruebas Post Hoc para comparar cuáles de los grupos comparados, en este caso tipos de restaurante, son los que realmente muestran diferencias entre sí, siendo de interés aquellos resultados ofrecidos por el análisis Games-Howell dado que, como antes se ha señalado, la prueba de Levene ha concluido que no hay varianzas iguales.

Para analizar la relación del precio medio ofertado por los restaurantes con el volumen y la valencia, se ha empleado el coeficiente de correlación de Pearson. Este coeficiente es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente. Su valor oscila entre -1 y +1, siendo tan fuerte una relación de +1 como una de -1. En el primer caso la relación es perfecta positiva, o directa, lo que significa que cuando una variable aumenta, la otra variable aumenta en la misma proporción. En el segundo caso estamos ante una relación perfecta negativa, o inversa, es decir que en la medida que aumenta una variable, disminuye la otra en la misma proporción (Martinez-Vara de Rey, 2002).

Para el análisis de la influencia que tiene el acogerse al programa de fidelización Yums con el volumen y la valencia, se ha empleado el test T de Student, que permite comparar las medias de dos grupos independientes (Bellido, González, Such, & Meliá, 2010). Este test también requiere la realización de una prueba de homocedasticidad de Levene.

1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO.

El presente trabajo se compone de cinco capítulos y un apéndice bibliográfico.

Capítulo 1: Engloba la introducción en la que se justifica el tema elegido, se detallan los objetivos planteados, y se explica la metodología empleada y la estructura del trabajo.

Capítulo 2: Proporciona una visión general del concepto de EWOM o boca a boca electrónico, destacando su impacto en el sector de la restauración.

Capítulo 3: Profundiza en el funcionamiento de las plataformas de reseñas online, mostrando las características generales de las mismas y explicando con más precisión algunas de las más conocidas. La Web de reseñas El Tenedor es analizada en profundidad en este capítulo.

Capítulo 4: Se describen y analizan los datos obtenidos dentro del estudio sobre la influencia de una serie de variables sobre el volumen y la valencia presentados por una muestra de restaurantes dentro de la plataforma “El Tenedor”.

Capítulo 5: En este apartado se interpretan los resultados obtenidos y expondremos las conclusiones del trabajo.

Por último, se incluye la bibliografía empleada en la realización del trabajo de fin de grado.

2 ANÁLISIS DEL EWOM.

2.1 CONCEPTO DE EWOM.

El concepto de boca a boca electrónico, conocido comúnmente como “word of mouth”, o por sus siglas WOM, se refiere a un tipo de comunicación interpersonal entre consumidores, acerca de sus experiencias y opiniones personales, en relación a ciertas marcas o productos (Zhang, Ye, Law, & Li, 2010). Dentro de la literatura marketiniana, el boca a boca electrónico, o EWOM, es una nueva forma de comunicación entre consumidores de productos y servicios, que ofrecen su opinión acerca de sus experiencias de consumo (Anderson, 1998).

Litvin, Goldsmith, & Pan (2008), definieron el EWOM como aquellas “comunicaciones informales dirigidas a los consumidores, a través de Internet, relacionadas con el uso o características de productos o servicios específicos”. Actualmente, es una de las fuentes de información más influyentes debido a que los consumidores, en general, confían más en la información facilitada por otros consumidores que en aquella que procede de la publicidad o de profesionales en marketing. La información procedente del WOM no está influenciada por un intento de vender algún tipo de producto, por lo que se considera más creíble. Hay estudios que confirman que el WOM influye en la percepción que los consumidores tienen sobre los productos (Lee & Youn, 2016). EWOM positivo genera actitudes positivas hacia ciertos productos y viceversa.

Como ejemplos de plataformas electrónicas de WOM encontramos las Webs de opiniones de productos, las páginas Web de algunas marcas, blogs personales e incluso las redes sociales.

Es frecuente que el EWOM se caracterice por su anonimato. Cualquier persona con un dispositivo con conexión a Internet puede compartir su opinión acerca de un producto o servicio, sin necesidad de identificarse. Esta característica tan particular es la que hace que surjan dudas sobre si la información procedente del EWOM es realmente tan fiable y de calidad como se piensa. Otra característica distintiva que posee la comunicación online es su potencial de asincronicidad.

2.2 COMPARACIÓN ENTRE EL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO Y EL TRADICIONAL.

Existen numerosos estudios centrados en la comunicación boca a boca sobre productos o servicios, ya sea tradicional o a través de Internet (Bronner & de Hoog, 2011; Cheung & Lee, 2012; M. Lee & Youn, 2016; Litvin et al., 2008; Wang, 2011). La comunicación

boca a boca tradicional, o WOM tradicional, se entiende como una comunicación a través de palabras habladas que se intercambian con un amigo o conocido en una situación cara a cara. Por el contrario, el boca a boca electrónico, o EWOM, envuelve una serie de experiencias personales y opiniones transmitidas a través de la escritura en Internet. Al ser una comunicación escrita, transmite la información de una manera más intacta y formal (Bickart & Schindler, 2001).

Los nuevos medios tecnológicos han cambiado la forma clásica de comunicación interpersonal (emisor-mensaje-receptor) al introducir una nueva forma de comunicación (Gumpert & Cathcart, 1986). Comparado con el WOM tradicional, el EWOM es más influyente debido a su velocidad, conveniencia, alcance y la ausencia de la presión que supone la comunicación cara a cara. Además, gracias a los motores de búsqueda actuales, es más fácil encontrar opiniones de todo tipo de productos y servicios. Ya sea online o tradicional, WOM solo ocurre cuando se comparte información o ideas entre personas. Aunque estas personas suelen ser amigos reales o conocidos en el WOM tradicional, el WOM online incluye a completos desconocidos.

En el caso del WOM tradicional, las principales características de esta forma de comunicación son la presencia física de los interlocutores y que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial. Para una organización es difícil aprovechar estas interacciones informales con los clientes puesto que es bastante complejo medir el WOM. En cuanto al EWOM, podemos afirmar que posee otras características más distintivas como son su gran capacidad de transmisión, la perdurabilidad que tiene en el tiempo, su mayor credibilidad en comparación con la publicidad que generan las organizaciones, así como sus diferentes formas de propagación e interacción bidireccional entre usuarios (González, 2013).

Por todo esto, se puede llegar a la conclusión de que el EWOM posee importantes ventajas con respecto al WOM tradicional. La no limitación en el tiempo, y el hecho de que no sea necesario un lugar físico para la transmisión de información, hacen que el EWOM supere las barreras físicas que conlleva el boca a boca tradicional.

2.3 IMPORTANCIA DEL EWOM EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO.

Cada vez existen más plataformas de reseñas online, también conocidas como “Web-based opinion platforms”. Las opiniones online acerca de los productos que hay en el mercado están creando un fenómeno emergente que juega un rol muy importante en las decisiones de compra de los consumidores.

A pesar de su importancia, el WOM no ha sido estudiado académicamente hasta los últimos años. Diversos estudios indican que las reseñas online pueden influenciar significativamente la popularidad y ventas de ciertos productos (Chevalier & Mayzlin, 2006). Por su parte, Ha (2002) investigó los efectos de la comunicación a través del WOM en la percepción del riesgo que tienen los consumidores antes de realizar una compra. Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, (2004) analizaron las respuestas emocionales de los consumidores a los emails y cuáles eran los motivos para enviarlos. Xue & Phelps (2004) descubrieron que los efectos persuasivos que producen los comentarios online creados por los consumidores están moderados por la involucración con el producto y la experiencia WOM offline que tiene el consumidor.

Actualmente, Internet juega un papel muy importante para la sociedad y se ha convertido en una poderosa y poco intrusiva herramienta para transmitir WOM, por lo que es una parte significativa y dinámica de comunicación online interpersonal (Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006). En los últimos años, la World Wide Web ha evolucionado desde un modelo de marketing empresa-consumidor (B2C: business to consumer), a un modelo de compartir información consumidor-consumidor (peer to peer), que favorece la dispersión de información (Miguéns, Baggio & Costa, 2008).

Las reseñas a través de Internet influyen en la popularidad y ventas de ciertos productos debido a que cada vez son más los consumidores que deciden participar en esta red de información, tanto ofreciéndola como obteniéndola. Consultar en la Web las experiencias de amigos o desconocidos se ha convertido en una práctica habitual. Por ello, los establecimientos y marcas se encuentran en un momento en el que su reputación online juega un papel muy importante para sus ventas y éxito futuros. Es un recurso intangible que hay que cuidar y mejorar y, gracias al contenido autogenerado por los consumidores, es posible alcanzar un mayor o menor éxito comercial. Esta reputación online está estrechamente relacionada con estas plataformas de opinión. Para industrias sumamente atomizadas, el posicionamiento Web y las experiencias de otros usuarios serán claves para diferenciarse de la competencia (Schlottchauer, 2014).

Podemos hablar, por tanto, de un nuevo consumidor, el “viajero 2.0”, que desafía al tradicional marketing de productos y servicios por su iniciativa y capacidad de buscar información, comentarios y opiniones, acerca de aquellos productos que le interesa conocer antes de consumirlos. Estos viajeros 2.0 se crean una opinión de cualquier establecimiento a partir de las opiniones y experiencias de otros consumidores en dicho lugar (Schlottchauer, 2014).

El EWOM supone una serie de ventajas tanto para los consumidores como para las empresas. “Los consumidores confían más en otros consumidores que en la propia empresa o en la publicidad que esta genera” y, para las empresas, “las críticas online son una fuente valiosa de información en tiempo real” (Balagué, Martín-Fuentes, & Gómez, 2016). Los consumidores tradicionales desconfían de la publicidad institucionalizada que hemos tenido hasta ahora, y esta desconfianza ha creado un nuevo consumidor con mayor acceso a información. Esto supone un gran desafío para el marketing tradicional. La necesidad de dicho nuevo consumidor de encontrar información auténtica no institucionalizada ha sido la clave para que surjan las páginas de reseñas donde cualquier persona puede generar y compartir contenido. Asimismo, el auge de las redes sociales y de los foros online durante los últimos años ha supuesto que el tradicional WOM trascienda y pase a ser un elemento crítico en el patrón de decisión de compra de muchos consumidores.

Por todo esto, es crucial para un establecimiento disponer de personal encargado de atender y responder a los comentarios de sus clientes en las redes sociales y sitios de reseñas y, con ello, hacer de un cliente insatisfecho un cliente leal. Quienes comprendan la importancia de tener un sitio Web interactivo como herramienta para crear consumidores fieles, entenderán también la importancia de seguir y evaluar los comentarios y opiniones online que reciban. Los clientes con sus comentarios están ofreciendo, voluntariamente y de manera gratuita, una valiosa información sobre cómo mejorar la experiencia de compra.

2.3.1 Influencia del EWOM en el proceso de decisión de compra.

El comportamiento del consumidor comprende todas las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002). Estos autores identifican tres grandes actividades lineales en todo comportamiento del consumidor.

- Obtener: desde la búsqueda de información de productos, alternativas, marcas y vendedores, hasta la compra efectiva del producto.
- Consumir: experiencia de uso del producto.
- Disponer: forma en que los consumidores reaccionan después de consumir el producto y se deshacen del mismo.

Schlottchauer (2014) simplifica el modelo del “proceso de decisión del consumidor” (PDC) en el cuál se apoyan Blackwell, Miniard & Engel (2002). Este modelo explica de

forma esquemática el proceso de decisión del consumidor, sustentándose en las siguientes 7 actividades:

- Reconocimiento de la necesidad: en base a influencias del entorno y a cualidades personales, surgen necesidades y deseos a satisfacer.
- Búsqueda de información: los consumidores investigan sobre soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas.
- Evaluación de alternativas antes de la compra: se comparan, contrastan las diferentes alternativas identificando cuál es la mejor.
- Compra: si se produce la compra o no, y por qué medio.
- Consumo: utilización del producto.
- Evaluación posterior al consumo: satisfacción o falta de satisfacción.
- Descarte: disposición en el acto, reciclado o reventa.

Internet se ha convertido en un medio fácilmente accesible para la ejecución de estas 7 actividades. El modelo “Momento cero de la Verdad” o “Zero Moment of truth”, de Lecinski, (2011), es una actualización del modelo clásico PDC en base al acceso de información que el consumidor de hoy en día dispone gracias a Internet.

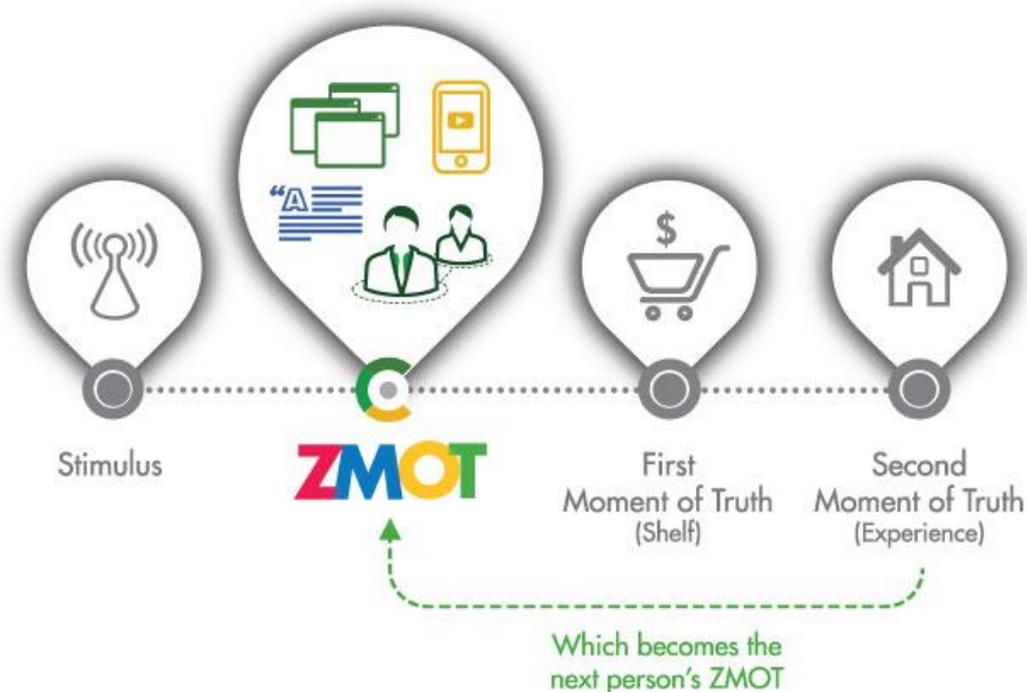


Figura 2.1. Momento cero de la verdad de Lecinsky.

Fuente: Lecinski (2011).

Este nuevo momento, llamado momento cero, hace referencia a la búsqueda en medios online de:

- Información sobre el producto.
- Experiencia de otros usuarios.
- Ofertas o cupones de descuento.

Esta búsqueda se posiciona entre el estímulo y el primer momento de verdad, también conocido como góndola. Luego aparece un segundo momento en el que el usuario evalúa como ha sido la experiencia tras consumir el producto. Esto implica una retroalimentación al momento cero puesto que los consumidores deciden publicar sus experiencias y reseñas en la Web, volviendo así al momento cero de futuros consumidores.

2.3.2 Aparición de nuevas comunidades de consumo.

Para entender el fenómeno del momento cero, Canniford (2011) analizó las comunidades de consumo. El nuevo consumidor sociabiliza y establece relaciones personales con otros consumidores, creando dichas comunidades. Podemos distinguir tres tipos:

- Subculturas de consumo: desarrollan reglas normas y valores propios a partir de su compromiso con una clase de producto marca o consumo. Denominan el comportamiento cotidiano de sus miembros y son excluyentes.
- Comunidades de marca: la marca ocupa el lugar central. Los rituales, tradiciones y valores que los fanáticos de la marca comparten es lo que las caracteriza. Promueve los valores y el estilo de vida que transmite la marca.
- Tribus de consumidores: relaciones sociales que sus miembros establecen a partir del uso de diferentes productos y servicios. No son excluyentes, son esporádicas e innovadoras generando nuevas marcas propias.

Los usuarios online crean o participan en comunidades online por varios motivos. Ridings & Gefen (2004) identificaron que el intercambio de información, la amistad, el apoyo social y la recreación, eran de algunas de esas razones. Dependiendo del tipo de comunidad podían ser unas u otras.

El EWOM se considera una herramienta imprescindible para facilitar la difusión de la información a través de las comunidades online. Haciendo una comparación con la comunicación presencial, la comunicación online demuestra que los usuarios se sienten menos inhibidos, con menor ansiedad social y con menor compromiso social (Sun et al., 2006). En las comunidades online, los usuarios tienden a estar más abiertos a la hora

de ofrecer información personal, y son más honestos acerca de sus puntos de vista (Roed, 2003). Esto puede ser debido al anonimato que ofrece Internet.

2.3.3 Comparación entre líderes de opinión y buscadores de opinión.

En 1999, Burson-Marsteller y Roper Starch Worldwide acuñaron el término “e-fluentials” para describir a aquellos líderes de opinión que compartían información a través de Internet. Posteriormente se descubrió que esos e-fluentials representaban a millones de americanos, cada uno de los cuales influenciaba a más de una docena de personas (Sun et al., 2006). Gracias al mayor alcance que ofrece Internet, actualmente esos e-fluentials envuelven a una proporción de la sociedad mucho mayor.

El liderazgo de opinión es un proceso por el que las personas (líderes de opinión) influyen las actitudes o comportamientos de otros buscadores de opinión (opinion seekers). Las opiniones de ambos son integradas para construir el WOM. Internet aporta diversos métodos para diseminar la información de los líderes de opinión de una forma eficiente, al mismo tiempo que facilita la búsqueda de información para los otros.

Según King & Summer (1970), los líderes de opinión se definen como aquellos individuos que transmiten información sobre un tema a otras personas que la buscan. Con frecuencia esta información se transmite a través del WOM. Los líderes suelen ser a su vez buscadores, debido a que también desean adquirir información nueva para convertirse en expertos de un tema o producto en el que están interesados. Por el contrario, los buscadores no son necesariamente líderes de opinión. Estos últimos buscan información o consejo de otros a la hora de tomar una decisión. Cuando perciben que una situación conlleva algún tipo de riesgo, no están familiarizados con algún tipo de producto, o cuando consideran que la experiencia de otro consumidor puede ser interesante, recaban información activamente para tomar una decisión más certera. La búsqueda de información es una dimensión esencial de la comunicación WOM puesto que facilita la difusión de la misma en el proceso de comunicación interpersonal. Los “opinion leaders” no pueden existir sin los “opinion seekers”, y viceversa.

Hay estudios que han concluido que la innovación, la conexión social y la confianza son características comunes en ambos tipos de usuarios y es lo que les motiva a compartir y buscar información (Rogers, 1995). Por otra parte, diversos estudios muestran que existe una relación directa entre la innovación y el liderazgo de opinión (Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996; Goldsmith & Desborde, 1991). Summers (1970) descubrió que las personas que tienden a experimentar con nuevos productos suelen ser los líderes. Por su parte, Rogers (1995) afirmó que dicha correlación también se da con los buscadores

de opiniones. Es lógico pensar que las personas que tienden a experimentar y que están abiertas a nuevas experiencias suelen buscar información y nuevas ideas.

2.4 IMPORTANCIA DEL EWOM EN EL SECTOR GASTRONÓMICO.

Cada vez son más los consumidores que confían en los comentarios que otras personas no conocidas realizan en guías online y redes sociales, a la hora de seleccionar un restaurante. Esta comunicación boca a boca ha sido durante muchos años un gran aliado para los pequeños y medianos negocios gastronómicos, especialmente en periodos de recesión económica. Además, los comentarios y reseñas online sirven para puntualizar los aspectos a mejorar en los restaurantes, por lo que los dueños del negocio deberían otorgarles una gran importancia.

La rápida expansión del EWOM dentro del sector propiciada por los avances tecnológicos implica un gran reto para los pequeños y medianos restaurantes, que a menudo no pueden permitirse contratar a un profesional para estar al día respecto a dichos avances. Es muy importante mantener una estrategia de marketing digital efectiva, trabajando activamente con redes sociales y otros sitios Web que puedan influir en la marcha del negocio. Pantelidis (2010) afirma que un sitio Web efectivo contribuye a una experiencia positiva en el sector de la restauración, a la vez que convence a los consumidores a patrocinar el restaurante.

Los consumidores que suelen buscar opiniones online tienden a buscar el sitio Web del restaurante para observar el menú y las fotos o videos que puedan dar una idea de cómo es la experiencia gastronómica. En general, existen dos tipos de reseñas online en el sector de la restauración: aquellas generadas por consumidores y basadas en sus experiencias personales, y aquellas generadas por editores profesionales. Como se verá a continuación, hay estudios que confirman que estos dos tipos de opiniones tienen una influencia distinta en el comportamiento de los consumidores.

El número de consumidores que utilizan guías online de restauración, como puede ser TripAdvisor o El Tenedor, está creciendo a un ritmo acelerado. El anonimato que facilitan estas páginas ayuda a que las personas expresen en un mayor grado sus sentimientos con relación a un producto o servicio. Este nuevo marco de información ayuda a que los consumidores puedan ajustar su presupuesto de una manera más eficiente a los productos y servicios que desean consumir, sabiendo que no van a malgastar su dinero.

Existen numerosos estudios que confirman la importancia que tiene actualmente el EWOM en el sector gastronómico. Litvin, Bloise & Laird (2004) afirman que los turistas,

a la hora de hacer elecciones de restaurantes, están predominantemente influenciados por las recomendaciones de amigos o conocidos, o por las recomendaciones del personal de los hoteles. Por su parte, el estudio de Zhang, Ye, Law & Li, (2010) realizado con una muestra de adultos de Estados Unidos, concluye que la mayoría de los lectores de reseñas online de restaurantes, hoteles y servicios de viajes, estuvieron influenciados significativamente en sus decisiones de compra por dichas opiniones. Basándose en la firmeza de las reseñas, casi la mitad de los lectores de reseñas de restaurantes los visitaron finalmente. También concluyeron que las opiniones generadas por consumidores, acerca de la calidad de la comida, el ambiente y el servicio en los restaurantes, y el volumen de reseñas, están positivamente asociadas con la popularidad online de los restaurantes; mientras que las opiniones de editores profesionales tienen una relación negativa con la intención de los consumidores de visitar la página Web de un restaurante.

El trabajo de Pantelidis (2010), en el que se analizaron los comentarios de clientes acerca de restaurantes en Londres en una guía online de restauración, identificó que los factores más importantes a la hora de evaluar un restaurante son la comida, el servicio, el ambiente, el precio, el menú y la decoración, en ese orden. Otros trabajos, como el de Wang (2011), se centran en los factores de los blogs gastronómicos que predicen la intención que tienen los usuarios de probar productos y bebidas locales. Finalmente, Kim, Li & Brymer (2016) analizaron la influencia de las reseñas online en el rendimiento financiero de los restaurantes, afirmando que tenían un impacto positivo en el mismo.

3 ANÁLISIS DE LA PLATAFORMAS DE EWOM EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN.

3.1 RASGOS GENERALES DE LAS PLATAFORMAS DE RESEÑAS DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN.

Las plataformas de reseñas online o “review sites” de restaurantes son canales que conectan potenciales comensales con otros comensales. Los usuarios comparten sus opiniones sobre los productos o servicios de los restaurantes y buscan opiniones de otros. Estas páginas Web generalmente ofrecen una variedad de filtros para ayudar a los consumidores a encontrar la información que buscan. Además de las opiniones de los clientes, algunas plataformas de reseñas también cuentan con una sección de comentarios de editores profesionales y rankings. El resultado de búsqueda aparece generalmente en forma de lista con los distintos restaurantes que cumplen el requisito aplicado en el filtro, indicando de cada uno de ellos el nombre, la dirección, y un pequeño resumen de su comida y servicios. Para cada restaurante hay un enlace que redirige a una página Web dedicada al restaurante. Una vez dentro de dicha página, los consumidores encuentran una información mucho más detallada acerca del establecimiento, como la localización exacta, los menús, fotos y comentarios de otros comensales.

El número de visitas que reciba la página indica la popularidad del restaurante entre los usuarios online. Esta popularidad online está cobrando cada vez más importancia puesto que refleja la posible demanda potencial de un producto en el futuro (Zhang et al., 2010).

Entre los ejemplos de Webs de reseñas más populares, se pueden encontrar El Tenedor, TripAdvisor, Yelp, OpenTable o Guía Óleo. Todas ellas sirven de unión entre clientes potenciales y empresas, para facilitar la búsqueda de información que ambas partes necesitan. Podemos encontrarlas tanto en forma de sitios Web como de aplicaciones móviles, y se sustentan por la creación constante de contenido por parte de los usuarios. Este tipo de contenido (habitualmente mencionado como “user-generated content” o UGC) incluye fotos, comentarios, o vídeos por parte del público general, y no el creado por críticos profesionales (Schlottchauer, 2014).

La temática del valor del contenido generado por usuarios puede quedar resumida en tres puntos desarrollados por Williams, Van der Wiele, Van Iwaarden & Eldridge, (2008).

- Los motores de búsqueda online valoran el contenido generado por usuarios como información relevante y por ende muchos de los sitios que alojan estos

contenidos suelen aparecer en los primeros resultados de búsqueda. La clave del éxito para la venta minorista recae sobre el posicionamiento de búsqueda que estos sitios adquieren en los principales motores de búsqueda online como Google, Bing o Yahoo.

- Con un amplio margen, los consumidores confían más en las valoraciones de otros usuarios antes que en las de expertos. Las empresas necesitan que los usuarios publiquen comentarios sobre sus productos (Schlottchauer, 2014).
- Existe una fuerte relación entre valoraciones positivas de productos o servicios y satisfacción con ventas. Esto quiere decir que la publicación de reseñas en un sitio Web mejora la experiencia de los usuarios.

Para que estas plataformas sean una fuente de información confiable es necesario que contengan una gran cantidad de reseñas, y al mismo tiempo que estas resulten útiles para los usuarios. Un gran número de reseñas ayuda a poder evaluar con mayor confianza la calidad de un restaurante. Las experiencias de los distintos comensales que han asistido a un establecimiento pueden haber sido muy distintas debido a numerosos factores, por lo que cuantas más reseñas haya, más fácil resulta hacer un balance apropiado.

Bronner & de Hoog (2011) estudiaron los motivos por los que los viajeros deciden escribir reseñas y concluyeron que son los que se muestran a continuación, ordenados de mayor a menor importancia:

- Fines personales: como pueden ser la obtención de descuentos especiales o regalos.
- Ayudar a otros viajeros: con las experiencias personales podemos ayudar a otros para que no cometan nuestros mismos errores.
- Obtener beneficios sociales: contactar con otros viajeros.
- Empoderamiento del consumidor: recibir mayor atención cuando se reclama en ámbitos públicos o masivos.
- Proveer ayuda a las empresas: proporcionar retroalimentación para que mejoren sus productos y servicios.

Estos sitios Web deben orientar a los usuarios a escribir sus reseñas de forma que proporcionen una información útil para otros usuarios y para la empresa.

3.2 RASGOS GENERALES DE LA PLATAFORMA TRIPADVISOR.



Figura 3.1. Logo Tripadvisor.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tripadvisor.com (2018).

Tripadvisor es la guía de viajes más grande del mundo, donde los usuarios pueden planear y reservar un viaje. Proporciona consejos y opiniones de viajeros sobre establecimientos relacionados con la industria del turismo como hoteles y restaurantes. Esta Web tiene dos propuestas de valor totalmente diferentes para satisfacer las necesidades de sus dos grupos de usuarios: viajeros y anunciantes. Su gran afluencia de visitas garantiza una gran cantidad de opiniones que generan nuevas y actualizadas fuentes de información (Tripadvisor.com, 2018).

De cada restaurante, Tripadvisor proporciona un resumen de la información del mismo tal y como muestra la Figura 3.2. De esta forma, el consumidor puede ver el tipo de cocina, el precio medio, la ubicación, y la puntuación media que ha recibido de otros comensales.

Resumen



Figura 3.2. Resumen de restaurantes registrados en Tripadvisor.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tripadvisor.com (2018).

En el apartado de “opiniones”, el usuario puede ver todos aquellos comentarios que han dejado en relación con dicho establecimiento otros comensales, así como dejar su propio comentario.



Figura 3.3. Opiniones registradas en Tripadvisor.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tripadvisor.com (2018).



Sal Gorda

Calle Alcaicería de la Loza 23, 41004 Sevilla, España

Tu experiencia es muy valiosa para otros viajeros. ¡Muchas gracias!

✓ Tu puntuación general de este restaurante

El borrador se guardó a las 21:40.



✓ Título de tu opinión

Un restaurante de 10!

✓ Tu opinión

[Ideas para escribir una buena opinión](#)

Suelo ir con frecuencia a este establecimiento y el tartar de gamba blanca con salsa de Yuzu nunca dejará de sorprenderme..

El borrador se guardó a las 21:40.

123 caracteres (100 mínimo)

Figura 3.4. Registrar una opinión en Tripadvisor.

Fuente: *Elaboración propia a partir de Tripadvisor.com (2018).*

Tripadvisor envía carteles o etiquetas a los comercios con mejor puntuación, con el fin de que aquella persona que pase por la puerta del negocio note que este es avalado por su comunidad de viajeros. Esta plataforma se enlaza con redes sociales populares como Facebook y Twitter, haciendo más fácil el proceso de registro de los nuevos usuarios y logrando una mayor personalización al poder recomendar ciertos destinos o alojamientos en base a los intereses o actividades de sus amigos en los sitios mencionados (Schlottchauer, 2014).

3.3 RASGOS GENERALES DE LA PLATAFORMA YELP.



Figura 3.5. Logo Yelp.

Fuente: Elaboración propia a partir de Yelp.com (2018).

Yelp es una plataforma con la que los usuarios pueden encontrar negocios ubicados en un barrio o ciudad. Con la aplicación para móviles se pueden encontrar negocios del entorno a tiempo real gracias a la tecnología de la geolocalización, a la vez que se puede obtener información gracias a los comentarios, consejos o fotos que han dejado previamente otros usuarios.

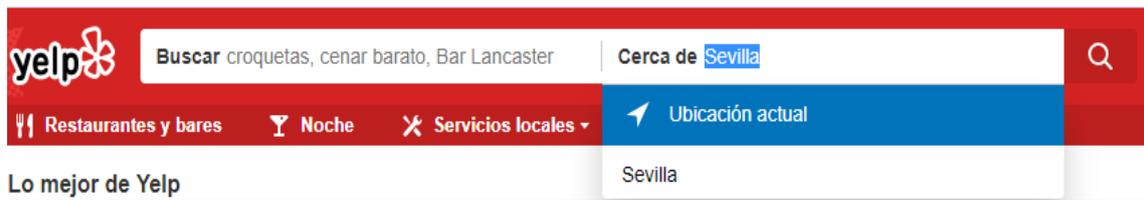


Figura 3.6. Tecnología de geolocalización en la plataforma Yelp.

Fuente: Elaboración propia a partir de Yelp.com (2018).

Esta plataforma sirve para todo aquel negocio que ofrezca un producto o servicio al consumidor final, ya sea una tienda de estética, un restaurante, una tienda de ropa o una peluquería. Las personas recomiendan los negocios a través de Yelp mediante el eWOM.

ANÁLISIS DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO (EWOM) EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN. UN ESTUDIO CENTRADO EN LA PLATAFORMA “EL TENEDOR” (TRIPADVISOR)

The screenshot shows the Yelp profile for 'Perro Viejo', a restaurant in Sevilla. The profile includes a 4.5-star rating from 89 reviews, a location map at Calle Arguijo, 3, and a list of menu items including ribs and coconut curry. It also displays the restaurant's hours and price range.

Perro Viejo Reclamado

★★★★☆ 89 reseñas Detalles

€€ - Bares de tapas, Cocina de autor Editar

Palacio de las Dueñas
Setas Sevilla
Calle Arguijo, 3
41003 Sevilla
Encarnación - Regina
¡Muéstrame el camino!
955 440 030
equipompuntor.com
Enviar a mi teléfono Novedad

Malaysian style coconut curry with cod... de Jaelyn C.

Hoy 13:30 - 16:30
20:30 - 00:00 Abierto ahora

€€€€ Rango de precios 11-20 €

Horario

lun	13:30 - 16:30	Abierto ahora
	20:30 - 00:00	

Figura 3.7. Opiniones en la plataforma de reseñas Yelp.

Fuente: Elaboración propia a partir de Yelp.com (2018).

3.4 ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA EL TENEDOR.



Figura 3.8. Logo El Tenedor.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

El Tenedor es la Web líder de reservas online de restaurantes en Europa. Se trata de una guía urbana y gastronómica, con un listado de precios, menús, sugerencias y opiniones de usuarios. Ofrece a los restaurantes una solución de software que permite gestionar sus reservas, aumentar sus ingresos y atraer y retener a nuevos clientes en 20 países.

3.4.1 Creación y modelo de negocio de El Tenedor.

La plataforma El Tenedor fue creada en Francia en 2007 y ha revolucionado el sector de la restauración, conectando a restaurantes y comensales, siguiendo los principios del “Yield Management” o gestión del rendimiento, que adapta el precio a la demanda de cada momento (Eltenedor.es, 2018).

Esta Web de reseñas pertenece a TripAdvisor Media Group desde mayo de 2014, y cuenta con más de 40.000 restaurantes, estando presente en 11 países: España (El Tenedor.es), Francia (lafourchette.com), Suiza (lafourchette.ch), Bélgica (thefork.be), Italia (thefork.it), Holanda (www.iens.nl), Brasil (Thefork.com.br), Portugal (Thefork.pt), Suecia (thefork.se), Dinamarca (Thefork.dk) y Australia (dimmi.com.au), con una comunidad de 8 millones de opiniones, 15 millones de visitas mensuales y 9 millones de descargas en sus aplicaciones móviles (Eltenedor.es, 2018).

El modelo de negocio de El Tenedor es un modelo “ganar- ganar” (también conocido por su nomenclatura en inglés: “win-win”) debido a que facturan al restaurante 2 euros por cada comensal que se le envía y que cumple con su reserva, y a su vez, le proporcionan un software de gestión de reservas “El Tenedor Manager”, que puede encontrarse en diferentes versiones, desde la gratis hasta la pro+, más sofisticada y con un coste mensual. El objetivo de esta plataforma es revolucionar el sector de la restauración a nivel mundial, priorizando el consolidar y fortalecer la posición en los mercados en los que se actúa, aumentando la presencia local para ofrecer una mayor variedad de restaurantes y seguir creciendo en innovación. El éxito de El Tenedor se basa tanto en la participación de los usuarios como de los restauradores participantes. Es estrictamente necesario haber reservado a través de El Tenedor y que la reserva haya sido efectiva para poder dejar una opinión sobre el restaurante (Eltenedor.es, 2018).

3.4.2 Beneficios que aporta la plataforma El Tenedor para comensales.

A través de la aplicación móvil, de la Web El Tenedor.es o mediante Tripadvisor, los usuarios pueden elegir un restaurante en función de la ciudad, el tipo de cocina, el ambiente, las promociones, el precio, la ubicación y siempre consultando la disponibilidad en tiempo real. Los comensales pueden disfrutar de beneficios exclusivos, como descuentos de hasta el 50%, reservando con El Tenedor. Con cada reserva se acumulan “Yums”, que son puntos de fidelización que se traducen en descuentos en las posteriores reservas.

ANÁLISIS DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO (EWOM) EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN. UN ESTUDIO CENTRADO EN LA PLATAFORMA “EL TENEDOR” (TRIPADVISOR)



Figura 3.9. Búsqueda de un restaurante en El Tenedor.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

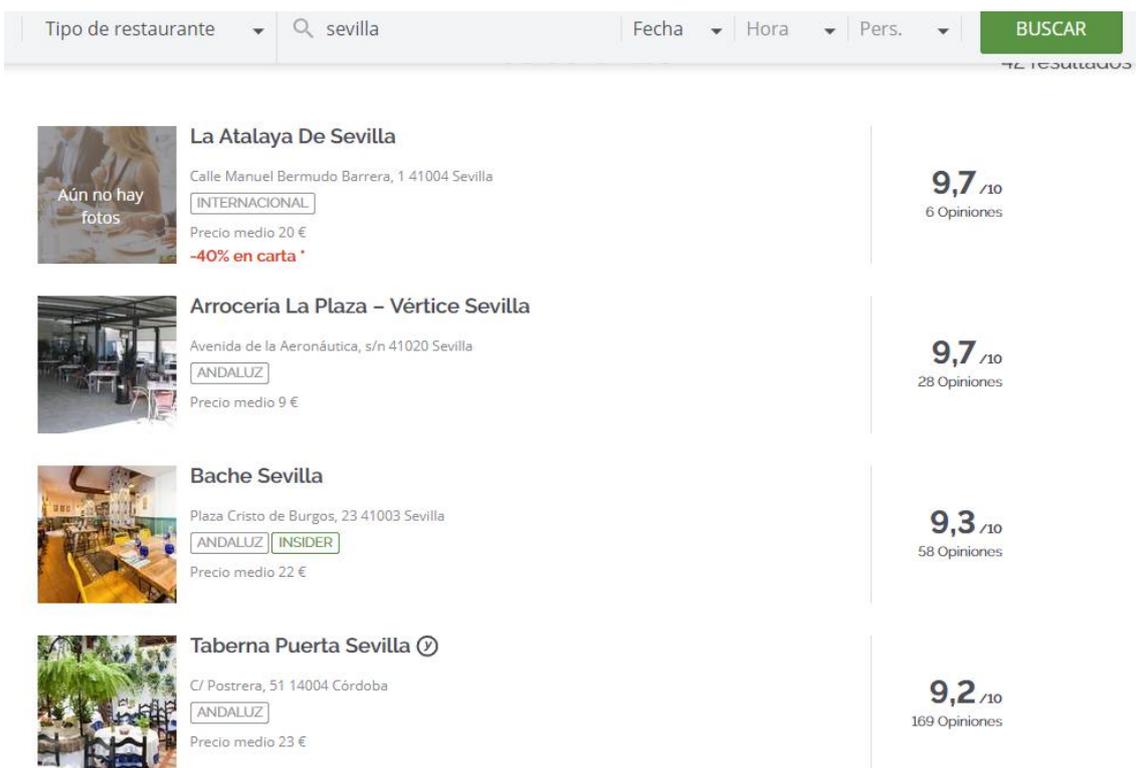


Figura 3.10. Resultados de búsqueda en El Tenedor.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

No es necesario registrarse para reservar una mesa, y en unos instantes se recibe una confirmación inmediata de la misma vía email y sms. No obstante, es importante saber que, sin la creación de un perfil de usuario, no se tendrá acceso al historial de reservas, de opiniones o de puntos de fidelización. Existe la opción de registrarse más tarde utilizando la misma dirección de correo que se usó para realizar alguna reserva, y se recupera el historial junto con los Yums previamente acumulados.

En la ficha de cada restaurante el usuario encontrará fotos reales del mismo, la valoración del restaurante por la comunidad de El Tenedor, un extracto de la carta para ofrecer una ligera idea sobre los precios de los platos y el tipo de cocina, y si tiene promociones o menús. También aparecerá el precio medio de la carta que es la media del precio medio consumiendo un entrante y un plato, y del precio medio consumiendo un plato y un postre por comensal. Para poder encontrar la ubicación del restaurante fácilmente, se incluye el mapa del restaurante con información sobre cómo llegar, el aparcamiento más cercano y los horarios del mismo.

Para encontrar un restaurante solo es necesario rellenar la barra de búsqueda con la dirección, ciudad, parada de metro, código postal o barrio del sitio que nos interese. Se puede iniciar la búsqueda indicando que aún no se conoce fecha exacta o, por el contrario, seleccionando una fecha concreta en el calendario. Una vez completado este primer paso se puede concretar la búsqueda aplicando numerosos filtros que aparecen a la izquierda de la página Web.

Filtrar la búsqueda

Radio de búsqueda

Distancia de 0 a 2km

Cocina

- Español (1)
- Sin gluten (1)
- Platos vegetarianos (1)
- Carnes (1)

[Ver más opciones](#)

Promociones

- Todas las promociones
- 50% (1)
- 40% (1)
- 30% (6)
- 20% (1)

Precio por persona

Precio de 0 a 28 €

Nota

Nota de 0 a 10/10

Punto de interés

- Santa Cruz (1)

Figura 3.11. Ejemplos de algunos filtros a aplicar a los restaurantes en El Tenedor.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

3.4.3 Beneficios de El Tenedor para los restaurantes.

El Tenedor ofrece un software de gestión, “El Tenedor Manager”, que permite a los restaurantes captar y fidelizar clientes, y optimizar la gestión de reservas. Gracias a este software, es posible para el restaurante construir una potente base de datos con todos sus clientes, y así poder realizar sus propias campañas de marketing mediante el envío de sms o emails. El Tenedor ofrece una formación especializada, “El Tenedor Academy”, para dominar el sistema de gestión de reservas.

Usuarios y restaurantes



Perfil de usuario

Lo que realmente define a nuestros usuarios es su **pasión por la gastronomía y por salir de restaurantes.**

- Género: 56% hombre/ 44% mujeres
- Edad: 50% entre 30 y 50 años.
- Tipo de cocina más reservada: mediterránea, española y japonesa.



Perfil de restaurante

Contamos con más de **40.000 restaurantes repartidos por 11 países, para todos los gustos y bolsillos.**

ElTenedor ofrece una amplia variedad de restaurantes (de moda, tradicionales, románticos, de fusión, exóticos, etc.) desde restaurantes de grandes chefs hasta establecimientos más asequibles.

Figura 3.12. Comparación del perfil de un usuario y de un restaurante

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

Para ayudar a los restaurantes a calcular los beneficios que podría obtener con El Tenedor, se puede encontrar un cuestionario de 5 preguntas que les ayudarán a determinar el número de clientes que pueden captar, además de la facturación adicional que se espera en función de la estructura de costes de cada establecimiento.

1	¿CUÁL ES EL TICKET MEDIO DE TU RESTAURANTE? Indica una media entre la comida y la cena, así como entre temporada alta y baja.	0 €
2	¿A CUÁNTOS CLIENTES ATIENDES POR SERVICIO? Indica también una media entre la comida y la cena, así como entre temporada alta y baja.	0
3	¿CUÁNTOS SERVICIOS ABRES A LA SEMANA? Si abres seis días, comida y cena, serán $6 \times 2 = 12$.	0
4	¿CUÁNTOS COMENSALES ADICIONALES PREVÉS OBTENER CON EL TENEDOR? De media, nuestros clientes perciben un aumento del 20 % de sus reservas.	20 %
5	¿QUÉ PARTE REPRESENTAN TUS COSTES VARIABLES? De media, los costes variables del sector son del 35 % (materias primas)	35 %

Figura 3.13. Plantilla para el cálculo estimado de beneficios con El Tenedor

Fuente: *Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).*

Para captar clientes, el restaurante debe registrarse y crear un perfil detallado. En dicho perfil se podrá actualizar la información del negocio como el menú, fotos o precios, teniendo el control en todo momento de la imagen que tiene el restaurante de cara a aumentar la captación de clientes. Por su parte, El Tenedor se encarga de que el restaurante esté presente en los motores de búsqueda como Google o Yahoo.

Para ajustarse de la mejor forma a las necesidades del negocio, el software permite abrir o cerrar la disponibilidad online e incluso definir el número de comensales que se quieran recibir según el día o la franja horaria. Ello ayuda a fomentar el inicio y fin de los servicios y a aumentar el índice de rotación de las mesas. La plataforma ofrece una serie de herramientas para hacer destacar el restaurante. Entre ellas se encuentran las ofertas promocionales que permitirán aumentar las reservas y conseguir nuevos clientes, la realización de eventos temáticos a nivel local donde el restaurante aparecerá anunciado, boletines de noticias que El Tenedor envía semanalmente a los usuarios, así como el programa de fidelización de clientes “Yums”, entre otras. También ofrece un motor de reserva para la página Web del restaurante o de Facebook gratuitamente. Es un sistema que funciona en smartphones, tabletas y ordenadores y pueden realizarse las reservas en varios idiomas, permitiendo medir el tráfico de reservas procedente de la página Web. Gracias a este software se gana tiempo a la hora de organizar los servicios.

Se puede hacer un seguimiento en tiempo real de los clientes que llegan con retraso, registrar los que ya han llegado y los que están a punto de marcharse. También permite registrar toda la información de los clientes para saber sus preferencias o si tienen alguna restricción alimentaria, para ofrecerles un trato más personalizado.

El Tenedor dispone de distintas ofertas según las necesidades de cada restaurante, para ajustarse lo mejor posible a ellos. En la página Web www.eltenedor.es, aparecen 10 preguntas para esclarecer el tipo de oferta que más convenga al establecimiento.

The screenshot shows the Eltenedor website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'eltenedor a Tenedor company' and links for 'SERVICIOS', 'OFERTAS Y PRECIOS', 'TESTIMONIOS', 'BLOG', 'INICIAR SESIÓN', and 'INSCRIBIRSE'. Below the navigation bar is a grid of 10 numbered questions, each with two buttons labeled 'sí' and 'no'. The questions are:

- ¿Quieres recibir reservas incluso cuando **no estés disponible** para atender el teléfono?
- ¿Tienes el restaurante **lleno todos los días** de la semana en los servicios de comida y cena?
- ¿Tienes un **listado completo de todos los clientes** que han ido a tu restaurante con su nombre, dirección y datos de contacto?
- ¿Quieres mejorar el **servicio que ofreces a tus clientes habituales**, dándoles la posibilidad de realizar la reserva online a través de tu web?
- ¿Quieres **comunicarte a menudo con tus clientes** para informarles de eventos especiales, aperturas, cambios de carta, etc.?
- ¿Te gustaría **reconocer fácilmente a todos tus clientes**, saber sus hábitos y preferencias, cuando entran en tu restaurante?
- ¿Piensas que tú o tu personal **perdeís demasiado tiempo** en la gestión de las reservas y la organización de las mesas?
- ¿Sufres el fenómeno de los **"no-shows"** como muchos otros restaurantes?
- En caso de tener una página web, ¿consideras que **puedes modificarla fácilmente** (añadir nuevas imágenes, modificar el menú, etc.)?
- ¿Tienes **más de un restaurante**, o planeas **abrir uno nuevo** en los próximos meses?

At the bottom right of the grid, there is a green button labeled 'VER LOS RESULTADOS'.

Figura 3.14. 10 preguntas para saber el tipo de versión acorde a un restaurante.

Fuente: *Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).*

ANÁLISIS DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO (EWOM) EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN. UN ESTUDIO CENTRADO EN LA PLATAFORMA “EL TENEDOR” (TRIPADVISOR)

Una vez completado este paso se podrá elegir entre contratar la versión gratuita, la versión Pro, o la versión Pro+.

Descubre la oferta que mejor se ajusta a tus necesidades

	FREE 0€ al mes	PRO 30€ al mes	PRO+ 75€ al mes
TU RESTAURANTE PUBLICADO EN ELTENEDOR PUBLICAR EN ELTENEDOR ES GRATIS SOLO SE APLICA UNA COMISIÓN DE 2 € POR COMENSAL RESERVADO. NO SE FACTURA POR LAS CANCELACIONES Y NO PRESENTACIONES.	✓	✓	✓
UN BOTÓN DE RESERVA EN TRIPADVISOR ACTIVAR TU BOTÓN DE RESERVA ES GRATIS. SOLO SE APLICA UNA COMISIÓN DE 2 € POR COMENSAL RESERVADO. NO SE FACTURA POR LAS CANCELACIONES Y NO PRESENTACIONES.	✓	✓	✓
UN BOTÓN DE RESERVA EN TU PROPIA PÁGINA WEB UTILIZAR EL MOTOR DE RESERVA EN TU PÁGINA WEB O DE FACEBOOK ES TOTALMENTE GRATIS. NO SE APLICAN COMISIONES A LAS RESERVAS.	✓	✓	✓
TU PROPIA PÁGINA WEB LISTA PARA USAR ELTENEDOR OFRECE GRATUITAMENTE UNA PÁGINA WEB A SUS CLIENTES	✓	✓	✓
SOFTWARE DE GESTIÓN DE RESERVAS INTELIGENTE: ELTENEDOR MANAGER	▼	ESTANDAR	AVANZADO
HERRAMIENTA DE GESTIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: ELTENEDOR MANAGER	▼	ESTANDAR	ESTANDAR

Figura 3.15. Ofertas disponibles de El Tenedor.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

El único requisito para aparecer en El Tenedor es ser un restaurante de calidad. No existe la posibilidad de pagar para aparecer o mejorar la visibilidad. Esta se determina por las opiniones de los usuarios.

3.4.4 Otros datos de interés.

Según datos de El Tenedor, las reservas online de restaurantes han crecido un 30% durante los meses de verano de 2017, en comparación con el mismo periodo de 2016. El teléfono móvil es el protagonista con más del 50% de las reservas realizadas. Entre los restaurantes más reservados durante el periodo estival, destacan aquellos de cocina mediterránea, italiana o japonesa, con un gasto medio de 27€. Este dato se mantiene durante el resto del año. Las reservas se han caracterizado por ser en su mayoría cenas (más del 60%), especialmente en sábado. Aun así, las reservas entre semana también han experimentado un aumento de hasta el 20%, y las reservas de grupo han crecido un 30% durante esta época del año (Eltenedor.es, 2018).

Actualmente, El Tenedor se ha convertido en la Web y aplicación móvil de referencia para encontrar y reservar restaurantes de una manera fácil y cómoda. Esto se debe, en parte, a un gran equipo humano formado por numerosos profesionales, siendo más de 250 en España. La juventud y la multiculturalidad son las señas de identidad de la plantilla, con una edad media de 32 años y en la que se hablan hasta 10 idiomas distintos (Eltenedor.es, 2018).

En El Tenedor los resultados de búsqueda se ordenan por defecto por relevancia. Esto permite organizar el resultado de búsqueda según los restaurantes que tengan la mejor relación entre la nota, el número de opiniones y el nivel de promoción. También se puede elegir otro tipo de orden como por ejemplo por promoción, por opiniones, popularidad, novedades, por precios de mayor a menor y viceversa.

4 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES VARIABLES DE EWOM EN LA PLATAFORMA EL TENEDOR.

El objetivo principal de esta parte del trabajo se centra en analizar las principales variables de EWOM a partir de la plataforma El Tenedor y determinar la posible influencia que ciertas variables, como el tipo de restaurante o su precio medio, tienen en el volumen y valencia de cada establecimiento. Para realizar el estudio se han escogido restaurantes de Barcelona, París y Sevilla, ya que son ciudades que se caracterizan por tener un gran flujo de turismo y numerosos comentarios.

Para Barcelona se han obtenido datos de 1.525 restaurantes, con un precio medio de 25€ por persona. La nota media obtenida es de 8,49 puntos sobre 10, habiendo obtenido un total de 398.476 opiniones, obteniendo cada restaurante una media de 261 opiniones. De los 1.525 restaurantes objeto de estudio, solo 369 se acogen al programa de fidelización de Yums.

Por lo que respecta a París, el número de restaurantes que son objeto de estudio asciende a 3.726. La nota media es similar a la ciudad anterior, siendo de 8,56 puntos sobre 10, y el precio medio asciende hasta 31€ por persona. El número de opiniones obtenido por estos restaurantes alcanza la cifra de 2.055.101, obteniendo cada restaurante un promedio de 555 opiniones. De los 3.726 restaurantes objeto de estudio, sólo 430 se acogen al programa de Yums.

Para la ciudad de Sevilla se han recopilado datos de 187 restaurantes. El precio medio para esta ciudad es de 21€/ persona, teniendo los restaurantes una nota media de 8,55 sobre 10 puntos. En este caso se han recopilado 18.003 opiniones, teniendo cada restaurante de media unas 96 opiniones. De los 187 restaurantes analizados, solamente 54 se acogen al programa de Yums.

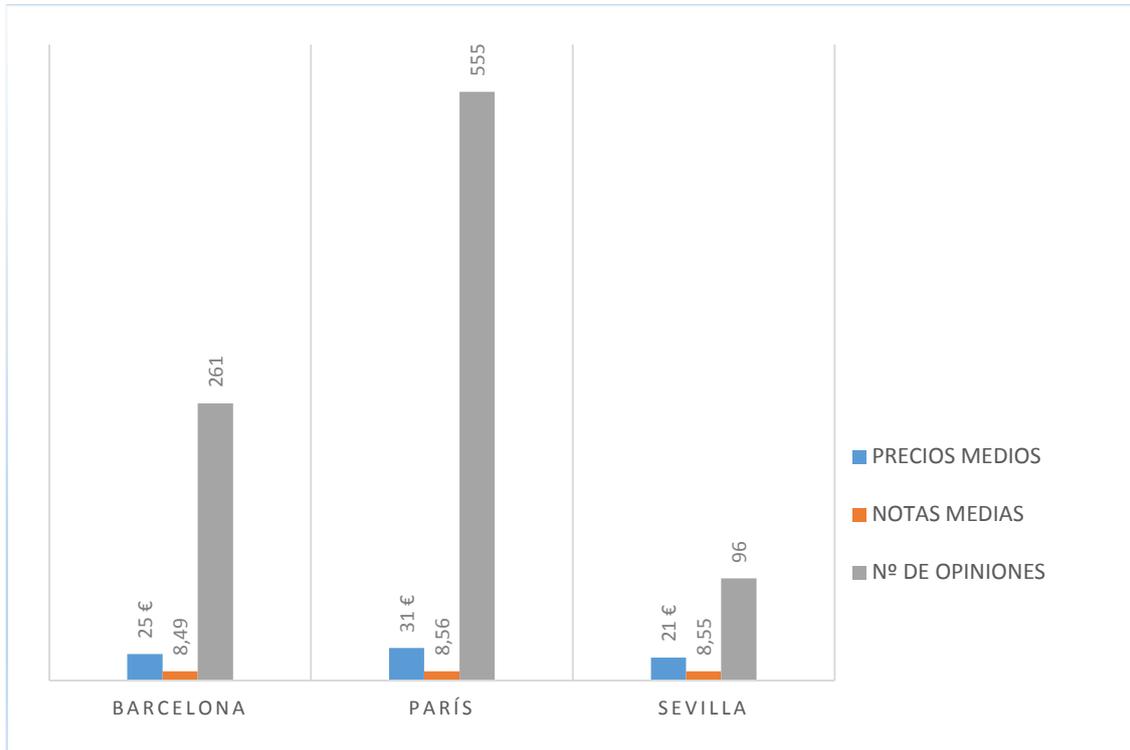


Figura 4.1. Medias de precios, puntuaciones de usuario y número de opiniones en los restaurantes de Barcelona, París y Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

Tal y como se puede comprobar en la figura 4.1, la puntuación media general obtenida por el conjunto de los restaurantes es similar en las tres ciudades, y el precio medio general obtenido no dista mucho de una ciudad a otra, pero se puede intuir, aunque no afirmar a simple vista, que es proporcional al número de opiniones. Según los resultados obtenidos en nuestra muestra, las ciudades con mayor número de opiniones, como París, tienen un precio medio más elevado que aquellas en las que los consumidores no ofrecen tantos comentarios. Es probable que, debido a la mayor demanda turística que tiene París, el precio medio de los restaurantes sea mayor que el de las otras dos ciudades y que, por esta misma razón, el precio de Barcelona sea superior al de Sevilla. Esto puede también afectar al número medio de comentarios que reciben los establecimientos, puesto que esos comentarios no los dejan solo los propios habitantes de una ciudad, sino también todos aquellos turistas que visitan el establecimiento. Por tanto, además de tener en cuenta la influencia de la población estable y del número de establecimientos por persona, es razonable pensar que aquellas ciudades que son más turísticas reciben un mayor número de reseñas.

Al analizar el precio medio general obtenido según el tipo de restaurante, podemos comprobar que también sufre ciertas variaciones según la ciudad en la que nos centremos. Tal y como se puede comprobar en la figura 4.2, los precios medios generales de cada tipo de restaurante son más bajos en Sevilla y más caros en París. Centrándonos en el tipo de restaurante, los asiáticos tienen un precio medio más bajo que los de carácter internacional, y estos a su vez tienen un precio medio más bajo que los restaurantes de comida mediterránea.



Figura 4.2. Precio medio general por tipo de restaurante y ciudad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

Si no hacemos una distinción entre ciudades, los precios medios de cada tipo de restaurante serían los que se muestran a continuación:

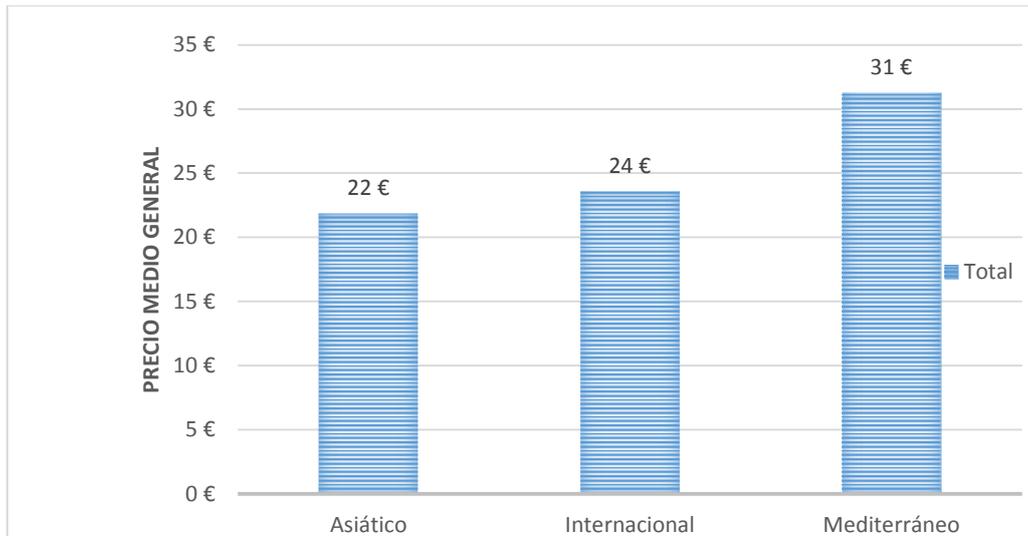


Figura 4.3. Precios medios por tipo de restaurante.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

Las puntuaciones generales medias (sobre 10 puntos) que obtiene cada modalidad de restaurante en las distintas ciudades quedan reflejadas en la figura 4.3:

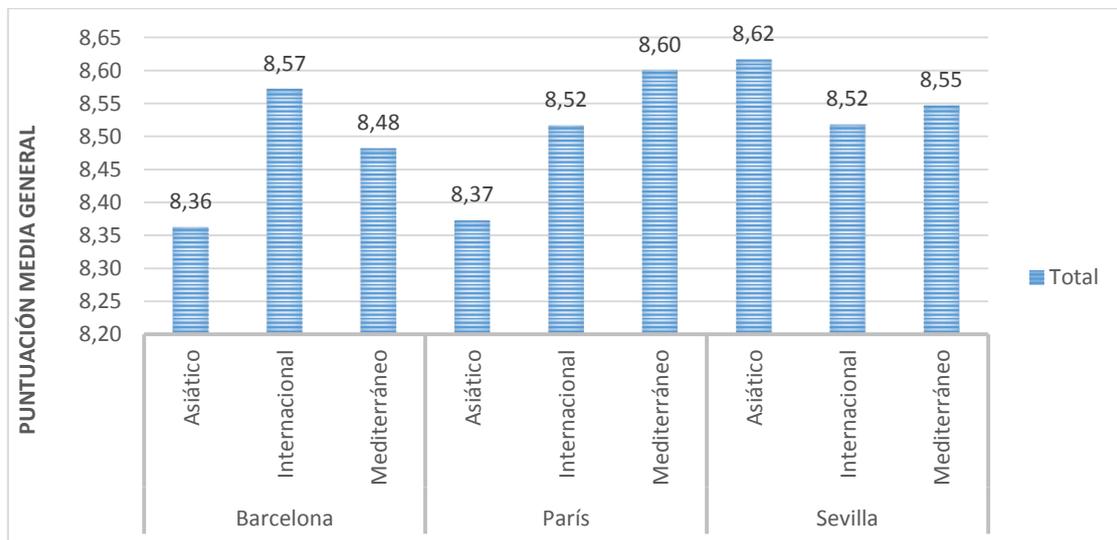


Figura 4.4. Puntuación media por restaurante y ciudad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

Como se puede comprobar, en cada ciudad destaca un tipo de restaurante distinto. Así, en el caso de Barcelona, la mayor puntuación general media la tienen los restaurantes

agrupados bajo la etiqueta “internacional”, con una puntuación de 8,57 puntos sobre 10. En el caso de París, por el contrario, son los restaurantes de carácter “mediterráneo” los que obtienen la puntuación media más alta, siendo de 8,60 sobre 10. Finalmente, en cuanto a Sevilla, los restaurantes “asiáticos” son los que reciben la puntuación más elevada, con 8,62 puntos sobre 10.

Si no hacemos distinciones por ciudades, las puntuaciones medias que obtienen los distintos tipos de restaurantes serían los recogidos en la figura 4.5. Tal y como se muestra en dicha figura, los restaurantes mejor valorados entre los usuarios, sin distinción entre ciudades, son aquellos de carácter mediterráneo, quedando en la peor posición los asiáticos.

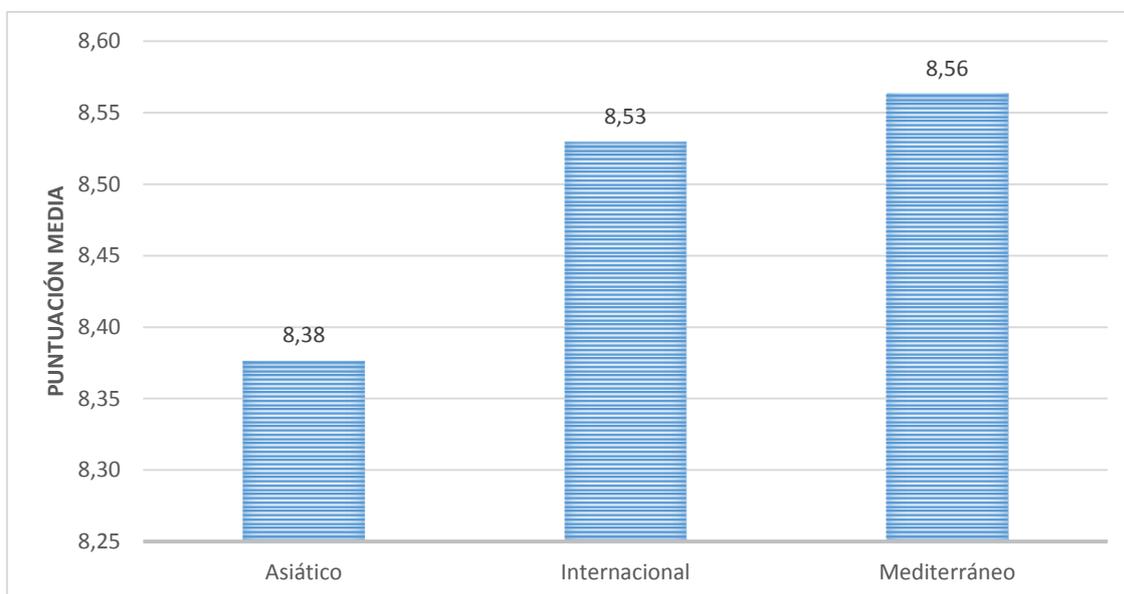


Figura 4.5. Puntuación media por tipo de restaurante.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

Por lo que respecta al número medio de comentarios obtenidos, por tipo de establecimiento y ciudad, los datos recopilados se acogen a los valores que ofrece la figura 4.6:

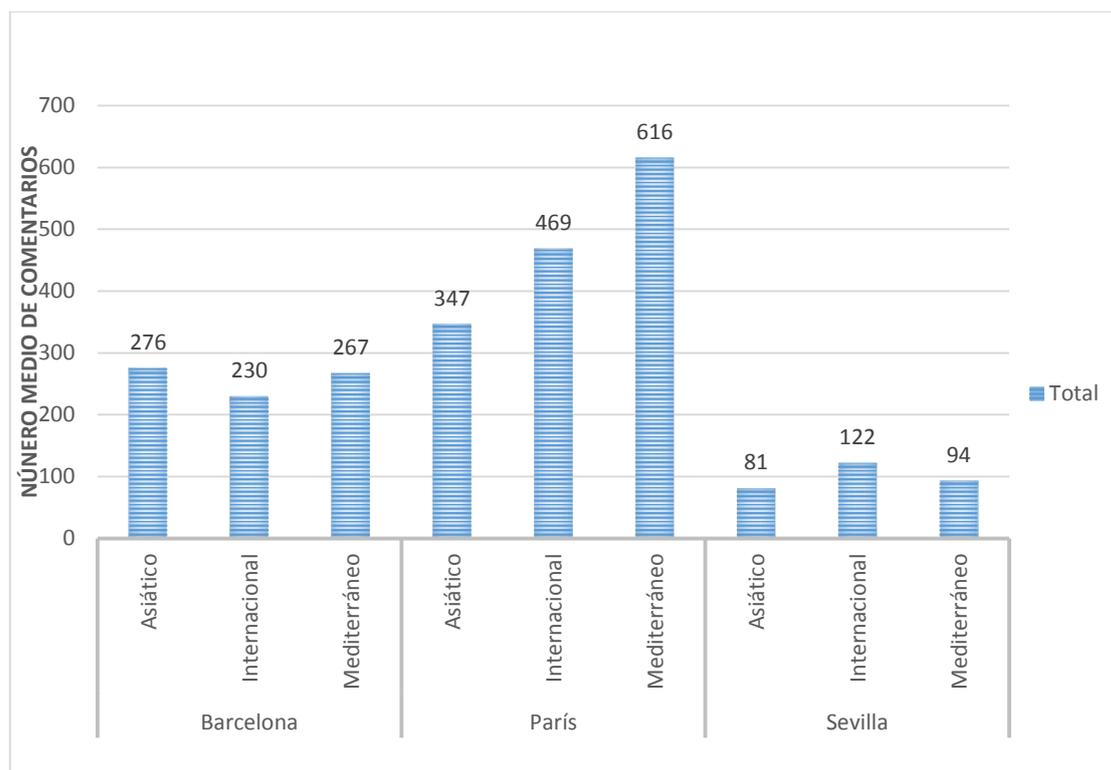


Figura 4.6. Número medio de comentarios por tipo de restaurante y ciudad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

En principio, los restaurantes de París reciben de media más comentarios que aquellos restaurantes situados en Barcelona o Sevilla. Tal y como se comentó anteriormente, esto puede ser debido al mayor número de habitantes por establecimiento y a la mayor afluencia turística que recibe dicha ciudad. Sevilla, a pesar de tener una nota media bastante similar a la de París o Barcelona, y un precio medio inferior al de estas dos ciudades, pero tampoco demasiado alejado, tiene una media muy inferior en lo que respecta al número medio de reseñas que reciben sus establecimientos.

Si no hacemos distinción entre ciudades, los restaurantes que reciben un mayor número medio de críticas o comentarios son aquellos de carácter mediterráneo, obteniendo una media de 490 comentarios por establecimiento. Los restaurantes de carácter internacional ocupan el segundo lugar, obteniendo de media 408 comentarios por restaurante, quedando en último lugar los restaurantes asiáticos, cuyo número medio de opiniones desciende hasta la cifra de 321 comentarios por restaurante, tal y como muestra la figura 4.7:

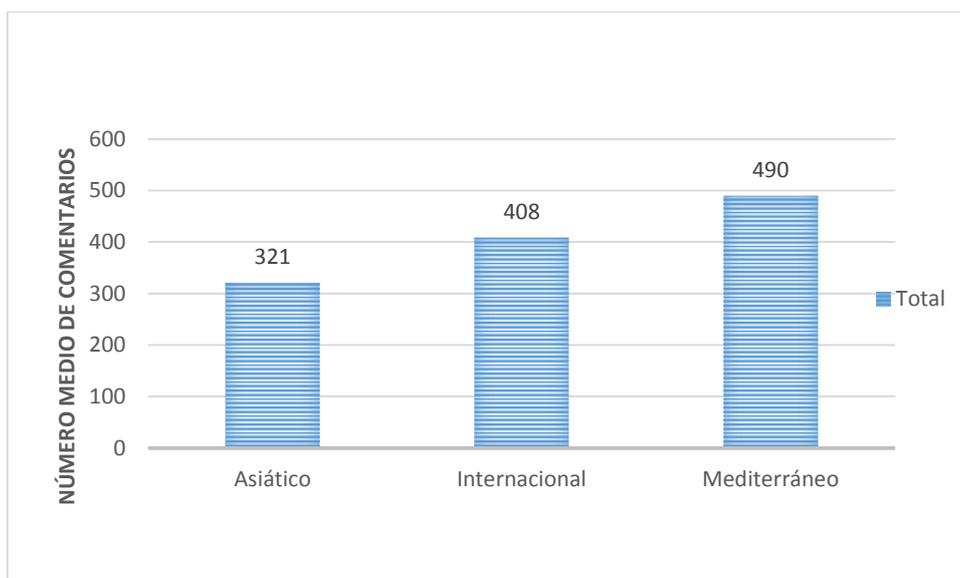


Figura 4.7. Número medio de comentarios por tipo de restaurante.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

Si hacemos una distinción entre los restaurantes que proporcionan el programa de fidelidad Yums, y los que no, los promedios de ambos grupos son los que se recogen en la figura 4.8:

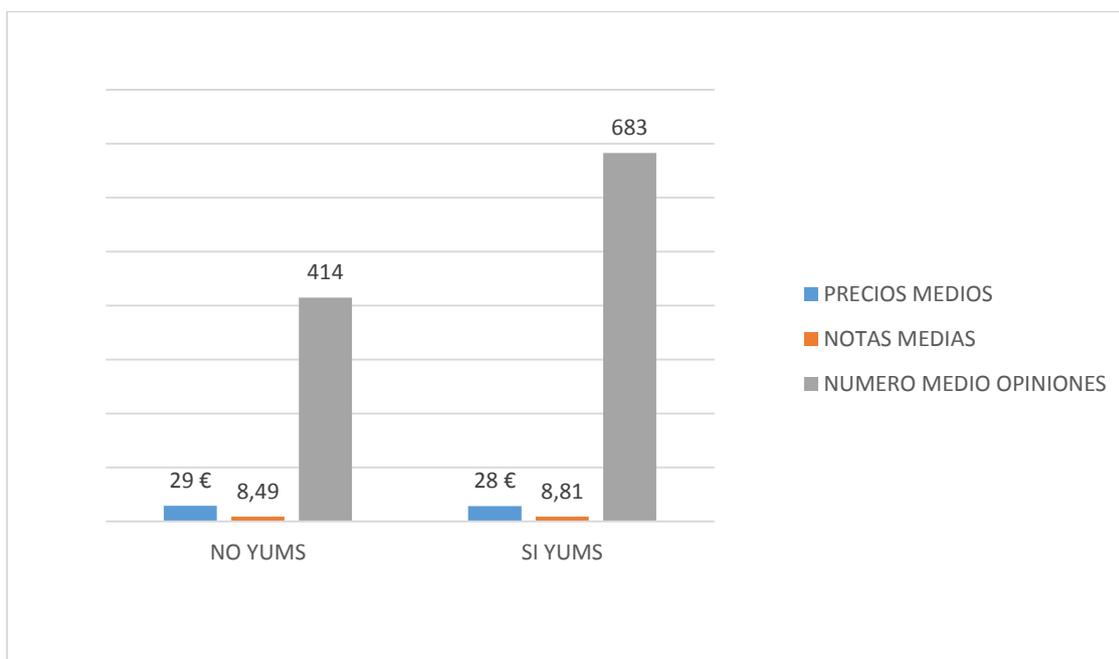


Figura 4.8. Medias de precios, puntuaciones de usuarios y número de opiniones según el programa de fidelidad Yums.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

Como se puede observar, la nota media y el precio medio es muy similar en los restaurantes que disponen del programa Yums a la de los que no disponen del mismo. La diferencia entre estos dos grupos de restaurantes radica en que el número medio de comentarios que reciben los restaurantes es bastante superior en aquellos que sí se acogen el programa mencionado. Esto puede deberse a que, al ofrecer un programa de fidelidad, los clientes del establecimiento se sienten más involucrados con el mismo y por tanto es más probable que dejen más comentarios que los que dejarían en un establecimiento que no volverán a visitar.

Una vez realizada una caracterización de la muestra, los datos recopilados a través del programa Import.io, han sido analizados mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics. A continuación, se ofrecen los resultados obtenidos en este estudio de carácter explicativo.

4.1 RELACIÓN ENTRE EL TIPO DE RESTAURANTE Y EL VOLUMEN Y VALENCIA.

Comenzamos analizando la posible influencia del tipo de restaurante en el volumen y la valencia en el conjunto de todos los restaurantes analizados. Para este análisis se ha realizado una comparación de medias a partir del Test Anova de un factor. Este test requiere una prueba previa de homocedasticidad para comprobar la posible igualdad de varianzas, la cual se ha realizado mediante el estadístico de Levene. Los resultados obtenidos por dicho estadístico están recogidos en la tabla 4-1:

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Significación
Valoración media (Valencia)	8,069	2	5.410	0,00
Nº opiniones (Volumen)	13,405	2	5.410	0,00

Tabla 4-1. Resultados estadístico de Levene para volumen y valencia en función del tipo de restaurante.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

La hipótesis nula del estadístico de Levene afirma que las varianzas son iguales. Como se puede comprobar, el nivel de significación obtenido es de 0,00, tanto para el caso de

la valencia (valoración media) como para el del volumen (número de opiniones). Por tanto, con un nivel de confianza del 99%, rechazamos la hipótesis nula, concluyendo que no existe igualdad de varianzas.

La tabla 4-2 muestra los resultados obtenidos en el Test Anova realizado para comparar las medias obtenidas por cada modalidad de restaurante:

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
VALENCIA	Entre grupos	14,835	2	7,417	18,281	0,000
	Dentro de grupos	2.195,060	5.410	0,406		
	Total	2.209,895	5.412			
VOLUMEN	Entre grupos	15.653.928,030	2	7.826.964,015	6,560	0,001
	Dentro de grupos	6.455.189.184,000	5.410	1.193.195,783		
	Total	6.470.843.112,000	5.412			

Tabla 4-2. Resultados Test Anova de un Factor para volumen y valencia en función del tipo de restaurante.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

Tanto en el caso del volumen como en el de la valencia, el nivel de significación obtenido es de 0,00, por lo que se puede afirmar que existen diferencias significativas según el tipo de restaurante con un nivel de confianza del 99%. Para comparar las distintas modalidades de restaurantes y precisar el origen de las diferencias detectadas, es necesario realizar las correspondientes pruebas post-hoc. Teniendo en cuenta los resultados del test de Levene, anteriormente comentado, se ha optado por la prueba de Games-Howell, cuyos resultados quedan recogidos en la tabla 4-3:

Variable dependiente		(I) TIPO2	(J) TIPO2	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Valencia	Games-Howell	Asiático	Internacional	-0,1529	0,0377	0,00	-0,241	-0,064
			Mediterráneo	-0,1867	0,0348	0,00	-0,268	-0,105
		Internacional	Asiático	0,1529	0,0377	0,00	0,064	0,241
			Mediterráneo	-0,0338	0,0206	0,23	-0,082	0,015
		Mediterráneo	Asiático	0,1867	0,0348	0,00	0,105	0,268
			Internacional	0,0338	0,0206	0,23	-0,015	0,082
Volumen	Games-Howell	Asiático	Internacional	-87,206	44,675	0,125	-192,12	17,71
			Mediterráneo	-168,672	44,134	0,00	-272,32	-65,02
		Internacional	Asiático	87,206	44,675	0,125	-17,71	192,12
			Mediterráneo	-81,466	28,909	0,013	-149,25	-13,68
		Mediterráneo	Asiático	168,672	44,134	0,00	65,02	272,32
			Internacional	81,466	28,909	0,013	13,68	149,25

Tabla 4-3. Resultados Pruebas Post Hoc para volumen y valencia en función del tipo de restaurante.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

En el caso de la valencia, o valoración media de los restaurantes, los resultados que nos ofrece el test de Games-Howell permiten concluir, con un nivel de significación de 0,00, que los restaurantes asiáticos presentan un promedio significativamente inferior al de los internacionales y los mediterráneos (8,38 frente a, respectivamente, 8,53 y 8,56, según vimos en la figura 4.5). Por su parte, la comparación de los restaurantes internacionales y los mediterráneos presenta una significación del 0,23, por lo que no existen diferencias estadísticamente significativas entre estos dos tipos de restaurante en lo que a valencia se refiere.

En cuanto al volumen o número de opiniones, el test de Games-Howell muestra que sólo existen diferencias significativas entre los restaurantes mediterráneos y las otras dos modalidades (niveles de significación de 0,00 y de 0,013 respectivamente). Por tanto, podemos concluir que, con un nivel de confianza del 99%, el número medio de opiniones de los usuarios es superior en esta modalidad de restaurante (490 frente a, respectivamente, 321 y 408, según vimos en la figura 4.7).

4.2 RELACIÓN ENTRE EL PRECIO MEDIO Y EL VOLUMEN Y VALENCIA.

Para el análisis de la posible influencia del precio medio en el volumen y la valencia en el conjunto de todos los restaurantes analizados, se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados obtenidos por dicho coeficiente para el volumen se recogen en la tabla 4-4:

		Precio medio	Nº opiniones
Precio medio	Correlación de Pearson	1	0,125
	Sig. (bilateral)		0,00
	N	5.413	5.413
Nº opiniones	Correlación de Pearson	0,125	1
	Sig. (bilateral)	0,00	
	N	5.413	5.413

Tabla 4-4. Resultados coeficiente de correlación de Pearson para el volumen en función del precio medio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

En el caso de la posible influencia del precio medio en el volumen, el resultado del coeficiente de correlación de Pearson es de 0,125, pudiendo concluir que existe una relación positiva y significativa con un nivel de confianza del 99%, aunque débil. Esta relación puede deberse a que, cuanto mayor es el precio de un restaurante, los clientes son más críticos con el mismo, por lo que ofrecen un mayor número de comentarios y opiniones aumentando así el EWOM de dicho establecimiento.

Para el análisis de la posible influencia del precio medio en la valencia también se ha empleado el coeficiente de correlación de Pearson obteniendo resultados que se muestran en la tabla 4-5:

		Precio medio	Valoración media
Precio medio	Correlación de Pearson	1	0,261
	Sig. (bilateral)		0,00
	N	5.413	5.413
Valoración media	Correlación de Pearson	0,261	1
	Sig. (bilateral)	0,00	
	N	5.413	5.413

Tabla 4-5. Resultados coeficiente de correlación de Pearson para la valencia en función del precio medio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

En cuanto a la posible influencia del precio medio en la valencia, el valor del coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de 0,261. La correlación entre el precio medio y la valencia, o valoración media de los restaurantes, es positiva y significativa bajo un nivel de confianza del 99%. La relación entre ambas variables, aunque también es débil, es algo más fuerte que la existente entre el precio medio y el volumen. Esto se podría explicar quizás por la percepción de la calidad en los alimentos que tanto valoran los consumidores en la actualidad. Cuando el precio de un restaurante es justificable con la calidad del mismo, suele crear una buena sensación en el consumidor al creer que no está malgastando su dinero, por lo que es posible que se ofrezca una mayor puntuación a los restaurantes que, aun teniendo un precio elevado, este sea justificable gracias a la calidad de los alimentos y al menú que ofrecen. También podría influir la atención a los consumidores, que suele ser mejor en restaurantes de mayor precio, así como que las instalaciones de los establecimientos propicien un clima más agradable, por lo que los restaurantes de precios elevados suelen tener una mayor valoración media general por parte de los consumidores.

Tanto la posible influencia del precio medio en el volumen, como en la valencia, se han analizado por ciudades para obtener conclusiones más precisas. Al analizar la influencia del precio medio en el volumen, los resultados obtenidos por el coeficiente de correlación de Pearson para cada una de las ciudades objeto de estudio se muestran en la tabla 4-6. Los coeficientes serían, respectivamente, de 0,115 (Barcelona), 0,104 (París) y 0,293 (Sevilla). La correlación en las tres ciudades es significativa con un nivel de confianza del 99%, siendo positiva en los tres casos y más fuerte en el caso de Sevilla, seguida después de Barcelona y París.

Barcelona		Precio medio
Nº opiniones	Correlación de Pearson	0,115
	Sig. (bilateral)	0,00
	N	1.525
París		Precio medio
Nº opiniones	Correlación de Pearson	0,104
	Sig. (bilateral)	0,00
	N	3.701
Sevilla		Precio medio
Nº opiniones	Correlación de Pearson	0,293
	Sig. (bilateral)	0,00
	N	187

Tabla 4-6. Resultados coeficiente de correlación de Pearson para el volumen en función del precio medio, por ciudades.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

En cuanto a la posible influencia del precio medio en la valencia o puntuación media, por ciudades, los resultados obtenidos por el coeficiente de correlación de Pearson se muestran en la tabla 4-7. Los coeficientes serían, respectivamente, de 0,224 (Barcelona), 0,280 (París) y 0,184 (Sevilla). La correlación en las tres ciudades es positiva y significativa con un nivel de confianza del 99%, siendo en este caso esta influencia más fuerte en París, seguida de Barcelona y Sevilla. Cuanto mayor es el precio medio de un restaurante, mayor es la puntuación que dicho establecimiento recibe tal y como ya se comentó en el apartado 4.1.

Barcelona		Precio medio
Puntuación media	Correlación de Pearson	0,224
	Sig. (bilateral)	0,00
	N	1.525
París		Precio medio
Puntuación media	Correlación de Pearson	0,280
	Sig. (bilateral)	0,00
	N	3.701
Sevilla		Precio medio
Puntuación media	Correlación de Pearson	0,184
	Sig. (bilateral)	0,012
	N	187

Tabla 4-7. Resultados coeficiente de correlación de Pearson para la valencia en función del precio medio, por ciudades.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

4.3 RELACIÓN DEL PROGRAMA DE FIDELIDAD YUMS CON EL VOLUMEN Y LA VALENCIA.

Para el análisis de la posible influencia de ofrecer el programa de fidelidad Yums en el volumen y la valencia en el conjunto de todos los restaurantes analizados, se ha realizado una comparación de medias a partir del estadístico T de Student. Este estadístico, al igual que el test Anova de un Factor, requiere una prueba previa de homocedasticidad para comprobar la posible igualdad de varianzas, la cual se ha efectuado a partir del estadístico de Levene. Los resultados de estos estadísticos están recogidos en la tabla 4-8:

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza	
									Inf.	SuP.
VALENCIA	Varianzas iguales	62,44	0,00	13,61	5.411,00	0,00	0,32	0,02	0,27	0,36
	No varianzas iguales			15,90	1.407,88	0,00	0,32	0,02	0,28	0,36
VOLUMEN	Varianzas iguales	70,03	0,00	6,61	5.411,00	0,00	268,62	40,63	188,96	348,27
	No varianzas iguales			4,76	972,49	0,00	268,62	56,39	157,96	379,27

Tabla 4-8. Resultados estadístico T de Student y prueba de Levene para el volumen y valencia en función del programa de fidelidad Yums.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eltenedor.es (2018).

Como ya se indicó previamente, la hipótesis nula del estadístico de Levene afirma que las varianzas son iguales. Como se puede comprobar, el nivel de significación obtenido es de 0,00, tanto para el caso de la valencia (valoración media) como para el del volumen (número de opiniones). Por tanto, con un nivel de confianza del 99%, rechazamos la hipótesis nula, concluyendo que no existe igualdad de varianzas.

No asumiendo varianzas iguales, la prueba T de Student nos da un nivel de significación del 0,00 tanto para el volumen como la valencia, por lo que con un nivel de error del 1%, podemos afirmar que el hecho de que los restaurantes ofrezcan el programa de fidelidad Yums, influye significativamente en el volumen y la valencia de los mismos.

En el caso de la valencia, los restaurantes que disponen el programa Yums presentan un promedio significativamente superior al de aquellos que no disponen el programa, siendo este promedio de 8,81 y 8,49 respectivamente, según vimos en la figura 4.8.

En cuanto al volumen o número de opiniones, podemos concluir que, con un nivel de confianza del 99%, el número medio de opiniones de los usuarios es superior en los restaurantes con el programa de fidelidad, siendo de 683 comentarios por restaurante, frente a los 414 comentarios por restaurante que obtienen aquellos sin programa de fidelidad, tal y como vimos en la figura 4.8. Este resultado puede deberse a que dicho programa ofrece una serie de ventajas tanto para los restaurantes como para los consumidores consiguiendo que la experiencia gastronómica sea más agradable para el consumidor, lo que supone un mayor número de comentarios y una mejor nota media.

5 CONCLUSIONES.

El objetivo de este trabajo ha sido intentar mostrar la creciente importancia de los sitios Web de reseñas de restaurantes, así como analizar la influencia que tienen los precios y el tipo de restaurante en el número de comentarios, y en la puntuación media de los establecimientos que aparecen en dichos sitios. Para ello hemos llevado a cabo una revisión bibliográfica en la cual se aborda la temática del boca a boca electrónico, para luego profundizar realizando un estudio a partir de una muestra considerable de restaurantes de distintas ciudades que estaban registrados en la Web de reseñas El Tenedor.

Los estudios analizados sobre la influencia que tiene el EWOM en el sector de la restauración permiten confirmar su importancia. De estos trabajos, se desprenden aspectos significativos que los restaurantes deben tener muy presentes, como la importancia de generar empatía con los lectores, creando una comunidad cibernética y una experiencia de consumo más atractiva para influir en la intención de los lectores de probar cosas nuevas (Wang, 2011). Asimismo, las calificaciones generadas por consumidores sobre la calidad de la comida, el ambiente y el servicio en los restaurantes, así como el volumen de reseñas, están asociados con la popularidad online de los establecimientos (Zhang, Ye, Law & Li, 2010). Esta última magnitud puede tener un impacto positivo importante en el rendimiento de los establecimientos (Kim, Li & Brymer, 2016).

Por lo que respecta a las plataformas de opiniones dentro del sector de restauración, el análisis general realizado permite extraer algunos rasgos generales que comparten todas ellas, destacando que suelen mostrar los restaurantes que forman parte de las mismas en listados categorizados y que permiten seleccionar una serie de filtros o características indispensables para el usuario, como puede ser el precio medio, el tipo de comida o la puntuación media que tienen, entre muchas otras, para facilitarle las búsquedas. Además, de cada restaurante suele aparecer una serie de datos principales como el nombre, la ubicación, el precio medio o su puntuación media. También aparecen todos los comentarios que otros comensales han dejado sobre el establecimiento. Según la plataforma de opinión que se visite, existe la opción de reservar mesa a través de la propia web de reseñas.

Por lo que respecta al estudio realizado a partir de los datos incluidos en El Tenedor, la muestra obtenida evidencia unas puntuaciones medias relativamente elevadas en el conjunto de los restaurantes (en torno a los 8,5 puntos) en las tres ciudades analizadas.

Esto puede deberse al hecho de que los usuarios puntúan más frecuentemente los establecimientos que les gustan, quizás a modo de recompensa por el buen trato proporcionado. También es posible que, al centrar el análisis en tres ciudades con un elevado flujo turístico, los establecimientos se preocupen por mantener una buena imagen, mejorando para ello la experiencia gastronómica que ofrecen, recibiendo así una elevada puntuación online que se traduce en un mayor número de clientes futuros. Por lo que respecta a los precios y al número de comentarios, las tres ciudades sí presentan diferencias más importantes entre ellas. París encabeza el ranking obteniendo el mayor número medio de comentarios por restaurante y presentando el precio medio más elevado. Posteriormente le sigue Barcelona y luego Sevilla. Tal y como se ha indicado previamente, esto puede ser debido a que, de las tres ciudades, además de tener una mayor población, París es la que recibe un mayor número de turistas en comparación con las otras dos.

Por lo que respecta a la posible influencia del tipo de restaurante en el volumen y la valencia, se ha demostrado que los restaurantes asiáticos presentan un promedio de puntuación significativamente inferior al de los internacionales y los mediterráneos. Por su parte, el volumen o número medio de opiniones de los usuarios es, desde el punto de vista estadístico, significativamente superior en los restaurantes mediterráneos.

Por lo que respecta a la posible influencia del precio medio sobre el volumen, en el conjunto de la muestra existe una relación significativa y directa, aunque es bastante débil. Esto puede deberse al cumplimiento, o no, de unas expectativas altas. Esta relación positiva es más fuerte en Sevilla que en las otras dos ciudades objeto de estudio.

En cuanto a la posible influencia del precio medio sobre la valencia, en el conjunto de la muestra existe también una relación significativa y directa. Esta relación, aunque no es muy fuerte, lo es más que en el caso del volumen. Posiblemente, esto sea debido a que, generalmente, los establecimientos de mayor precio suelen ser más meticulosos a la hora de intentar satisfacer todas las necesidades de sus clientes. El presente estudio concluye que dicha relación positiva es más débil en el caso de Sevilla, lo que nos lleva a pensar que en esta ciudad es más difícil para un restaurante de precio elevado conseguir una mayor puntuación media, aunque sí que reciben más comentarios. Esto podría deberse a un nivel de exigencia muy elevado que, comparándolo con otras ciudades, los restaurantes de precios altos aún no han sido capaces de alcanzar, no

diferenciándose demasiado en cuanto a calidad percibida de otros con precios menos elevados.

Finalmente, los resultados también permiten concluir que los restaurantes que se acogen al programa de Yums presentan tanto una puntuación media como un número de comentarios significativamente superiores que aquellos que no disponen del programa. Esto puede deberse a que, al ofrecer un programa de fidelidad, los clientes del establecimiento se sienten más involucrados con el mismo.

El presente estudio tiene algunas limitaciones que deberían abordarse en estudios futuros. En primer lugar, la muestra analizada está formada exclusivamente por restaurantes de Sevilla, Barcelona y París, por lo que sería conveniente realizar un análisis de una muestra mayor para poder extrapolar los resultados a nivel mundial. Por otra parte, las variables que ofrece la web El Tenedor podrían ser complementadas con otras que permitiesen explicar de forma más completa los principales factores que afectan tanto a volumen como a valencia, así como la conexión de estas dos últimas variables de EWOM con los ingresos generados por los establecimientos.

A modo de conclusión final, podemos afirmar que el EWOM se encuentra en pleno crecimiento afectando de una manera muy notoria al sector gastronómico. Las nuevas tecnologías han impulsado la transmisión de información y contenido online y los restaurantes se ven afectados por las reseñas que reciben y por la puntuación que obtienen en Internet, debiendo adaptar su modelo de negocio a esta nueva realidad.

6 BIBLIOGRAFÍA.

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Research*, 1, 5–17.
- Arenas-Márquez, F. J., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2014). Electronic word-of-mouth communities from the perspective of social network analysis. *Technology Analysis and Strategic Management*, 26(8), 927–942. <https://doi.org/10.1080/09537325.2014.923565>
- Bakieva, M., Such, G., & Jornet, J. Y. (2010). SPSS: ANOVA de un factor. *Universidad de Valencia: Grupo de Innovación Educativa*.
- Balagué, C., Martín-Fuentes, E., & Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, (38), 67. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271351>
- Bellido, G., González, R. ;, Such, J., & Meliá, J. (2010). SPSS: Prueba T para muestras independientes. *Universidad de Valencia: Grupo de Innovación Educativa*.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forum as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 1, 31–40.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). Comportamiento. *México DF: Thomson*.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWom: Who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26.
- Canniford, R. (2011). A typology of consumption communities. *Research in Consumer Behavior*, 13, 57–75.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Eltenedor.es. (2018). Recuperado de: <https://www.eltenedor.es/>
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the Relationship between

- reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research* 19, no 3.
- GBB Power Limited. (2017). Company Profile. Recuperado de: <http://www.gbb.com.bd/?i=1>
- Goldsmith, R. E., & Desborde, R. (1991). A validity study of a measure of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 22(1), 11–19.
- González, Y. (2013). Características del eWOM en el sector turístico. Recuperado de: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2013-02-25-caractersticas-del-ewom-en-el-sector-turstico.html>.
- Gumpert, G., & Cathcart, R. (1986). *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World*. New York: Oxford University Press.
- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1).
- Import.io extracción automática de datos web. (n.d.). Recuperado de: www.import.io
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- King, C. W., & Summer, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43–50.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. eBook publicado por Google.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341–52.
- Lee, M., & Youn, S. (2016). Electronic word of mouth (eWOM).
- Litvin, S. W., Blose, J. E., & Laird, S. T. (2004). Tourist use of restaurant web-pages: is the Internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155–161.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.

- Martinez-Vara de Rey, C.-C. (2002). Coeficiente De Correlación Lineal De Pearson. *Universidad de Sevilla*, 1(1), 1–20.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, R. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, Aveiro.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 333–378.
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Roed, J. (2003). Language learner behavior in virtual environment. *Computer Assisted Language Learning*, 16(2-3), 155–172.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusions of Innovations. (4th ed.). *New York: The Free Press*.
- Schlottchauer, L. (2014). Cambios en el Comportamiento del Consumidor y el rol de los Review-Sites Caso TripAdvisor.
- Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 178–185.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Tripadvisor.com. (2018). Recuperado de: Tripadvisor.com
- V. Dhar, & Chang, E. A. (2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300–307.
- Wang, H. Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 503–514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.009>
- Williams, R., van der Wiele, T., van Iwaarden, J., & Eldridge, S. (2008). The importance of user-generated content: the case of hotels. *The TQM Journal*, 22(2), 117–128.
- Xue, F., & Phelps, J. E. (2004). Internet-facilitated consumer-to-consumer

communication: The moderating role of receiver characteristics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 121–136.

Yelp.com. (2018). Recuperado de: <https://www.yelp.com/>

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>