

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE TURISMO**

**ANÁLISIS DE LA MARCA TRIPADVISOR Y SU MODELO  
DE NEGOCIO EN EL SECTOR TURISTICO**

Monografía previa a la obtención  
el título de: "Ingeniero en Turismo"

**AUTORES:**

**ELIZABETH DEL ROCIO ARIZAGA IDROVO**

**MARIELA DE JESUS YUMBLA SANCHEZ**

**DIRECTOR:**

**MGST. DANIELA FERNANDA ARMIJOS CHILLOGALLO**

**CUENCA – ABRIL**

**2016**



## RESUMEN

TRIPADVISOR es la mayor web de viajes del mundo, en donde los viajeros pueden planificar y reservar el viaje perfecto. Además, TripAdvisor ofrece consejos de millones de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de sitios web para encontrar los hoteles al mejor precio. Los sitios con la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, que alcanza la cifra de 350 millones de visitantes únicos al mes, y 320 millones de opiniones y comentarios sobre más de 6,2 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Están disponibles en 48 mercados de todo el mundo.

Es por eso que el modelo de negocio de la marca TripAdvisor genera beneficios tanto a las empresas de turismo que se promocionan en su portal web, así como a los viajeros que busca planificar su viaje en base a las experiencias e información disponible en el portal web.

Analizaremos el modelo de negocio TripAdvisor en sitios de alojamientos como: HOSTAL CASA LLORET quien cuenta desde algún tiempo registrado dentro de la marca Tripadvisor y ha sido merecedor de dos reconocimientos; y HOTEL SAN ANTONIO, un hotel que ofrece comodidad y confort a sus huéspedes y busca promocionarse a través de la marca TripAdvisor.

**Palabras claves:** TripAdvisor, alojamientos, hoteles, restaurantes y atracciones



## **ABSTRACT**

TRIPADVISOR It is the biggest website of travel in the world, where travelers can plan and book the perfect trip In addition, TripAdvisor offers advice for millions of travelers and a wide variety of travel options and planning features, to booking tools that seek in hundreds of web sites to find hotels at the best price. The sites with the mark TripAdvisor make up the largest community of travelers in the world, reaching the figure of 350 million unique visitors per month, and 320 million views and reviews more than 6.2 million on accommodations, restaurants and attractions. They are available in 48 markets throughout the world.

Therefore, that TripAdvisor brand business model generates benefits both to the tourism businesses that are promoted on its website, as well as to travelers seeking to plan your trip based on the experiences and information available on the web portal.

We'll discuss a TripAdvisor business in places of accommodation as a model: HOSTAL CASA LLORET who has since some time registered within the brand TripAdvisor has earned two recognitions; and San Antonio Hotel, a hotel that offers comfort to its guests and seeks to promote itself through the mark TripAdvisor.

Keywords : TripAdvisor , accommodations, hotels , restaurants and attractions



<b>INDICE</b>	
<b>RESUMEN</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>III</b>
<b>CLAUSULAS DE RESPONSABILIDAD</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>VIII</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>IX</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1: LA WEB 2.0 Y SUS CARACTERÍSTICAS</b>	<b>12</b>
1.1 EVOLUCIÓN DEL INTERNET	12
1.2 DIFERENCIAS ENTRE WEB 1.0 Y WEB 2.0	17
1.3 WEB 2.0	20
1.4 LA WEB 3.0	31
1.5 LA WEB 2.0 Y LA INDUSTRIA DEL TURISMO	37
<b>CAPÍTULO 2: REDES SOCIALES Y TURISMO</b>	<b>39</b>
2.1 LAS REDES SOCIALES	39
2.2 CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES	46
2.3 REDES SOCIALES Y TURISMO	48
2.4 REDES SOCIALES, GEOLOCALIZACIÓN Y MÓVILES	55
<b>CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE LA MARCA TRIPADVISOR</b>	<b>57</b>
3.1 LA COMPAÑÍA TRIPADVISOR INC.: HISTORIA Y EVOLUCIÓN.	57
3.2 PORTAFOLIO DE MARCAS DE LA EMPRESA TRIPADVISOR INC.	60
3.3 EL PORTAL TRIPADVISOR.COM	64
3.4 PERFILES EN TRIPADVISOR	66
3.5 HERRAMIENTAS DEL SITIO WEB	75
3.6 PROGRAMAS DE MERCADEO TRIPADVISOR	91
<b>CAPÍTULO 4: MODELO DE NEGOCIO TRIPADVISOR</b>	<b>95</b>
4.1 OPERACIÓN DE TRIPADVISOR EN HOTELES	95
4.2 CREACIÓN DEL SITIO TRIPADVISOR	102
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>111</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>112</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>114</b>



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

---

**ELIZABETH DEL ROCIO ARIZAGA IDROVO** autor/a de la tesis "ANALISIS DE LA MARCA TRIPADVISOR Y SU MODELO DE NEGOCIO EN EL SECTOR TURISTICO", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERIA EN TURISMO El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autoras

Cuenca, 25 de abril del 2016.

ELIZABETH DEL ROCIO ARIZAGA IDROVO

0105779706



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

---

**ELIZABETH DEL ROCIO ARIZAGA IDROVO** autor/a de la tesis "ANALISIS DE LA MARCA TRIPADVISOR Y SU MODELO DE NEGOCIO EN EL SECTOR TURISTICO", certifico que todàs las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 25 de abril del 2016.

Una firma manuscrita en azul sobre una línea horizontal.

ELIZABETH DEL ROCIO ARIZAGA IDROVO

0105779706



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

---

**MARIELA DE JESUS YUMBLA SANCHEZ** autor/a de la tesis "ANALISIS DE LA MARCA TRIPADVISOR Y SU MODELO DE NEGOCIO EN EL SECTOR TURISTICO", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERIA EN TURISMO El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autoras

Cuenca, 25 de abril del 2016.

MARIELA DE JESUS YUMBLA SANCHEZ

0104023254



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

---

**MARIELA DE JESUS YUMBLA SANCHEZ** autor/a de la tesis "ANALISIS DE LA MARCA TRIPADVISOR Y SU MODELO DE NEGOCIO EN EL SECTOR TURISTICO", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 25 de abril del 2016.

MARIELA DE JESUS YUMBLA SANCHEZ

0104023254



## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la oportunidad cumplir una etapa más en vida. A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. De manera especial a mi hijo Josué Sebastián por ser mi motivación, inspiración y felicidad. Y a mi compañera de trabajo por su esfuerzo y dedicación hemos podido culminar nuestra tesis.



## DEDICATORIA

Este trabajo fue realizado con mucho esfuerzo pensado de manera especial en Dios y en mi mamá, ya que gracias al apoyo moral y económico que me brindó voy a poder culminar una meta más en mi vida profesional. De la misma manera quiero agradecer a mi familia que con un apoyo incondicional hicieron posible la realización de este trabajo. A mis compañeros y amigos que creyeron en mí y supieron brindarme su apoyo en todo este proceso, a todas y cada una de las personas que formaron parte de este proceso les agradezco de manera infinita.



## **AGRADECIMIENTO**

Queremos expresar un sincero agradecimiento a la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad por brindarnos los conocimientos necesarios para poder culminar nuestros estudios y llegar a la meta alcanzada. Dejamos constancia a nuestra tutora de tesis Mgt. Daniela Armijos quien nos supo orientarnos de la manera más acertada en nuestro trabajo de investigación, así mismo a Gustavo Lloret y Juan José Cordero quienes aportaron con información valiosa para la culminación de nuestra tesis.



## INTRODUCCIÓN

El portal de turismo TripAdvisor, en la actualidad, de acuerdo a otros sitios webs, es considerado una de las redes sociales más influyentes en el mercado turístico en donde un promedio de 340 millones de visitantes mensual, distribuidos en diversos países donde la marca opera, se dan cita a conformar una de las más grandes comunidades virtuales del mundo de los viajes, participando de forma activa a través de la validación de destinos, alojamientos, restaurantes y emprendimientos turísticos promocionados en el portal, a través de la experiencia personal de cada uno de los viajeros.

El internet y las tecnologías de la comunicación a nivel global han marcado una nueva visión del comercio y el mundo de los negocios, donde la Industria del turismo no ha pasado desapercibida ya que la conectividad de los nuevos perfiles de viajeros y los destinos es a través de la búsqueda de información sobre los lugares a visitar, las percepciones y experiencias de las personas que lo visitaron y las sugerencias de cada una de ellas van alimentando una guía de viajes personalizada y adaptada a cada gusto y preferencia de viaje.

El objetivo de esta investigación se centra en analizar el impacto que la marca TripAdvisor tiene en el mercado del turismo, desde el aporte como canal de comercialización de las diferentes empresas turísticas, así como también los beneficios que el turista tiene al estar inmerso en esta comunidad virtual gigante.

Para llegar al compendio de dicho análisis, es importante en primera instancia entender la transformación del internet hacia el nuevo concepto de Web 2.0<sup>1</sup> y la importancia de las redes sociales como espacios de opinión e influencia en las masas.

---

<sup>1</sup>**Web 2.0:** se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas Web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal (Mayo, <http://bit.ly/1RIxVHw>).



Una vez entendidos estos conceptos, tendencias y su importancia en el mercado global y entrelazados con el mercado turístico se pasará a investigar y analizar cada una de las herramientas, servicios y conceptos que maneja internamente la plataforma web TripAdvisor, para así deducir como su modelo de negocio es de vital importancia en el mercado turístico, y como el mismo facilita hacia la promoción y encuentro de la oferta y la demanda que busca hallar en dicha web, información en tiempo real y desde la vivencia de las personas.

Por último, describir los diferentes programas del portafolio TripAdvisor, es esencial para comprender el grado de segmentación y enfoque que el negocio tiene, tomando en cuenta las necesidades de la oferta.



## **CAPÍTULO 1**

### **LA WEB 2.0 Y SUS CARACTERÍSTICAS**

Al hablar de la Web 2.0, es necesario, en primer lugar, estudiar la importancia que tiene esta mediante la Web.

Web 2.0 es la segunda fase en la evolución de la Web, esta atrae la atención de empresas y usuarios. Web 2.0 está centrada directamente con las personas mediante la Web de manera participativa, interactiva y colaborativa, tomando importancia en la interacción social y la inteligencia colectiva, y a su vez presenta nuevas oportunidades para el aprovechamiento de la Web y la participación de sus usuarios de manera más efectiva.

La Web 2.0 ha manifestado en estos últimos años ser una herramienta eficaz para generar y difundir contenidos, a través de acciones como subir elementos, votar, conectar, descubrir, compartir, contactar, actualizar, distraer, recomendar, divertir, informar y criticar entre los verbos que definen la actual cultura web.

#### **1.1 Evolución del internet**

El Internet nació como un proyecto militar para asegurar las comunicaciones en caso de ataque nuclear, pero por fortuna nunca se empleó en esa situación y acabó siendo una herramienta imprescindible en la vida de cientos millones de personas. Se trata naturalmente del Internet, ese servicio que llegó a nuestras vidas hace poco más de quince años y del que dependemos para realizar tareas tan simples como mantener el contacto con los amigos, encontrar un apartamento para comprar o rentar; o decidir donde salir de vacaciones.



A continuación, se describe la evolución del internet desde sus inicios hasta la actualidad.

### **1.1.1 Historia**

Al concluir la II Guerra Mundial, Estados Unidos y la antigua Unión Soviética, dejaron de ser aliadas y se enzarzaron en la llamada guerra fría la cual finalizó con la caída del muro de Berlín.

A pesar de que esta guerra fría ninguna vez convergió en un enfrentamiento armado entre ambas superpotencias, se llegó a ocasionar un sinnúmero de conflictos bélicos en países dependientes de ellas ocasionado cerca de un millón de muertes.

A finales de los sesenta, la situación continuaba tensa y, además, la entrada en juego de los misiles intercontinentales había introducido un nuevo factor en el modelo bélico de la época donde ambos ejércitos tenían claro que si se producía un aumento de combates entre ellos, algo no descartable, el inicio del ataque vendría marcado por un masivo lanzamiento de misiles.

En este contexto resultaba indiscutible que la velocidad de reacción era una cuestión primordial, para lo cual era necesario detectar los misiles del enemigo y preparar el contraataque que permitiese destruirlos en su órbita de vuelo, para lo cual el factor tiempo era importante porque se disponía de minutos contados para dicha acción.

Las capacidades motoras, de visión y sensoriales humanas, resultaban insuficientes para dichas acciones donde la única forma fiable de intentar detener un ataque con misiles era dejando que los ordenadores actuaran y, para ello, debían estar interconectados, comunicándose entre sí.

La tarea resultaba difícil al no saber cómo interconectar los ordenadores como en ese tiempo lo realizaban las empresas y universidades, donde la comunicación con otro ordenador de una misma red, necesitaba que información pase por un ordenador central que reenvíe la misma al ordenador de destino.



Sin embargo, esta modalidad de red, tan común en el ámbito profesional, no era factible para la milicia estadounidense, ya que si un misil acertaba en el lugar donde estaba el ordenador central y lo destruía, la red quedaría inoperante, en lo cual lo más efectivo fue hacer que la red careciese de nodos<sup>2</sup> centrales, garantizando que, al ser dañado algún equipo, la información podría circular entre los restantes.

Así, en 1969 se estableció ARPANET<sup>3</sup>, la primera red sin nodos centrales, de la que formaban parte cuatro universidades estadounidenses:

- ✓ Universidad de California (UCLA)
- ✓ Universidad de California Santa Bárbara (UCSB)
- ✓ Universidad de Utah
- ✓ Stanford Research Institute (SRI)

La primera transmisión tuvo lugar el 29 de octubre de 1969, entre UCLA y SRI, donde al fijarse de las ventajas que conllevaba la interconexión, se incorporaron diversas universidades e instituciones, así para 1971 ya había 15 nodos y en 1973, ARPANET logró internacionalizarse, con la incorporación de la Universidad College of London (Gran Bretaña) y NORSAR (Norwegian Seismic Array, Noruega).

En 1982, ARPA declaró como estándar el protocolo TCP/IP<sup>4</sup> (Transfer Control Protocolo/Internet Protocolo) y es entonces cuando aparece la primera definición de Internet: conjunto de internet conectadas mediante TCP/IP.

Al año siguiente, 1983, el ministerio de defensa de Norteamérica consideró oportuno abandonar ARPANET y establecer una red independiente bajo su control absoluto la cual se denominaría MILNET, así de los 113 nodos que conformaban ARPANET en ese momento, 68 pasaron a la nueva red militar

---

<sup>2</sup> Nodo: es un punto de intersección, conexión o unión de varios elementos que confluyen en el mismo lugar.

<sup>3</sup> ARPANET: Advanced Research Projects Agency, la creó el departamento de defensa norteamericano en 1958, para aplicar la tecnología al ámbito militar.

<sup>4</sup> TCP/IP: La familia de protocolos de Internet es un conjunto de protocolos de red en los que se basa Internet y que permiten la transmisión de datos entre computadoras.



donde los restantes, se fueron uniendo cada vez más centros de todo el mundo.

Como vemos, hay diversas fechas para fijar el nacimiento de Internet: 1969, 1982 y 1983, sin embargo, no fue sino hasta principios de los noventa, gracias al británico Tim Berners- Lee, licenciado en la Universidad de Oxford, el cual había diseñado un programa llamado Enquire, permitió almacenar y recuperar información mediante asociaciones no deterministas.

Partiendo de ese programa, en octubre de 1990 emprendió la elaboración del HTML<sup>5</sup>, que permite combinar texto, imágenes y establecer enlaces a otros documentos, así como también el primer servidor World Wide Web el cual ha ido extendiéndose de forma exponencial (Trigo, 4)

### **1.1.2 La globalización del internet**

Partiendo de que la globalización es una teoría la cual entre sus fines contempla la definición de los eventos que actualmente suceden el ámbito del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas, la misma puede ser definida como un conjunto de propuestas teóricas que se enfocan particularmente en dos grandes tendencias, siendo la primera los sistemas de comunicación y en segundo lugar las condiciones económicas, fundamentalmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos comerciales y financieros de las economías.

En el marco de la primera tendencia se puede aseverar que, en dicho proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales presenta que más naciones están dependiendo de condiciones integradas de comunicación lo cual tiende a generar un contexto de mayor intercomunicación entre los centros de poder mundial y sus habitantes

Los fundamentos de la globalización imprimen que la organización mundial y sus interrelaciones son elementos claves para entender los cambios que

---

<sup>5</sup> HTML: es el acrónimo de Hyper Text Markup Language (lenguaje de marcas de hipertexto), el lenguaje de programación en que se escriben las páginas Web.



ocurren a nivel social, político, de división de la producción y de particulares condiciones nacionales y regionales.

El antecedente principal de la globalización es que existe un mayor grado de integración dentro y entre las sociedades, lo cual incide importantemente en los cambios económicos y sociales que se desarrollen, sin embargo, en lo que se tiene menos consenso es respecto a los mecanismos y principios que rigen esos cambios, lo cual convierte a dicha globalización en una herramienta macro dimensionada pero que al mismo tiempo no incurre en una responsabilidad de su uso.

Las áreas de mayor integración gracias a la globalización son principalmente evidenciadas en las relaciones comerciales, los flujos financieros, el turismo y en gran porcentaje las comunicaciones, tomando en este sentido este concepto una proximidad teórica que toma elementos abordados por las teorías de los sistemas mundiales, sin embargo, caracterizando su énfasis en los elementos de comunicación y aspectos culturales.

En el aspecto de la comunicación, la globalización se caracteriza por la creciente importancia en la actualidad, ya que en su desarrollo las naciones, grupos sociales y personas están interactuando de manera más fácil, aun así cuando estos sistemas estén operando preferentemente entre las naciones más desarrolladas, estos mecanismos también están surtiendo sus efectos en las naciones menos avanzadas, permitiendo cobrar sentido hasta cierto punto el difundido principio de la aldea global en cuanto a las comunicaciones y las transacciones comerciales y financieras

En este contexto introductorio de la globalización como un proceso correlacionador de las sociedades, a continuación, se presenta un enfoque de la globalización y el internet para en el marco de la investigación, generar conceptos que nos permitan entender el tema central de la misma e identificar a la actividad turística en dichos procesos.

Los nuevos desafíos de la universalización, nos conducen a presentar perspectivas sobre los medios de comunicación e identificar los ámbitos que



dependen de las telecomunicaciones y de los nuevos servicios electrónicos, el comercio electrónico en particular, los cuales requieren una coordinación internacional reforzada, con el fin de llegar a un mayor desarrollo de la sociedad mundial de la información, sin fronteras respetando al mismo tiempo los objetivos vinculados al interés público.

Dentro de la coyuntura actual, nos es posible visualizar un verdadero mercado digital globalizado, hallando su origen en el avanzado crecimiento que se ha producido en las dos últimas décadas en sectores como las llamadas telefónicas y más recientemente de las comunicaciones móviles, crecimiento acompañado de fuertes reducciones de precios, generadas por una disminución de los costos y una mayor gama de competidores, así como por el considerable desarrollo de las redes de datos, en particular, el Internet, que está destinado a acoger una proporción cada vez mayor del tráfico internacional en los próximos años, integrando sistemas operativos de avanzada personalización con cada público de interés en el mercado, adaptándose rápidamente a los perfiles de los mismos entregándoles productos que satisfacen integralmente su necesidad(Flores, 5).

## **1.2 Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0**

La Web 1.0 es un término usado para describir el internet antes del auge de los sitios punto com en el 2001, año en el cual para muchos expertos el internet tomó un giro distinto al concebido en ese entonces, este concepto tiene un surgimiento simultaneo al de Web 2.0, ya que en el contexto de los grandes cambios en internet se necesitó crear un antes y un después en la evolución de esta tecnología y comparar en una base generacional las características que cada una de ellas presentaba (Valdes, 27)

Como se cita a Terry Flew en el libro Planeta Web 2.0, él describe las diferencias que caracterizan a la Web 1.0, de las cuales podemos decir que es determinante específicamente el diseño y funcionalidad donde internamente varían un sinnúmero de elementos los cuales se resumen a continuación:



- Páginas estáticas
- El uso de Marcos.
- Libros de visitas en línea
- Botones GIF, casi siempre a una resolución típica de 88x31 píxeles en tamaño promocionando navegadores web u otros productos.
- Formularios HTML enviados vía correo electrónico. Un usuario llenaba un formulario y después de hacer clic se enviaba a través de un cliente de correo electrónico, con el problema que en el código se podía observar los detalles del envío del correo electrónico.
- No se podían añadir comentarios ni nada parecido
- Páginas creadas de forma fija y muy pocas veces actualizadas.
- No se trata de una nueva versión, sino de una nueva forma de ver las cosas (Cobo,34).

Como podemos observar, la llamada Web 1.0 tiene como principal característica la simplicidad de diseño y un modelo estático donde el usuario se informa del contenido propiciado por una página específica, lo cual con la evolución hacia la Web 2.0 cambia por completo la perspectiva de manejo y participación del usuario, creando diseños en donde la página, la información y el usuario tengan una participación simultánea.

Cuando la Web inició, se encontraba en un entorno estático, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario, en la Web 1.0, un reducido número de escritores creaban sitios para una gran cantidad de lectores, cuyo resultado generaba que la gente conseguía obtener información únicamente dirigiéndose a la búsqueda directamente a la fuente: por ejemplo, a Adobe.com para problemas de diseño gráfico, a Microsoft.com para problemas con Windows.

Con el paso del tiempo el número de personas que escribía contenido fue creciendo, en si produjo un interesante efecto, donde de pronto había excesiva información y no se tenía el tiempo suficiente para prestarle atención a todos los sitios generados con contenido relevante, lo que en consecuencia sería un



detonante para que el paradigma imperante hasta el momento tenga que cambiar (Morris,52).

Dentro de todo proceso de evolución en el ámbito que este fuere, siempre existen pioneros que marcan la tendencia a seguir, marcando la diferencia en la industria, de la cual en el contexto del internet la forma más fácil de comprender dichos cambios es presentando un cuadro comparativo generado por O'Reilly donde se comparan servicios web, que claramente marcan la evolución hacia la nueva Web 2.0 (55).

En el siguiente gráfico podemos observar la comparación mencionada de la Web 1.0 hacia la Web 2.0.

**Tabla 1: Comparativo Web 1.0 y 2.0**

<b>WEB 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Doubleclick	Google AdSense
Ofoto	Flickr, Instagram
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Sitios web personales	Blogs
Evite	upcoming.org y EVDB
Especulación con nombres de dominio	Optimización de los motores de búsqueda
Cantidad de visitas	Cantidad de clicks
Capturas de pantalla	Web services
Publicación	Participación
Sistemas de administración de contenido	Sitios wikis
Directorios	Tags
Afiliaciones	Sindicaciones(RSS)

Fuente: [www.oreilly.com](http://www.oreilly.com)  
 Fecha: Agosto 2015



### **1.3 Web 2.0**

La Web 2.0 es hoy la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web enfocadas al usuario final, orientada como una forma de trabajo más que tecnología, debido a la facilidad que brindaron las nuevas tecnologías en la implementación de componentes que permitieran la interacción con los usuarios, tratándose así de aplicaciones que necesitan y se nutren de la colaboración de sus beneficiarios y brindan servicios tan útiles como las aplicaciones de escritorio o información tan variada como la más completa de las bibliotecas (Celaya, 62).

#### **1.3.1 Elementos de la Web 2.0**

En el estudio de la Web 2.0, aparecen importantes terminologías, que es preciso estudiar para entender esta dinámica de la web.

##### **a) El usuario**

Determinaremos con la palabra usuario a aquellas personas físicas que tienen contacto con Internet y participan de forma pasiva o activa frente a ellas. Este actor en la Web 2.0 es el centro de la evolución de los contenidos, el cual genera, colabora, opina y decide sobre los mismos, por otra parte también usa y disfruta de los avances tecnológicos que le permiten expresarse, compartir y obtener de forma casi transparente la opinión de sus pares.

Las aplicaciones Web 2.0 están pensadas a imagen del usuario y para ser modeladas por estos, donde una web construida sin esta condición no puede considerarse bajo ningún concepto del tipo 2.0 ya que estaría haciendo caso omiso a su componente más valioso.

En todo momento el usuario determinará la vida y muerte de un sitio Web 2.0, basando su decisión en el interés que le provoque los contenidos publicados



por sus pares, no obstante, el usuario es el más vulnerable de estos tres componentes, ya que los contenidos auto regulados no siempre cumplen con las normas de calidad que se desea, para lo cual el mismo deberá analizar los contenidos desde una postura crítica, basado en sus conocimientos previos y experiencia personal, determinando así que en la Web 2.0 el usuario confiará en aquellos sitios que a su parecer le parezcan más fiables y seguros (Fumero,27).

### **b) Los contenidos**

El contenido puede ser definido como el motor de las Web 2.0 y comprende todas las formas de información digitalizable, desde un texto hasta un video de alta definición.

Sin contenido interesante y dinámico, valorado por los usuarios, las Web 2.0 se encuentran condenadas a su fracaso, ya que este elemento es uno de los más sensibles de esta cadena, corriendo el riesgo de perder el interés en sus consumidores, en ser degradado o eliminado.

El contenido, nace, en el momento que es creado, crece, cada vez que los usuarios interactúan con él, se reproduce, al ser tomado por otros sitios para enriquecer otros contenidos, y finalmente muere, cuando los usuarios deciden que no posee relevancia y deciden a su eliminación, de su utilización u olvido.

En este mismo sentido, el contenido puede crecer armoniosamente o degenerarse, siendo los usuarios los encargados de preservar y dar utilidad a los mismos, nutriéndolos con información relevante y clarificadora (Fumero,29).

### **c) La tecnología**

Este término hace referencia a las herramientas de software desarrolladas para la creación y mantenimiento de las aplicaciones, portales y sitios de Internet.



La tecnología constituye en sí un puente entre el usuario y los contenidos, pero a la vez un componente vital ya que sin su avance y mejoras el usuario no podría interactuar de forma fácil, rápida y segura con los contenidos publicados, además que tampoco sería posible guardar los grandes volúmenes de contenidos generados y su entrega eficaz al ser requeridos.

La tecnología es también responsable por la distribución de contenidos Web 2.0 a través de otros sitios de Internet, sin la calidad de la misma la información no podría reproducirse y ser consumida en línea.

La Web 2.0 ha manifestado en estos últimos años ser una herramienta eficaz para generar y difundir contenidos, a través de acciones como subir elementos, votar, conectar, descubrir, compartir, contactar, actualizar, distraer, recomendar, divertir, informar y criticar entre los verbos que definen la actual cultura web, capacidad que la ha convertido en la mejor representante del significado de la frase inteligencia colectiva; donde la palabra inteligencia se entiende que no es puramente un objeto cognitivo sino que es comprendida en su sentido etimológico de unión, no solamente de ideas sino también de personas.

A través de esta unión surge un sentido de democratización de los contenidos que ha posibilitado el acceso al usuario a manifestarse como ser humano en el mundo virtual, sin embargo, uno de los primeros síntomas preocupantes de la democratización de los contenidos, se puede apreciar a partir de la desfocalización de los temas tratados en los ámbitos de discusión pública. La democratización, sin la figura de moderadores externos a los medios involucrados es la causa principal para replantear la Web 2.0 desde un punto de vista más crítico.

Este nuevo modelo de interacción directa entre los usuarios y los contenidos ha demostrado cada vez más el final de la ingenuidad de sus partícipes, en donde cada vez son más los usuarios que toman conciencia de su rol y de la capacidad potencial de los contenidos generados, así cada usuario se vuelve consciente de la audiencia a la cual se dirige y de cómo interactuar mejor con ella a través de los contenidos que comparte o genera (Fumero,32).



### **1.3.2 Las bases del nuevo paradigma Web 2.0**

El nuevo paradigma nacido a partir de la implementación de herramientas que permiten la mayor interacción y participación de los usuarios podría resumirse en las características que a continuación se detallan:

#### **1.3.2.1 La escritura en lenguaje descriptivo: Mayor utilización de XML**

Uno de los grandes avances de la Web 2.0 es la transición de los lenguajes de marca hacia un lenguaje que describa mejor el contenido de la información que provee. Los más populares lenguajes de marcas, HTML<sup>6</sup> y XHTML (Extensible Hypertext Markup Language), se usan principalmente con el propósito de mostrar información, con “tags” (etiquetas) a los cuales los diseñadores pueden aplicar estilos a través de la utilización de CSS (Cascada de estilos).

Estos lenguajes de marcas no están muertos, de todas formas, los diseñadores pueden escribir contenido, pero solo adaptándose a lo que el grupo de tags de HTML y XHTML les permitan. Por ejemplo, los diseñadores pueden decir que parte del contenido es un encabezado, un párrafo o un listado de ítems, y esto se adecua perfectamente para algunos documentos cuyo contenido es trivial. Con las herramientas que brindan HTML y XHTML, la mayoría de los documentos importantes, no pueden ser descritos adecuadamente sobre cuál es su contenido o cuál es su relación frente a otros documentos. En la Web 2.0, esta descripción no sólo es posible sino crítica ya que es una de sus principales características (Fumero, 49).

---

<sup>6</sup>**HTML**: es el lenguaje que se emplea para el desarrollo de páginas de internet. Está compuesto por una serie de etiquetas que el navegador interpreta y da forma en la pantalla. HTML dispone de etiquetas para imágenes, hipervínculos que nos permiten dirigirnos a otras páginas, saltos de línea, listas, tablas, etc.



### **1.3.2.2 Proveer Web Services: Permitir el acceso a la información.**

Durante los primeros años de la Web, antes de que los contenidos tuvieran algún significado, los sitios eran desarrollados como una colección de páginas, en la década de los '90s era muy común ver sitios que replicaban contenidos estáticos e insípidos como un folleto o sólo eran interactivos porque presentaban alguna animación de Flash o alguna aplicación desarrollada en Java<sup>7</sup>. Por esos tiempos, un método común para promover los sitios era etiquetándolos como portales, donde se podían realizar compras y acceder a las noticias.

A fines de los 90s y especialmente en los dos primeros años del nuevo siglo, la llegada de las tecnologías XML y de los Web services comenzaron a cambiar la filosofía de cómo eran diseñados los sitios, estas tecnologías posibilitaron que los contenidos pudieran ser compartidos y transformados entre dos sistemas diferentes, y los Web Services aportaron la posibilidad de obtener contenido XML más dinámico en base a peticiones específicas.

Dos grandes ejemplos de esta transformación de portal a una Web de servicios son Amazon.com y eBay, ambos proveen actualmente muchísima cantidad de información en formato de Web Service, la cual es accesible para cualquier desarrollador que quiera utilizarla, por ejemplo, un sitio de comparación de precios podría tomar los precios de un mismo producto desde diferentes proveedores y compararlos en línea (Fumero, 56).

### **1.3.2.3 Reorganizar el contenido: Sobre qué y cuando**

El contenido es mucho más importante que su contenedor, lo cual significa que ya no importa quién muestra la información, sino que la muestre de forma

---

<sup>7</sup> **Java:** es un lenguaje de programación de propósito general, concurrente, orientado a objetos que fue diseñado específicamente para tener tan pocas dependencias de implementación como fuera posible. Su intención es permitir que los desarrolladores de aplicaciones escriban el programa una vez y lo ejecuten en cualquier dispositivo (conocido en inglés como WORA, o "write once, run anywhere"), lo que quiere decir que el código que es ejecutado en una plataforma no tiene que ser recompilado para correr en otra.



correcta y clara, es aquí donde el diseño Web durante la Web 1.0 fue sobre cómo construir portales (o sitios) en Internet, pero con el tiempo el contenido no pudo ser más encerrado en un simple lugar, al menos sin ir en contra de la naturaleza social de la web.

El diseño web en la Web 2.0 se trata de la construcción de experiencias dirigidas por eventos, al contrario de los sitios anteriores. No es una coincidencia que RSS (Really Simple Syndication)<sup>8</sup> se haya convertido en una de las claves de este nuevo concepto. Los servicios RSS permiten a las personas se puedan suscribir a contenidos y leerlos en cualquier momento sin ingresar siquiera al sitio que los generó.

Inclusive las búsquedas pueden ser también mezcladas con servicios RSS para permitir a las personas suscribirse a un contenido a través de un tópico o etiqueta, ya que pueden ser mezclados en su camino, los diseñadores web deben pensar más allá de los sitios e imaginarse como marcar su contenido en sí mismo.

Los usuarios tienen el control como resultado de la mezcla de características de la Web 2.0, la mayoría del contenido es probable que sea encontrado lejos del sitio que los generó, esta navegación distribuida podría tomar la forma de un lector de RSS, un link en un blog, un link en un motor de búsqueda, o en algún contenido agregado de otro sitio.

Uno de los efectos principales de esta modalidad de distribución de la información reside en que los caminos a las fuentes de información relevante cambian continuamente, y los usuarios no necesariamente saben a dónde ir para buscarla. Afortunadamente, los manejadores de contenidos tiene una respuesta intrínseca, ellos pueden seguir lo que la gente hace, recordando que piezas de contenido son las más visitadas, los manejadores de contenido pueden utilizar los comportamientos anteriores de los usuarios para predecir

---

<sup>8</sup>**RSS:** son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS tales como Internet Explorer, entre otros (agregador).



los futuros. Esto significa que los contenidos que pudieron haber sido relevantes en el pasado son altamente probables que lo sean en el futuro.

Con la relevancia definida por terceras partes como por ejemplo Google, los usuarios podrían leer contenido sin visitar el dominio de donde provienen, usando la información de caché, los esquemas de navegación, tal como los conocemos, terminarán siendo utilizados cada vez menos. Los caminos más transitados emergerán del mismo comportamiento de los usuarios y no de los diseños preexistentes (Fumero, 61).

#### **1.3.2.4 Comunidades construyendo información social**

En la Web 2.0 los usuarios son los que añaden sus propios datos intrínsecos (metadata). En Instagram, por ejemplo, cualquier usuario puede agregar etiquetas a los archivos que sube (fotos, links, videos, etc.). El etiquetamiento de contenidos no es lo más interesante sino las tendencias que estos marcan al realizarlo.

Como ejemplo podríamos citar lo siguiente, supongamos que creamos una etiqueta que se llame "Web2.0" en Facebook. Es entonces que automáticamente el sitio generará el siguiente camino: Facebook.com => tag => Web2.0 donde comenzará a guardar todos los contenidos cuya etiqueta sean iguales, de esta forma se podrá agrupar información y descubrir contenidos relacionados de forma fácil. Hoy en día los motores de búsqueda, Google y Yahoo!, buscan estas etiquetas que utilizan también los diseñadores en el momento de crear sus sitios (Fumero, 65).

#### **1.3.2.5 Los contenidos y el rol del usuario**

Los contenidos en Internet llegaron en un momento a importar poco o nada, todas las empresas y personas querían figurar en este nuevo mundo en post de solo lograr presencia en el medio y no de enriquecerlo. Este paradigma con ELIZABETH ARIZAGA / MARIELA YUMBLA



el tiempo se fue agotando y llego a autodestruirse ante la demanda incesante de contenidos de calidad y personalizados de los usuarios (Fumero, 69).

### **1.3.2.6 Calidad y cantidad**

El eterno debate en Internet ha sido la evaluación de la calidad de los contenidos presentados por esta, donde se considera que la cantidad de información no proporciona beneficio alguno a un usuario, sino su nivel de calidad.

Lo ideal para un usuario se centra en proveer exactamente los contenidos que están buscando y agruparlos sin importar sus fuentes. Por ejemplo, a un usuario que desea realizar un de viaje le interesará acceder a toda la información sobre el destino al cual viajará y no solo ofertas de viajes de empresas de turismo. Los usuarios difícilmente cambiarán de destino por una simple publicidad.

Aparecer en los buscadores, ha sido la obsesión de la mayoría de las empresas, se ha proliferado los buscadores con sitio que no brindan información y que sólo molestan en la búsqueda infructuosa de información, lo cual ha generado que al no brindar información se pierde a los posibles clientes e incluso genera rechazo permanente.

Google junto a otros buscadores se han convertido en los seleccionadores de los contenidos frente a una búsqueda iniciada por un usuario, pero a la vez han aprovechado esta situación privilegiada para sacar ventaja a través de la publicidad (Fumero, 76).

### **1.3.2.7 La interacción**



La persona por el simple hecho de serlo, carga con el signo de la interacción, necesita comunicarse, necesita oír y ser oído, distinguirse y ser distinguido, en este contexto la interacción es hoy la palabra clave que persiguen todos los sitios que traten de ingresar bajo el paraguas de Web 2.0, los cuales a través de las tecnologías recientes han permitido que los sitios brinden un alto nivel de interactividad con el usuario, posibilitando la autogestión y auto mantenimiento de contenidos sin la intervención del webmaster<sup>9</sup> (Wolton, 19).

### **1.3.2.8 Cloud computing (Computación en nube)**

Este nuevo esquema de sistema, propone que los procesos y los contenidos generados por estos sean llevados a cabo y guardados lejos de la máquina del usuario, debido a la existencia de aplicaciones web tan potentes como las de escritorio que permiten al usuario realizar un proceso fuera de su computadora personal y almacenarlo en el servidor para luego compartirlo o no (19).

Dentro del denominado Cloud Computing podríamos distinguir tres tipos de variantes:

#### **a) Basado en su función y/o utilidad:**

En este tipo de variante, un usuario hace uso de los servicios de máquina virtual, almacenamiento y capacidad de procesamiento disponible en un servidor a través de la web para realizar un proceso o trabajo determinado. El trabajo realizado en estas máquinas virtuales podría ser fácilmente compartido por otros usuarios. Este tipo de cloud computing podría adecuarse a las necesidades de un usuario desarrollador que está trabajando en colaboración con otros pares.

#### **b) Basado en la plataforma como un servicio:**

---

<sup>9</sup>**Webmaster:** persona que maneja o administra la página web.  
ELIZABETH ARIZAGA / MARIELA YUMBLA



En este caso el usuario accede a una instancia de una plataforma en la cual podrá acceder a objetos y componentes previamente creados por otros usuarios para poder utilizarlos en procesos similares, donde cada usuario colabora en la creación del ambiente de trabajo y en su mejora continua (25).

### **c) Aplicaciones basadas en el usuario final:**

Se puede afirmar que cualquier aplicación web en esencia es una aplicación que reside en una nube de servidores, entre las cuales podemos nombrar a Facebook, Google, TripAdvisor.

Estas aplicaciones son creadas en el servidor y accedidas por sus usuarios para la concreción de un proceso específico, no existe una colaboración estricta entre usuarios por lo cual se tratan de aplicaciones no residentes en la PC del usuario que brindan servicios de procesamiento fuera del entorno de trabajo del usuario final.

Estos sitios soportan en varios casos aplicaciones creadas por sus propios usuarios para ser utilizadas por otros usuarios para determinados fines, por ejemplo, las aplicaciones de Facebook (Fumero, 80).

#### **1.3.2.9 El software no limitado a un solo dispositivo.**

La utilización de los productos de la Web 2.0 no se limita a las computadoras, los teléfonos móviles y las tabletas empezaron a ocupar espacios hasta ahora sólo reservado a aquellas convirtiéndose en dispositivos y además en plataformas para el entretenimiento, la gestión de la información, el consumo de los media, la producción de contenidos multimediales y el fortalecimiento de las redes sociales (88).

#### **1.3.3 La Web 2.0 como herramienta de Marketing**



El fenómeno de la Web 2.0 no está fuera de las estrategias de las empresas y cualquiera que quiera hacer crecer un negocio a través de la difusión gratuita, con un nivel de movilización en este aspecto que hoy en día grandes empresas han construido equipos enteros y especializados en generar contenidos e implantarlos quizá hasta en los más remotos sitios web 2.0 que tengan acceso.

Las agencias de publicidad fueron las pioneras en darse cuenta del negocio que se podía forjar con un simple blog o perfil en un sitio, así también dándose cuenta que los costos de generar una onda de comunicación de marketing en la Web 2.0 o marketing viral son muy bajos y con un alto impacto en sus posibles blancos

El marketing viral es el proceso de utilizar las comunicaciones entre pares para distribuir un mensaje, en donde su esquema presenta el mensaje como el virus, entendiéndose por mensaje al texto, audio o video, por lo que el contenido debe ser lo suficientemente atractivo o relevante como para ser compartido, con características de identificar al portador o lo haga partícipe de un evento importante, es decir cuantos más contactos infecte el mensaje, más exitosa podrá ser considerada la comunicación.

La Web 2.0 brinda un ambiente ideal para este tipo de comunicaciones ya que permite contagiar o compartir fácilmente el mensaje con un esfuerzo mínimo por parte del portador.

En el contexto de marketing, los contenidos de los mensajes recurren a uno o varios sentimientos del portador ya que como humanos tendemos a compartir estos sentimientos con nuestro entorno social, cuanto más humano y cómplice sea el mensaje mayores probabilidades de ser retransmitido tendrá, diseñando todos los contenidos virales en base a un denominador común cultural de sus portadores.

La Web 2.0 es y seguirá siendo un campo de batalla para las marcas. Con costos de acceso bajos y un nivel de llegada tan alto, los mensajes de marketing virales seguirán proliferando en los sitios 2.0 por un largo tiempo (Scarinci, 49).



### **1.3.4 Web 2.0 como herramienta de trabajo para intercambiar y discutir contenidos**

La filosofía 2.0 se ha expandido en lugares difíciles como el ambiente laboral, permitiendo unir oficinas, intercambiar documentos y realizar presentaciones con usuarios remotos en tiempo real.

La Web 2.0 está siendo utilizada como la base de nuevos productos de algunos de los precursores de la industria del software de escritorio, dichos servicios están haciendo posible algo que antes era difícil de disponer como la clasificación de documentación, creación de espacios virtuales de discusión y seguimiento de tareas durante todo el proceso. Estos sistemas a la vez permiten un guardado automático de contenidos obsoletos, la creación de niveles de autorización de lectura y escritura y sobre todo permiten la creación de flujos de trabajo en los cuales interactúan diferentes partes sobre un mismo ámbito colaborativo.

La inclusión de este tipo de herramientas a nivel empresarial se ha convertido en un nexo entre diferentes departamentos de una empresa, consiguiendo una vasta aprobación entre sus usuarios, comprobando de esta forma cómo la colaboración y el fácil acceso a los documentos han sido un beneficio altamente perceptible en el ambiente laboral (Teubal,77).

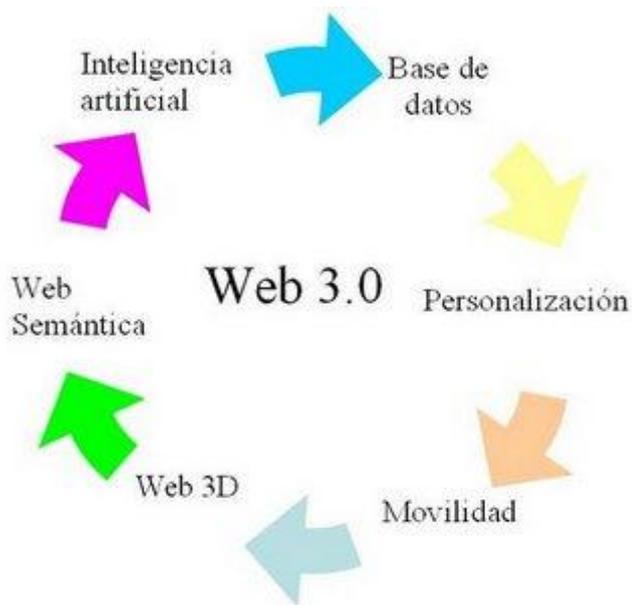
### **1.4 La web 3.0**

La Web 3.0 es definida como un neologismo que se utiliza para referir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos, dentro del cual incluye la transformación de la misma en una gigante base de datos, un movimiento hacia ofrecer los contenidos accesibles por múltiples



aplicaciones non-browser<sup>10</sup>, tecnologías de inteligencia artificial, la Web Geoespacial, o la Web 3D (Los Santos, 10).

### Ilustración1: Web 3.0 proceso de interacción



Fuente: Los Santos, Xóchitl, Godoy  
Fecha: Agosto 2015

<sup>10</sup>Non-browser: tendencia de acceso a internet, sin escribir direcciones.  
ELIZABETH ARIZAGA / MARIELA YUMBLA



El término de Web 3.0 es asociado comúnmente con el de Web Semántica, en la cual se aspira dar una mejor organización a los contenidos de las páginas Web para que puedan ser entendidos por los ordenadores. Actualmente, cuando un usuario realiza una búsqueda, es muy probable que recorra varios enlaces antes de dar con la información que realmente requiere, esto se debe a que se inquietan casualidades con las palabras, pero los ordenadores no entienden cuál es el contexto, sólo las personas lo saben, es así que mediante una mejor estructuración de la información y utilizando técnicas de inteligencia artificial, los ordenadores podrían mejorar los resultados (Los Santos, 11).

El ejemplo clásico de Web Semántica sería aquella que permitiría que se formularan consultas como “busco un lugar para surfear con un presupuesto máximo de 1000 dólares”. El sistema devolvería un paquete de vacaciones tan detallado como los que vende una agencia de viajes, pero sin la necesidad de que el usuario pase horas y horas localizando ofertas en Internet (Pérez,31).

En esta versión de la Web, los sitios, los vínculos, los medios y las bases de datos, son más inteligentes y capaces de transmitir automáticamente más significados que los actuales.

Por otro lado, en cuanto a los servicios online, lo que se busca conseguir es un alto grado de homogeneidad, donde los usuarios no tendrían que aprender a utilizar cada uno de los servicios, apuntando así a desarrollar los mismos con las mismas funcionalidades.

Podemos referir entre este tipo de desarrollos el proyecto Parakey, liderado por Blake Ross, uno de los desarrolladores insignia de Firefox, donde se crea un servicio de código abierto que pretende crear una especie de sistema operativo web que apruebe a un usuario hacer lo mismo que haría con un sistema operativo tradicional, haciendo más fácil la transferencia entre los usuarios de imágenes, videos y textos, teniendo éxito y siendo adquirido en el 2007 por Facebook (Shanon,81).



En el ámbito de las redes sociales, una de las aportaciones que comete la Web 3.0, es el permitir buscar personas por su nombre o sus intereses y encontrar todos los círculos sociales a las que pertenece.

Finalmente quedan otras características como la movilidad, es decir, acceder a la Web dónde y cuando sea necesario, la personalización, o sea configurar cualquier aplicación según nuestras necesidades y por último el concepto de Web 3D, que como su nombre indica se refiere a acceder a páginas en tercera dimensión, permitiéndonos un mayor realismo (Los Santos, 17).

#### **1.4.1 Personalización de las aplicaciones**

La personalización es la adaptación de un servicio o contenido al usuario, en función de sus características, preferencias personales o información previa que proporciona, lo cual se obtiene a través de los siguientes pasos:

- a) Recolección de los datos
- b) Categorización de los datos recopilados
- c) Análisis de los datos recolectados
- d) Definición de las acciones a ejecutar.

En este proceso la necesidad de la semántica en la personalización es imperante, y para entender mejor esta conceptualización es importante describir la existencia de una multitud de campos donde son aplicables las tecnologías web semánticas, así para el ámbito de la investigación, se presenta una clasificación su función(Spivack,25).

##### **a) Aplicaciones de búsqueda.**

Permiten desarrollar buscadores avanzados aplicados a distintos dominios. Los buscadores disponibles en la actualidad, de segunda generación, llevan a cabo el proceso de búsqueda utilizando técnicas clásicas de recuperación de



información (IR, Information Retrieval) basadas en la ocurrencia de determinadas palabras clave en las páginas (búsqueda sintáctica), combinado con mecanismos de sinonimia denominados genéricamente tesauros. En el caso de los buscadores web, estas técnicas se complementan con algoritmos de relevancia basados en el número de páginas (pagerank). Las tecnologías de Web Semántica van a permitir construir buscadores de tercera generación, buscadores semánticos, que van a complementar las soluciones de búsqueda tradicionales, haciéndolas mucho más ricas, ya que no sólo se buscará en el universo web la ocurrencia de ciertas palabras clave, sino que también se buscará atendiendo al significado, semántica, de dichas palabras clave en un contexto (Spivack,27).

#### **b) Aplicaciones de asistencia al usuario.**

Están relacionadas con los agentes personales de usuario que permiten realizar búsquedas avanzadas en Internet, descubrimiento de servicios, composición de servicios, etc.

#### **c) Aplicaciones de integración de fuentes de datos heterogéneas.**

Permiten adquirir, congregar y ordenar información dispersa en Internet sobre un dominio, por ejemplo, turismo y viajes.

#### **d) Aplicaciones de anotación semántica de contenidos multimedia.**

Permiten relacionar los contenidos multimedia de forma semántica, pudiéndose realizar catálogos de contenidos personalizados para los usuarios, así como el descubrimiento de nuevos recursos multimedia de interés.

#### **e) Aplicaciones de adaptación automática de contenidos en base a la anotación semántica de los mismos.**



La razón de ser de esta tipología es que los contenidos web sean adaptados dinámicamente considerando su semántica y la personalización asociada al usuario.

#### **f) Aplicaciones para las empresas.**

Comprende todas aquellas aplicaciones de la Web Semántica enfocadas a optimizar los componentes actuales de gestión de las empresas, utilizando al máximo el nuevo abanico de posibilidades que ofrecen las tecnologías y plataformas de Web Semántica.

Si bien es cierto, todas las categorías poseen diferentes características entre sí, pero en común presentan la personalización como base de su desarrollo, las cuales hacen uso de la información del contenido y de los usuarios para hacer un tratamiento u otro de los datos para lograr su eficiencia (Spivack,29).

#### **1.4.2 Tendencias futuras**

Resulta difícil trazar una predicción de comportamiento de la Web hacia un futuro debido a que la tecnología evoluciona de forma muy rápida y en direcciones que no se pueden pronosticar, para lo cual, en base al actual avance de la misma, se intenta demarcar ciertos comportamientos de la misma a futuro.

En cuanto a la manipulación de datos más eficiente se desarrollarán nuevos servicios apoyados sobre la base semántica, potenciando la evolución para trasladar estas tecnologías de inteligencia semántica al público general.

La Data Web es un componente esencial en dicho desarrollo, ya que permite un nuevo nivel de integración de datos, haciendo de estos accesibles y enlazables como las páginas web.



La Web 3.0 también ha sido utilizada para describir el camino evolutivo a la inteligencia artificial, en donde compañías como IBM y Google están implementando nuevas tecnologías que cosechan información sorprendente, como el hecho de hacer predicciones de canciones que serán un éxito, tomando como base información de otras webs de música. Existe también un debate sobre si la fuerza conductora tras Web 3.0 serán los sistemas inteligentes, o si la inteligencia vendrá de una forma más orgánica, es decir, de sistemas de inteligencia humana, a través de servicios colaborativos que extraen el sentido y el orden de la red existente y cómo la gente interactúa con ella.

Otro posible camino para la Web 3.0 es la dirección hacia la visión 3D, lo cual implicaría la transformación de la Web en una serie de espacios 3D, lo cual permitiría abrir nuevas formas de conectar y colaborar, utilizando espacios tridimensionales.

De todas formas, la Web Semántica en parte se encuentra mucho más cerca de lo que pensamos. De hecho, algunas de sus aplicaciones ya están incorporadas desde hace tiempo en nuestra vida internauta cotidiana. Un buen ejemplo de ello son los ficheros RSS. Se trata de formatos RDF basados en XML que permiten organizar y distribuir información según las preferencias de los usuarios (Los Santos, 26).

### **1.5 La Web 2.0 y la industria del turismo**

La web 2.0, se caracteriza por su capacidad para crear redes, que permitan establecer relaciones en torno a intereses comunes. Sea cual sea el tema sobre el que los internautas se agrupen, lo importante es crear un entorno en el que el aporte de valor sea natural, y ese valor suele ser información.

Por su propia naturaleza la web 2.0, y por tanto el Travel 2.0, es un entorno colaborativo donde los usuarios van generando contenidos y desarrollando su propio nuevo entorno, creando una comunidad desde sus propios miembros, los gestores pueden poner las herramientas y algunas reglas más o menos



explícitas, pero la verdadera comunidad, la que da valor es obra de sus usuarios.

Esto es importante, puesto que una comunidad turística corporativa, de cualquier empresa de turismo, no se puede entender como un mero instrumento de marketing, eso es algo que los usuarios no aceptarían.

La publicación de los propios planes de viaje es una costumbre que se extiende por la red. Herramientas como TripAdvisor permiten la puesta en común de los viajes, tanto pasados como futuros, creándose así redes sociales complejas donde sus miembros intercambian gran cantidad de información.

En este contexto, podríamos aseverar que la información ha dejado, por tanto, de tener valor si no se comparte, lo cual quiere decir que el viajero transmite libremente su información, sus datos, a la empresa que participa en la comunidad. No, en absoluto, al menos no sin una serie de requisitos como la libertad de participación, aporte de valor y transparencia que son valores fundamentales que la empresa ha de tener en cuenta a la hora de participar en una red social (Hosteltur,17).

Los valores mencionados pueden ser aplicados al viajero, pero hemos de añadir otros. El viajero ha de tener un claro sentido de pertenencia, ha de verse como parte importante de la comunidad, tanto porque se siente importante como porque se siente útil. El feedback constante con el viajero es fundamental, que sienta que la comunidad la está creando él gracias a sus aportaciones, tanto para la mejora de la plataforma como para el desarrollo de los contenidos. Ha de ver o intuir beneficio inmediato en la transmisión de sus datos, desde los datos personales, que le van a servir para configurar un perfil y segmentarlo dentro de la comunidad para su propio beneficio (búsqueda de usuarios compatibles) hasta sus gustos viajeros a la hora de preguntar o participar en la configuración de algún proyecto de viaje. Hemos de tener en cuenta el punto exhibicionista que tiene la red. Todos deseamos ser útiles, mostrar la valía de nuestras opiniones y la certeza de nuestros razonamientos (Hosteltur,21).



El viajero, por tanto, no está teniendo muchos reparos en transmitir sus datos, sólo busca un entorno que él considere propio y en el que no vislumbre más que el beneficio mutuo. Las empresas turísticas pueden sacar muchos beneficios de este tipo de comunidades, siempre y cuando el turista también lo haga (22).

## **CAPÍTULO 2**

### **REDES SOCIALES Y TURISMO**



En el segundo capítulo se pretende abordar sobre las redes sociales que consideraremos para la presente investigación dentro de la marca TripAdvisor, serán consideradas de acuerdo a su grado de importancia para el sector turístico; entre las más importantes son:

- ✓ Facebook
- ✓ Myspace
- ✓ Sonico
- ✓ Tuenti
- ✓ Bebo
- ✓ Netlog
- ✓ Badoo
- ✓ Instagram
- ✓ Twitter
- ✓ You Tube

Por tal motivo, se trata de realizar una breve descripción de las redes sociales más comunes y el grado de importancia que tiene cada una.

## **2.1 Las redes sociales**

### **2.1.1 Definición de redes sociales**

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter, pero su significado es mucho más amplio y complejo, las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas.

Una red social es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (Moreno, 25).

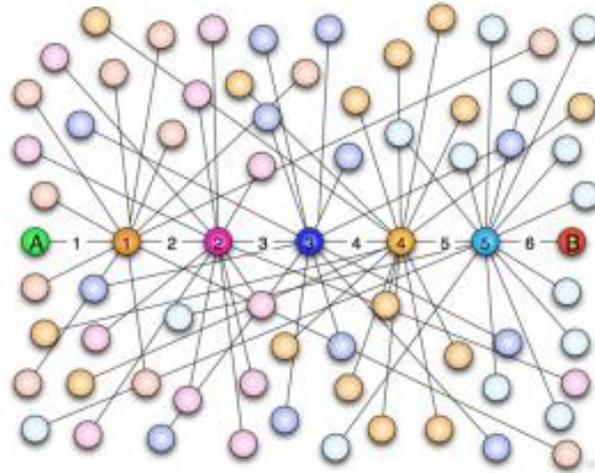
En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram realizó el experimento del mundo pequeño con la intención de demostrar la teoría. El experimento consistía en enviar una postal a un conocido para que, a través de su red de



contactos, llegara a un destinatario del que sólo sabían su nombre y localización. Milgram constató que hacían falta entre cinco y siete intermediarios para contactar con una persona desconocida. Esta teoría ha sido muy estudiada y también cuestionada, pero con la aparición de Internet y el auge de las redes sociales on-line cada vez parece más fácil comunicarse con cualquier persona, exclusivamente, en seis pasos. En 2003, el sociólogo Duncan J. Watts recogió la teoría actualizada en su libro *Seis grados: la ciencia de las redes en la era conectada del acceso*, Watts intentó probar la teoría de nuevo, esta vez a través del correo electrónico con personas de todo el mundo, su conclusión también fueron los famosos seis grados de separación. El software original de las redes sociales virtuales parte de esta teoría, de hecho, existe en Estados Unidos una patente llamada six degrees patent por la que ya han pagado las redes sociales LinkedIn y Tribe. Actualmente, Yahoo y Facebook se han unido para comprobarla una vez más, y están llevando a cabo una investigación con el mismo nombre que utilizó, en 1967, Stanley Milgram: Experimento del mundo pequeño. La metodología es la misma, se participa como remitente de un mensaje que debe llegar, mediante sus contactos, a un destinatario final que asignan estas compañías. También permiten la participación, aunque de manera más restringida, como destinatario final mediante una solicitud y un proceso de selección(Scarinci,26).

## **Ilustracion 2: Evolucion de las redes sociales**

Autor: Beth Kanter



Fuente: Flickr:  
Fecha: Agosto 2015

El advenimiento de la Web 2.0 revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian y el internet adopta características nuevas de colaboración y participación sin precedentes, a diferencia de la Web 1.0 de sólo lectura, la Web 2.0 es de lectura y escritura, donde se comparte información dinámica, en constante actualización. La Web 2.0 se ha llamado en muchas ocasiones la Web social y los medios de comunicación que ofrece también han incorporado este adjetivo, denominándose Medios Sociales o Social Media, en contraposición a los Mass Media, para mostrar el importante cambio de modelo que atraviesa la comunicación en la actualidad (Trigo, 38).

Los profesores de la Universidad de Indiana, Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, definen los medios sociales como *un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario*. El cambio se da verdaderamente a nivel usuario, que pasa de ser consumidor de la Web a interactuar con ella y con el resto de usuarios de múltiples formas. El concepto de medios sociales hace referencia a un gran abanico de posibilidades de comunicación como blogs; juegos sociales; redes sociales; videojuegos multijugador masivos en línea;



grupos de discusión y foros; microblog; mundos virtuales; sitios para compartir vídeos, fotografías, música y presentaciones; marcadores sociales; webcast; etc. (Valdés, 27).

Las profesoras estadounidenses, Danah Boyd y Nicole Ellison, definen los servicios de redes sociales como: servicios con sede en la red que permiten a los individuos:

- ✓ Construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado o cerrado.
- ✓ Articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones
- ✓ Ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema (29).

### **2.1.2 Historia de las redes sociales**

El análisis de la evolución histórica de las redes sociales en la presente investigación, nos permitirá conocer que este concepto se viene gestando años atrás, y no es sino hasta la actualidad en donde toma fuerza, no existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto, así también la existencia de muchas plataformas se cuenta en tiempos muy cortos, bien sabido es que hay servicios de los que hablamos hoy que quizá mañana no existan, y otros nuevos aparecerán dejando obsoleto, en poco tiempo, cualquier panorama que queramos mostrar de ellos. Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo. Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos (Morris, 27).



Es así que para la investigación se plantea un análisis cronológico de dicha evolución planteado por Scarinci (34) en donde se presentan los hechos más importantes:

- ✓ 1971 Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.
- ✓ 1978 Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
- ✓ 1994 Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.
- ✓ 1995 La Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares.

En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos para contactar con antiguos compañeros de estudios.

- ✓ 1997 Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.
- ✓ 1998 Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates y se realiza el lanzamiento de Blogger.
- ✓ 2000 Estalla la “Burbuja de Internet”, llegando este año a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.



- ✓ 2002 Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.
- ✓ 2003 Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años.  
Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard.
- ✓ 2004 Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.
- ✓ 2005 Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.
- ✓ 2006 Se inaugura la red social de microblogging Twitter. por otra parte Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa.  
En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven, este mismo año, también comienza su actividad Badoo.
- ✓ 2008 Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace.  
Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.
- ✓ 2009 Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones.
- ✓ 2010 Google lanza Google Buzz, su propia red. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas.  
Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial.  
Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios: Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o



publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias.

- ✓ 2011 MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter.
  - ✓ LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes.
  - ✓ En este año se lanza Google+<sup>11</sup>, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales.
  - ✓ La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales.
  - ✓ Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.
- ✓ 2012 Actualmente, Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones.
- ✓ En la actualidad la agencia de viajes online TRIPADVISOR INC ante el mercado de valores (Nasdaq: TRIP -noticias). (+4.46%) subió fuertemente su cotización durante la sesión bursátil tras publicarse rumores de compra por parte de las cuentas @openOutcrier, @BiotechMoney18 y @HiddenGemTrader en la plataforma de mensajería Twitter. (ANEXO 1)
- ✓ En cambio, las acciones de la red social de contactos profesionales LinkedIn llegaban a caer más de un 40% tras la apertura de Wall Street después de que la compañía anunciara que en 2015 registró pérdidas de 166,14 millones de dólares (152 millones de euros), diez veces más que el año anterior. Las acciones de LinkedIn comenzaron la sesión en Wall Street con fuertes caídas, llegando a bajar un 42,8%, aunque al cumplirse la primera hora de negociación aliviaban en parte estas pérdidas y cedían un 38,8%. (ANEXO 2)

---

<sup>11</sup> Google+: es una red social que como cualquier otra red social, permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno.



## **2.2 Clasificación de redes sociales**

Para la presente investigación se ha sintetizado la clasificación de las redes sociales en dos grupos importantes:

- a) Redes sociales horizontales o generales.
- b) Redes sociales verticales o especializadas.

### **2.2.1 Redes sociales horizontales**

Según Fumero, las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están enfocadas a un público genérico, y se centran en los contactos, la motivación de los usuarios para su acceso es la interrelación general, sin tener un propósito concreto.

Tienen como principal función relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos.

Entre las más importantes están:

- ✓ Facebook
- ✓ MySpace.
- ✓ Sonico.
- ✓ Tuenti.
- ✓ Bebo
- ✓ Netlog.
- ✓ Google+.
- ✓ Badoo

### **2.2.2 Redes sociales verticales**

En la coyuntura de las redes sociales existe una tendencia hacia la especialización, las redes sociales verticales ganan diariamente miles de



usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común.

A continuación, se presenta un cuadro en el cual se sintetiza la clasificación de dichas redes especializadas, en base a variables distintas enfocadas en gustos, preferencias y actividades (Gallegos, 45).

#### ✓ **Redes Sociales profesionales**

Comparte perfiles profesionales Xing, LinkedIn, y Viadeo.

#### ✓ **Redes Sociales de Aficiones**

Comparten contenido en un tema especializado, en un tema de afición. Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros (46).

#### ✓ **Redes Sociales para Movimientos Sociales**

Se desarrollan en torno a una preocupación social. SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social (48).

#### ✓ **Redes Sociales de Microblogging**

Ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wooxie o Metaki (48).

#### ✓ **Redes Sociales de Fotos**

Ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Instagram, Flickr, Pinterest (49).

#### ✓ **Redes Sociales de música**

Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Myspace, kompoz, Musiconecta (50).



### ✓ **Redes Sociales de Vídeos**

Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest, Instagram y Flickr (60).

### ✓ **Redes Sociales para documentos**

Podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible: Scribd (60).

### ✓ **Redes Sociales para presentaciones**

El trabajo colaborativo y la participación marca estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Slide Share (62).

### ✓ **Redes Sociales de noticias**

Centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros, Huffington, Blog Paco Nadal, Expansion (62).

## **2.3 Redes sociales y Turismo**

Para la industria turística, el impacto de las redes sociales no ha pasado por alto, ya que para la misma las recomendaciones y comentarios que reciben los usuarios en estos canales digitales adquieren cada día mayor jerarquía para definir destinos y servicios en próximos viajes de cualquier tipología, por lo que las oficinas públicas de turismo, los turoperadores, hoteleros y todo el conjunto



de stakeholders<sup>12</sup> han respondido al crecimiento general de Internet como medio de consulta, investigación y reserva de servicios turísticos el cual en esta tipología de negocio, se suma a través de una faceta que adquiere peso y valor como un canal de comunicación y comercialización independiente dentro del universo digital. (Paciente, 18).

Las redes sociales y su interacción con el turismo, se ven potenciadas por el incremento en el uso de distintos dispositivos móviles a través de los cuales es posible acceder e interactuar en estos medios, las redes sociales parecen no tener techo en cuanto a su interrelación con la industria turística, generando una sinergia que beneficia a ambos sectores (21).

En el marco de la relación entre las redes sociales y el turismo la misma se caracteriza por un 50% de los viajes mundiales investigados y reservados en la actualidad de forma online (Tourism African Summit, 23).

En esta misma línea, gran parte de las decisiones se toman a partir de las recomendaciones de familiares y amigos en la red, un punto en el que lógicamente los medios sociales tienen una importante influencia, remplazando de esta manera el papel que cumplían anteriormente los libros y folletos de viaje (32).

Por otra parte, podemos establecer que el 96% de las visitas a nuevos destinos turísticos comienza a través de una búsqueda en Internet, previendo de esta manera que la venta de viajes a través de Internet se duplique durante el 2016, alcanzando un volumen económico de alrededor de 390 mil millones de euros (36).

Por último, otra tendencia que demarcan las redes sociales en el turismo, es la posibilidad de tomar en forma independiente decisiones en cuanto a alojamiento, actividades a realizar o establecimientos gastronómicos que brindan los medios digitales es cada vez más apreciada por los usuarios, en

---

<sup>12</sup>**Stakeholders:** término que involucra a quienes son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una empresa: clientes, proveedores, socios, comunidad, empleados, etc.



detrimento de los clásicos paquetes turísticos programados por parte de los operadores. Esto obligará a las agencias de turismo tradicionales a efectuar cambios en sus estrategias, para poder adaptarse a los nuevos requerimientos de los consumidores Fairmont Hotels. (41).

### 2.3.1 Web 2.0 y el cambio en la forma de viajar

En la actualidad vivimos en el mercado global una guerra de precios entre los diferentes medios de transporte, lo cual en este contexto sumada la posibilidad que el internet le ha brindado a las aerolíneas de vender sus tiquetes aéreos directamente a través de su página web, se han reducido los costos operativos y de intermediación, logrando una baja en los precios de los mismos, sumada la posibilidad que tenemos de comprar nuestros tiquetes desde nuestros Smart phones o incluso con algo tan simple como un tweet con TweetAFlight (Hosteltur, 61).

### Ilustración 3: Web 2.0 y el cambio en la forma de viajar

Autor: Kayak Inc



Fuente: kayak.com  
Fecha: Octubre 2015



Adicionalmente, las aerolíneas, han adoptado el modelo de web check-in que facilita bastante la logística requerida para registrar los pasajeros y minimiza los tiempos de llegada necesarios antes de cada viaje (62).

#### **Ilustración 4: funcionamiento Web 2.0 en las aerolíneas**

Autor: LAN Chile Inc



Fuente: lan.cl  
Fecha: Octubre 2015

Hoy en día existe un sinnúmero de canales para comunicarse mientras se realiza el viaje, puesto que cada viajero utiliza lo que mejor se acomoda a su necesidad. Así teniendo opciones como Skype que sigue ofreciendo tarifas muy competitivas para llamar a teléfonos fijos o incluso celulares en cualquier lugar del mundo. Otros prefieren herramientas más avanzadas como los HangOuts de Google+ (67).



## Ilustración 5: Canales de comunicación

Autor: Skype Inc.



Fuente: skype.com  
Fecha: Octubre 2015

Además de las formas de comunicación más comunes, muchos viajeros están en permanente comunicación compartiendo vivencias en un blog, compartiendo fotos o videos en alguna red social, o incluso transmitiendo algún momento de su aventura a través de algún sistema de streaming<sup>13</sup> como twitcam, ustream o livestream. (68).

Los viajeros actuales también geo-referencian los lugares que visitan a través de herramientas como Foursquare, Google Places o Facebook Places o incluso pueden crear todo un mapa de su recorrido con herramientas como MapMyWalk. (82).

<sup>13</sup>Streaming: se utiliza para optimizar la descarga y reproducción de archivos de audio y video que suelen tener un cierto peso.  
ELIZABETH ARIZAGA / MARIELA YUMBLA



### **Ilustración 6: Herramientas de ubicación de para los viajeros**

Autor: Alphabet Inc.



Fuente: [google.com/places](http://google.com/places)  
Fecha: Octubre 2015

Por otra parte, en el ámbito monetario, en el último año se han evidenciado anuncios como el de Google con su Google wallet que prometen revolucionar la forma como se maneja el dinero durante los viajes (89).

### **Ilustración 7: Herramientas monetarias para los viajeros**

Autor: Alphabet Inc.



Fuente: [google.com/wallet](http://google.com/wallet)  
Fecha: Octubre 2015



En cuanto al manejo y disponibilidad de información que disponen los turistas para viajar se evidencia un fenómeno muy interesante, en un escenario donde existe demasiada información disponible en internet acerca de los destinos, alojamientos o lugares de visita, hoy están cobrando mucha importancia los llamados “Curadores de viajes”, usualmente blogger, que gracias a su gran experiencia y conocimiento de algún destino son la fuente de información ideal para planear un viaje.

En cuanto a la actividad de tomar y compartir fotografías, han surgido varias redes sociales con gran poder como lo es Instagram, la cual permite al usuario tomar fotos desde sus teléfonos, hacerles un rápido retoque digital con algunos efectos predefinidos, geo-referenciarlas e incluso compartirlas a través de las otras redes sociales favoritas como Facebook y twitter (93).

### **Ilustración 8: Herramientas de Instagram para los viajeros**

Autor: Facebook Inc.



Fuente: [instagram/blog](https://www.instagram.com/blog/)  
Fecha: Octubre 2015

Para buscar, encontrar y reservar alojamiento en los destinos existen innumerables alternativas hoy en día a través de internet, así teniendo couchsurfing (intercambio de sofás), HomeExchange (intercambio de casas o ELIZABETH ARIZAGA / MARIELA YUMBLA



apartamentos), Wwoof (alojamiento y comida por trabajo en granjas orgánicas), workaway, booking (reserva de hoteles), etc (96).

### **Ilustración 9: Herramientas de reservas para los viajeros**

Autor: The Priceline Group



Fuente: booking.com  
Fecha: Octubre 2015

### **2.4 Redes sociales, geolocalización y móviles**

Este tipo de tecnologías aplicadas al turismo apuntan a la integración de las redes sociales, la geolocalización y los dispositivos móviles. Gracias a esta combinación, cualquier persona puede hallar precisamente aquello que está buscando, tanto durante la planificación de su viaje como al momento de trasladarse y movilizarse en el destino elegido (Paciente,22).

Si ponemos como ejemplo un viaje por una capital americana, las aplicaciones no solamente servirán para realizar las reservas de vuelos o de hoteles, sino también para encontrar la mejor opción a la hora de buscar un restaurante luego de terminar un itinerario, accediendo a través de un dispositivo móvil a un listado de alternativas (23).

Según una nota publicada en hotel-industry.co.uk, una reciente encuesta de Google indica que el número de usuarios móviles que hallan información para



sus viajes con sus teléfonos inteligentes se incrementará en un 51% durante este año. Gran parte de esas aplicaciones se relaciona con los medios sociales (25).

Al mismo tiempo, un artículo publicado en [traveldailynews.com](http://traveldailynews.com) indica que una encuesta realizada por el grupo hotelero Four Pillars en el Reino Unido concluyó que el 92% de los consumidores selecciona sus destinos turísticos a partir del “boca a boca” y los comentarios de sus conocidos en las redes sociales, fuentes que le merecen más confianza que la publicidad tradicional (26).

#### **2.4.1 La importancia de las comunidades online especializadas**

En un estudio realizado recientemente por The Cocktail Analysis, en el que nuevamente se comprueba el incremento en la penetración e importancia de las redes sociales, reafirmando las tendencias mencionadas anteriormente, es posible destacar un punto clave en cuanto al turismo: el afianzamiento de las comunidades online que giran en torno a una temática específica, y que se desarrollan mayormente a través de las redes sociales (Valdes, 54).

Es así que el porcentaje de usuarios que participan en estas comunidades creció del 45% registrado en 2010 a un 59% en 2011. En ese marco, dentro de las áreas temáticas relacionadas con el turismo puede observarse que un 28% de los usuarios participa en comunidades ligadas al ocio y la cultura, mientras que un 18% lo hace en otras especializadas en viajes (55).

Sin duda, estas comunidades tienen una influencia directa en la construcción de la reputación de distintos destinos, servicios y productos turísticos.



## CAPÍTULO 3

### ESTUDIO DE LA MARCA TRIPADVISOR

La marca Tripadvisor ha encontrado en las comunidades virtuales una oportunidad donde se debaten experiencias y percepciones de las personas que visitan dichos lugares, lo que las convierte en un importante instrumento para analizar el valor de marca.

Los visitantes pueden ser unos extraordinarios aliados para dar a conocer un nuevo producto o servicio a través de las opiniones que publican, en las que informan y opinan abiertamente con la intención de compartir su experiencia con otras personas. Con este estudio pretendemos analizar el valor de marca desde la perspectiva de los consumidores y aplicado al sector turístico, analizando las relaciones que existen entre la imagen, conocimiento, lealtad de marca, calidad de marca y el valor del cliente medido a través de las opiniones de los turistas en la comunidad virtual de TripAdvisor.

#### **3.1 La compañía TripAdvisor Inc.: Historia y evolución.**

TripAdvisor, Inc es una empresa sitio web de viajes de América que proporciona comentarios de contenido relacionado con los viajes. También incluye foros de viajes interactivos.

Los servicios del sitio web son gratuitos para los usuarios, los mismos que proporcionan la mayor parte del contenido, y el sitio web está soportado por un modelo de negocio basado en publicidad.

En febrero de 2000, la empresa fue fundada por Stephen Kaufer, Langley Steinert, y varios otros. La idea original no era generar un sitio para intercambiar opiniones, sino más bien como un sitio de guías o periódicos o revistas.



Al principio la página contaba con un botón donde los visitantes podían agregar su propia opinión el cual tuvo mucha acogida desde el principio, muy pronto el número de comentarios promedio de consumo superó el número de opiniones de profesionales, es en este momento cuando el sitio realmente se convirtió en una plataforma de compartir experiencias y opiniones. La financiación original era obtenida de Flagship Ventures, el Grupo Vita, y los inversores privados (Kaufer, 5).

En el 2004, la compañía fue adquirida por Inter Active Corp (IAC), en agosto del 2005, IAC dividió su grupo de negocios de viaje bajo el nombre de Expedia Inc.

En abril de 2009, TripAdvisor lanzó su portal oficial en China, con el nombre de [www.daodao.com](http://www.daodao.com), desde entonces se ha indexado más de 20.000 hoteles y restaurantes de la información y evaluaciones de clientes, convirtiéndose en una de las páginas web de viajes más importantes a partir de julio de 2011 (TripAdvisor INC, 12).

En abril del 2011, se anunció que Expedia se dividiría en dos empresas que cotizan en bolsa por la ruptura de la marca TripAdvisor. Según el CEO de Expedia Dara Khosrowshahi, el movimiento "permite a las dos empresas a ser obras puras y operar con la cantidad adecuada de enfoque para crecer, respectivamente (13).

De acuerdo con una encuesta de PhoCusWright, realizada a 3.641 encuestados en julio del 2011, en la cual se solicitó al azar a través de un enlace de invitación emergente en TripAdvisor.com, el 98% de los participantes encontró que los comentarios de TripAdvisor reflejan con exactitud la experiencia vivida por los usuarios.

En diciembre de 2011, TripAdvisor se separó de Expedia a través de una oferta pública.

En abril de 2012, la compañía lanzó una conexión a Facebook que permite a los usuarios seleccionar opiniones de la gente desde su página en la red social (14).



En octubre de 2014, TripAdvisor lanza una nueva característica, "Sólo para ti", que ofrece recomendaciones sobre hoteles adaptados en base a las preferencias del usuario y el historial de búsqueda en el sitio (15).

## **Adquisiciones**

En mayo de 2007 TripAdvisor adquirió Smarter Travel Media operator de SmarterTravel.com and BookingBuddy.com; SeatGuru.com; TravelPod.com; y Travel-Library.com. También en mayo de 2007, adquirió CruiseCritic.com e IndependentTraveler.com.

En febrero de 2008, adquirió Holiday Watchdog, un sitio de viajes generados por los usuarios en el Reino Unido, en julio de 2008, adquirió VirtualTourist, un sitio web de viajes con informes de más de 1 millón de miembros registrados y OneTime.com, un sitio de comparación de viajes (15).

En julio de 2008, TripAdvisor adquirió una participación mayoritaria en FlipKey.com, un sitio web de alquiler. En octubre de 2009, TripAdvisor compra Kuxun.cn, de China el segundo mayor sitio de viajes y buscador de hoteles y vuelos. Kuxun fue posteriormente vendido a Meituan (16).

En junio de 2010, TripAdvisor adquirió la página web de alquiler de vacaciones independiente más grande del Reino Unido, holidaylettings.co.uk (17).

En octubre de 2012, TripAdvisor anunció su adquisición de Wanderfly, un sitio web de la inspiración de viajes con sede en Nueva York por una suma no revelada.

En abril de 2013, TripAdvisor anunció la adquisición de la jet-set, un sitio de venta flash de Nueva York.

En junio de 2013, TripAdvisor anunció su adquisición de GateGuru, una aplicación móvil basada en la ciudad de Nueva York con información de vuelos y aeropuertos por una suma no revelada (18).



En julio de 2014, TripAdvisor anunció su adquisición de Viator por aproximadamente \$ 200 millones de dólares (19).

En abril de 2015, adquirió TripAdvisor BestTables para el mercado portugués.

En mayo de 2015, TripAdvisor adquirió la página australiana Dimmi por \$ 25 millones (20).

Como podemos evidenciar la evolución de TripAdvisor como compañía ha tenido una tendencia creciente y de monopolio en cuanto a al control de su línea de negocio, adquiriendo portales webs, marcas y aplicaciones que permitan llegar a su marca en varios mercados y adaptándose a las condiciones de los mismos (21).

### **3.1.1 Estadísticas**

Para evidenciar la magnitud del modelo de negocio de TripAdvisor como compañía es importante conocer que la misma en sus portales presenta más de 75 millones de críticas y opiniones de viajeros reales de todo el mundo, con la participación de 1.800.000 de negocios de la industria de los viajes, promociona más de 114.000 destinos, más de 655.000 hoteles, Más de 235.000 atracciones y más de 1.000.000 restaurantes.

En sus portales han sido compartidos alrededor de 16 millones de fotografías de viajeros y se han recibido más de 60 contribuciones por minuto.

Más del 90% de los temas publicados en los foros de TripAdvisor obtiene respuesta en menos de 24 horas (22).

### **3.2 Portafolio de marcas de la empresa TripAdvisor Inc.**

El sitio TripAdvisor indica que los viajeros cuentan las virtudes de los hoteles, muchas veces con todo lujo de detalle, puesto que el viajero puede exponer de forma libre su opinión sea esta negativa o positiva del establecimiento que



visito; Tripadvisor es una plataforma de promoción mundial gratuita para toda la industria turística.

Permite a todos los operadores grandes y pequeños estar al alcance del viajero, administra y opera sitios web a través de otras 23 marcas de medios turísticos alrededor del mundo, las cuales se presentan a continuación en el siguiente cuadro. (ANEXO 3)

### Ilustración 10: Marcas de la empresa TripAdvisor Inc

Autor: TripAdvisor Inc

Portal Web	Tipología	
<a href="http://www.airfarewatchdog.com">www.airfarewatchdog.com</a>	Reservas aéreas	
<a href="http://www.bookingbuddy.com">www.bookingbuddy.com</a>	Reservas	
<a href="http://www.cruisecritic.com">www.cruisecritic.com</a>	Cruceros	
<a href="http://www.everytrail.com">www.everytrail.com</a>	Trenes	
<a href="http://www.familyvacationcritic.com">www.familyvacationcritic.com</a>	Recomendaciones viajes familiares	
<a href="http://www.flipkey.com">www.flipkey.com</a>	Renta de casas vacacionales	
<a href="http://www.thefork.com">www.thefork.com</a> (que incluye <a href="http://www.lafourchette.com">www.lafourchette.com</a> , <a href="http://www.eltenedor.com">www.eltenedor.com</a> , <a href="http://www.iens.nl">www.iens.nl</a> , <a href="http://www.besttables.com">www.besttables.com</a> y <a href="http://www.dimmi.com.au">www.dimmi.com.au</a> )	Gastronomía	



<a href="http://www.gateguru.com">www.gateguru.com</a>	Gastronomía	<b>GateGuru®</b> A TripAdvisor company
<a href="http://www.holidaylettings.co.uk">www.holidaylettings.co.uk</a>	Viajes	<b>holidaylettings™</b> from <b>tripadvisor™</b>
<a href="http://www.holidaywatchdog.com">www.holidaywatchdog.com</a>	Viajes	<b>Holiday Watchdog™</b>
<a href="http://www.independenttraveler.com">www.independenttraveler.com</a>	Viajes para viajeros independientes	<b>Independent Traveler.com™</b>
<a href="http://www.jetsetter.com">www.jetsetter.com</a>	Hoteles	<b>JET SETTER</b>
<a href="http://www.niumba.com">www.niumba.com</a>	Alquiler de apartamentos de vacaciones y casas rurales	<b>Niumba™</b>
<a href="http://www.onetime.com">www.onetime.com</a>	Reservas	<b>ONETIME™</b> <i>Save money and time.</i>
<a href="http://www.oyster.com">www.oyster.com</a>	Reservas Hoteleras	<b>oyster.com</b> The Hotel Tell-All
<a href="http://www.seatguru.com">www.seatguru.com</a>	Reservas Cruceros	<b>SEATGURU™</b> by <b>tripadvisor™</b>
<a href="http://www.smartertravel.com">www.smartertravel.com</a>	Consejos de viaje y reservaciones	<b>smarter  TRAVEL®</b>
<a href="http://www.tingo.com">www.tingo.com</a>	Reserva de hoteles	<b>TINGO®</b> A TripAdvisor® Company



<a href="http://www.travelpod.com">www.travelpod.com</a>	Blog de Viajeros	
<a href="http://www.tripbod.com">www.tripbod.com</a>	Paquetes Vacacionales	
<a href="http://www.viator.com">www.viator.com</a>	Guía de Viajes	
<a href="http://www.vacationhomerentals.com">www.vacationhomerentals.com</a>	Renta Habitaciones	
<a href="http://www.virtualtourist.com">www.virtualtourist.com</a>	Plataforma de viajeros	

Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 13 noviembre 2015



### 3.3 El portal TripAdvisor.com

TripAdvisor es el sitio de viajes más grande del mundo y el cual permite a los viajeros planificar y reservar sus viajes, además ofrece consejos de millones de usuarios y una extensa variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reservación que buscan en cientos de sitios web para encontrar los mejores precios de hoteles (TripAdvisorBussines,1).

#### Ilustración 11: TripAdvisor

Autor: TripAdvisor Inc.





Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 13 Noviembre 2015

Según el sitio Google Analytics la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, con 340 millones de visitantes mensuales y más de 250 millones de opiniones y comentarios sobre más de 4,9 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Los sitios funcionan en 45 países en todo el mundo. TripAdvisor también incluye TripAdvisor for Business, una división especializada que le otorga a la industria turística acceso a los millones de visitantes mensuales de TripAdvisor (1)

### **Ilustración 12: Portal TripAdvisor**

Autor: TripAdvisor Inc.



**tripadvisor** Unbiased reviews of hotels, resorts and va  
get the truth. then go.™

**Rants & Raves**  
The good, the bad and the ugly: Real stories from real travelers

**Viking Resort**  
Penn Yan, New York  
○○○○○

"...This place ranks as the worst place we have ever stayed. The rooms have not been updated since the 60s or 70s. Stains on the carpet and the walls made this place look like an old dorm room after a night of heavy drinking." [Read More](#)

**Hotel Drisco**  
San Francisco, California  
○○○○○

"...Having visited San Francisco numerous times over the last thirty years, we have finally found a home away from home...The Hotel Drisco has an extremely friendly, helpful staff..." [Read More](#)

2 of 5,000,000+ unbiased reviews and opinions you can trust

**Browse By Region:**

• [United States](#) • [Canada](#) • [Africa](#) • [Asia](#) • [Central America](#) • [Middle East](#) • [South America](#)

**Site Search**  
(your destination, hotel or attraction)   
5,000,000+ unbiased reviews and opinions you can trust, updated every minute, every day.

**Plan Your Next Trip**

**Hotel Search** **Review Search**

City:

Enter your destination

Check-in: Sep 15

Choose your dates

Check-out: Sep 17

Price range:  -

TripAdvisor™ will recommend the top available hotels for you

**NEW**  
Download your Summer Travel guide and enter a Getaway Giveaway sweepstakes

Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 13 Noviembre 2015

### 3.4 Perfiles en TripAdvisor

#### 3.4.1 Perfil de viajero

El perfil de usuario o viajero, es un espacio en la web creada para que otros miembros de TripAdvisor sepan sobre la persona y su estilo de viaje.

Al poseer un usuario un perfil le permite tener un seguimiento de sus aportes y amigos en la plataforma, administrar la configuración de la cuenta, preferencias de suscripción al correo electrónico de TripAdvisor, actualizar mapa de viajes, revisar mensajes privados y consultar viajes guardados.



Para ver perfiles públicos de otros miembros, los usuarios dan clic en sus nombres de usuario como aparecen junto a las opiniones, las publicaciones en el foro u otros aportes (TripAdvisorBussines,3).

### Ilustración 13: Perfil del viajero TripAdvisor

Autor: TripAdvisor Inc.

The screenshot shows a TripAdvisor profile page with the following elements:

- Navigation tabs: Descripción general, Opiniones (774), Fotos (805), Ubicación, Servicios, P y R (11), Más.
- Buttons: Escribe una opinión, Agrega una foto.
- Text: 774 opiniones de nuestra comunidad TripAdvisor, 10 KMS.
- Section: Calificar y escribir una opinión (Obtén 100 puntos de ColectividadTrip) with a progress bar for 'Tu calificación'.
- Table: Calificación de viajeros
- Table: Opiniones para
- Table: Resumen de calificaciones
- Hotel card: InterContinental Bora Bora Le Moa... with 1,164 opiniones and a 'Mostrar precios' button.

Calificación de viajeros	
Excelente	235
Muy bueno	312
Regular	133
Malo	62
Pésimo	32

Opiniones para	
Familias	91
En pareja	526
Solo	34
De negocios	8

Resumen de calificaciones	
Ubicación	○○○○○
Calidad del descanso	○○○○○
Habitaciones	○○○○○
Servicio	○○○○○
Mejor precio	○○○○○
Limpieza	○○○○○

Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 14 Noviembre 2015

### 3.4.2 Perfil de propietario

Incluir los productos de turismo y servicios en el directorio de viajes de TripAdvisor, los negocios no solo aparecerán en el sitio web, sino también en otros sitios de viajes líderes del sector.

TripAdvisor para negocios, gracias a su sofisticada tecnología de búsqueda, ayuda a los establecimientos de turismo a llegar a los consumidores justo cuando estén investigando su ubicación.



El representante oficial del establecimiento, servicio o empresa, configura su perfil gratuito de TripAdvisor y se rige a las políticas de perfiles que se encuentran a continuación (TripAdvisorBussines,4).

## Ilustración 14: Perfil del propietario

Autor: TripAdvisor Inc.

**Bienvenido a su Centro de Administración.**

Aquí encontrará herramientas y recursos de contenido gratuitos para administrar la reputación en línea de su negocio, atraer a la comunidad de viajeros de TripAdvisor y a otros huéspedes. Consulte el video y la guía sobre cómo comercializar su negocio en TripAdvisor en forma gratuita, y comience hoy mismo!

**Mercado Viator para reservaciones en línea**  
Regístrese para obtener reservaciones a través de Viator, el vendedor líder de tours y actividades en línea y desde dispositivos móviles. Atraerá mensualmente a millones de personas que planifican viajes gracias a esta exposición integrada en TripAdvisor, que incluye la nueva función "Reservar ahora". Es rápido y fácil y su configuración no tiene costo.

**Gestione su página en TripAdvisor**  
Mejore su perfil, cargue fotos y videos, solicite actualizaciones de los datos, las tarifas y la información de reservaciones de su negocio, realice un seguimiento del desempeño y mucho más...

**Gestione sus opiniones**  
Sepa lo que sus clientes dicen de su establecimiento y añada su respuesta.

**Widgets para su sitio web**  
Utilice nuestras insignias y widgets en su propio sitio web a fin de mostrar la calificación y opiniones sobre su establecimiento en TripAdvisor, motivar a otros clientes a dar su opinión y crear presentaciones de fotos con las cuales puede dar a conocer visualmente su establecimiento.

**TripAdvisor Insights**  
Esta nueva sección es parte periódico, parte portal con contenido y parte sitio de referencia de marketing para la industria hotelera. Básicamente, es su recurso esencial de marketing de la industria hotelera.

**TripAdvisor**

Opiniones en total	45
Ranking	N.º 2 de 21 Compras en Cuenca
Calificación	★★★★★

Informe de rendimiento de las opiniones

**Contactar con TripAdvisor**

Envíenos un correo electrónico ✉

ID de establecimiento de TripAdvisor 7389620

Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 15 Noviembre 2015

TripAdvisor permite en su modelo de negocio, a los propietarios de establecimientos turísticos como hoteles, restaurantes, atractivos y destinos, un perfil específico donde estos servicios, agencias de publicidad o gestión de contenidos, pueden manejar y alimentar su información, ver estadísticas e incluso medir su competencia (TripAdvisorBussines,6).

A continuación, se presentan los perfiles de tipos de negocio que TripAdvisor presenta.



### 3.4.2.1 Alojamientos

Se anuncian alojamientos que ofrecen varias habitaciones o unidades en una dirección y que pueden alojar a más de un grupo de huéspedes a la vez.

Los alojamientos deben tener un nombre y dirección oficiales, así como ofrecer gestión diaria en las instalaciones.

Para anunciarse en una categoría de alojamientos concreta, los editores de TripAdvisor deben verificar que el alojamiento cumple alguno de los siguientes requisitos:

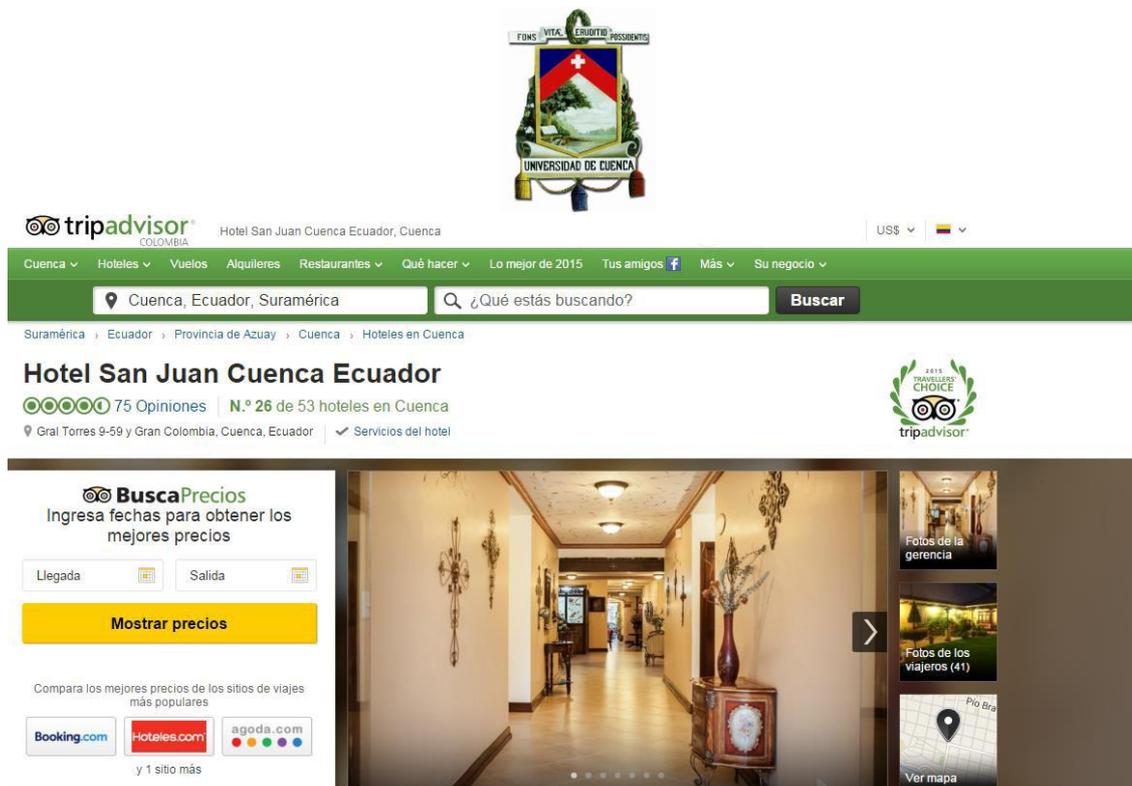
- a) Satisface las especificaciones de TripAdvisor correspondientes a la categoría mencionada, lo que implica que se necesita comprobar la inclusión de los servicios en el sitio web del alojamiento o en el de un socio, como una oficina de turismo o un socio de reservas.
- b) Posee una licencia específica como tal tipo de alojamiento, otorgada por la oficina de turismo local o por un organismo gubernamental.
- c) Para figurar en la pestaña “Hoteles”, los alojamientos deben ofrecer todas y cada una de las cuatro siguientes características:
  - ✓ Una recepción abierta atendida de manera ininterrumpida.
  - ✓ Limpieza diaria incluida en la tarifa de la habitación.
  - ✓ Baño privado en cada unidad.
  - ✓ En caso de que se requiera estancia mínima, esta no debe ser superior a 3 noches.
- d) Para figurar en la pestaña “Hostales y pensiones”, los alojamientos deben contar con lo siguiente:
  - ✓ Personal disponible en las instalaciones todos los días.
  - ✓ Limpieza diaria incluida en el precio de la habitación.



- e) Entre los requisitos para figurar en la pestaña “Alojamiento especial” se incluyen los siguientes:
- ✓ Los alojamientos deben contar con personal disponible en las instalaciones todos los días.
  - ✓ Cualquier alojamiento que ofrezca habitaciones compartidas se considerará un hostel o albergue y se incluirá en la categoría “Alojamiento especial”.
- f) Alquileres vacacionales incluye lo siguiente:
- ✓ Casas, villas o unidades (apartamentos o pisos) que estén disponibles para un grupo de viajeros a la vez para su uso exclusivo.
  - ✓ Alojamientos en los que las casas o unidades se encuentran en direcciones distintas, aunque sea una sola empresa la propietaria o la que las gestione.
  - ✓ Alojamientos sin personal a tiempo completo en las instalaciones en la misma ubicación que los alojamientos para huéspedes (TripAdvisorBusiness,7).

### **Ilustración 15: Alojamiento**

Autor: TripAdvisor Inc.



Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 15 Noviembre 2015

### 3.4.2.2 Atracciones

En esta categoría se muestran lugares permanentes de interés para turistas, incluyendo perfiles de alquiler de equipos para actividades deportivas como bicicletas, tablas de surf y motos, excluyendo alquileres de vehículos, alquileres de equipos electrónicos (como teléfonos móviles, tabletas o dispositivos GPS) ni de efectos personales (como cochecitos de bebé, sombrillas de playa o cámaras).

La atracción debe disponer de un nombre, una dirección y un número de teléfono público oficiales. Debe estar abierta o disponible para los clientes de forma programada y regular. Las horas predeterminadas o de salida deberán publicarse en un sitio web oficial o en un folleto impreso (TripAdvisorBusiness,9)

Si la atracción no se encuentra en un sitio fijo (por ejemplo, en el caso de rutas o cruceros), las horas de salida programadas y los lugares de salida y de destino (si procede) se indican en el sitio web o en el folleto (TripAdvisorBusiness, 9).



- ✓ Las empresas de rutas que ofrecen rutas privadas pueden optar a un perfil si cumplen las siguientes condiciones:
- ✓ La empresa ofrece rutas de un día (no rutas de varios días o en las que se deba pasar la noche).
- ✓ La empresa dispone de licencia o reconocimiento de las autoridades oficiales turísticas o locales.
- ✓ La empresa dispone de sitio web.
- ✓ Aparece la palabra “*privado*” en el nombre del perfil.

### Ilustración 16: Atracciones

Autor: TripAdvisor Inc.

#### 10 mejores atracciones en Cuenca

TIPO DE ATRACCIÓN:

- Atracciones y lugares de interés (15)
- Naturaleza y parques (6)
- Museos (16)
- Tours y actividades (15)
- Actividades al aire libre (9)
- Compras (21)
- Spas y centros de bienestar (3)

ORDENAR POR: Clasificación Reservar en línea **Reserva boletos y tours con anticipación**

**El Cajas National Park (Parque Nacional Cajas)**  
N.º 1 de 57 cosas que hacer en Cuenca  
999 opiniones  
"Espectacular" 12/11/2015  
"Un lugar atractivo para conocer" 12/11/2015  
Parques nacionales

**Catedral de la Inmaculada (Catedral Nueva)**  
N.º 2 de 57 cosas que hacer en Cuenca  
433 opiniones  
"Imponente" 31/10/2015  
"Grandeza" 29/10/2015  
Edificios con valor arquitectónico

Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: Noviembre 2015

### 3.4.2.3 Restaurantes



En este espacio se incluyen restaurantes que están abiertos al público en general, en el caso de las cadenas, se incluyen cada ubicación como un restaurante individual.

Este espacio del portal presenta las siguientes características o componentes:

- Posición del establecimiento en cuanto a su categoría.
- Número de opiniones.
- Tipo de comidas.
- Mapa
- Fotos de visitantes
- Precio Mayor y Menor

### Ilustración 17: Restaurantes

Autor: TripAdvisor Inc.

**Restaurantes en Cuenca**

Google Map data ©2015 Google

Ordenar por: Clasificación | Nombre | Precio (de menor a mayor) | Precio (de mayor a menor) | Amigos primero

**Mastranto Life & Food**  
N.º 1 de 315 Restaurantes en Cuenca  
46 opiniones  
"comida venezolana" 29/09/2015  
"SAZON VENEZOLANO EN EL EXTERIOR" 22/09/2015  
Mapa | Fotos de visitantes (47)  
Comida: venezolana | sudamericana

**Salvia Restaurant**  
N.º 2 de 315 Restaurantes en Cuenca  
164 opiniones  
"Delicioso" 26/10/2015  
"BUENA COMIDA" 26/10/2015  
Precio: US\$6 - US\$20 | Mapa | Fotos de visitantes (78)

Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 16 Noviembre 2015

### 3.4.2.4 Características de los perfiles de TripAdvisor



Un perfil en el portal TripAdvisor puede asociarse como una cuenta de usuario similar al de redes sociales como Facebook, Twitter, etc.

En este contexto, es importante conocer las características e insumos que TripAdvisor ofrece a cada uno de los usuarios, que hasta el año 2015 sumaron 38000000 millones de personas alrededor del mundo.

A continuación, en el cuadro adjunto, se describe todas las características que contiene un perfil de usuario en la plataforma de estudio (TripAdvisorINC,9).

## **Tabla 2: Características de Perfiles**



Autor: TripAdvisor Inc.

Característica	Detalles
<b>Ubicación del perfil</b>	Se incluye en la ubicación geográfica de la dirección del establecimiento.
<b>Opiniones de usuarios</b>	Los visitantes de TripAdvisor podrán escribir opiniones de usuarios sobre el perfil, pero no garantizamos que esto suceda.
<b>Foto</b>	Se puede adjuntar una imagen del alojamiento (solo archivos .jpg, .gif o .png) al perfil cuando se rellena el formulario. El tamaño máximo permitido para cada foto es de 5 MB
<b>Descripción</b>	Puede escribir una descripción para incluirla en su perfil. Restricciones: 500 caracteres como máximo; no se admiten etiquetas HTML; no se admiten números de teléfono, direcciones web ni de correo electrónico, ni se admiten todas las letras en MAYÚSCULA
<b>Información de contacto y establecimiento incluida</b>	<p>Alojamientos:</p> <p>Nombre del alojamiento, dirección, precio mínimo, precio máximo, estancia mínima, número de habitaciones, tipo de alojamiento (hotel, motel, hostel, etc.) y servicios. Se puede incluir información de contacto (teléfono, dirección de correo electrónico, web) con Perfil Plus. Para obtener más información, visite TripAdvisor for Business.</p> <p>Atracciones:</p> <p>Nombre, dirección, número de teléfono, dirección de correo electrónico y dirección web.</p> <p>Restaurantes:</p> <p>Nombre, dirección, número de teléfono, dirección de correo electrónico y dirección web. Incluye el tipo de cocina, la ubicación de la zona, el precio medio de una comida, el horario de apertura y las características en el perfil</p>

Fuente: TripAdvisor Inc  
 Fecha: 17 Noviembre 2015

Las características solicitadas para el perfil de TripAdvisor es un breve resumen del establecimiento que deseamos promocionar mediante la página ELIZABETH ARIZAGA / MARIELA YUMBLA



web; la información debe contener datos precisos del lugar, servicios que ofrece, debe además dar a conocer las tarifas fijadas por la empresa.

### **3.5 Herramientas del sitio web**

TripAdvisor dentro de sus servicios proporciona consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a las herramientas de reserva. Los sitios con la marca TripAdvisor conforman la comunidad de servicios de viajes más grande del mundo, gracias a sus más de 60 millones de visitantes únicos al mes y sus más de 75 millones de opiniones y comentarios (TripAdvisorDesarrolladores, 1).

TripAdvisor opera en 30 países de todo el mundo, incluida China bajo daodao.com. TripAdvisor también gestiona TripAdvisor for Business, una división específica que ofrece al sector de la industria turística acceso a los millones de personas que visitan TripAdvisor cada mes (TripAdvisor, Bussines,12).

#### **3.5.1 TripAdvisor y Facebook: Instant Personalization**

La función *Instant Personalization* permite interpretar los consejos de sus amigos en Facebook en TripAdvisor para planificar sus vacaciones. Como complemento a los 75 millones de comentarios y opiniones de viajeros de todo el mundo, la información a gran escala en TripAdvisor se apoya en la información de los amigos, con consejos personalizados. Desde su lanzamiento, más de 100 millones de personas han podido planificar su viaje de manera personalizada con Instant Personalization de Facebook, convirtiendo a TripAdvisor en la mayor web social de viajes del mundo (TripAdvisorDesarrolladores, 3).



## Ilustración 18: Facebook y TripAdvisor

Autor: TripAdvisor Inc.

Hi Josh, your friends have been to 2,124 cities what's this?

**Nikko, Japan**  
1 friend has been to Nikko  
Tyler [name] has been

Like TripAdvisor? Like us on Facebook. 33K

**Friends' activity**

- Patrick [name] Reviewed Millennium Bailey's Hot [rating] "Not the best experience, but great location"
- Patrick [name] Reviewed Ardawn House [rating] "Accomodating"
- Sebastian [name] Pinned Oakland, CA
- Austen [name] Pinned Santa Monica, CA
- Robert [name] Pinned Surat Thani, Thailand

**Your friends' most popular destinations**

- New York City, NY 61 friends have been
- San Francisco, CA 56 friends have been
- London, United Kingdom 49 friends have been
- Los Angeles, CA 48 friends have been

Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 10 Noviembre 2015

### 3.5.2 Comentarios de un vistazo

Permite a millones de viajeros consultar la opinión de la mayoría al visitar cualquier propiedad con más de 50 comentarios en TripAdvisor, así esta función resume las frases más comunes, como *Buena ubicación* o *Internet gratis* en un espacio sobre los comentarios más recientes, permitiendo a los usuarios obtener de un vistazo la opinión generalizada del establecimiento (4).

### 3.5.3 Guías de Ciudades para móviles

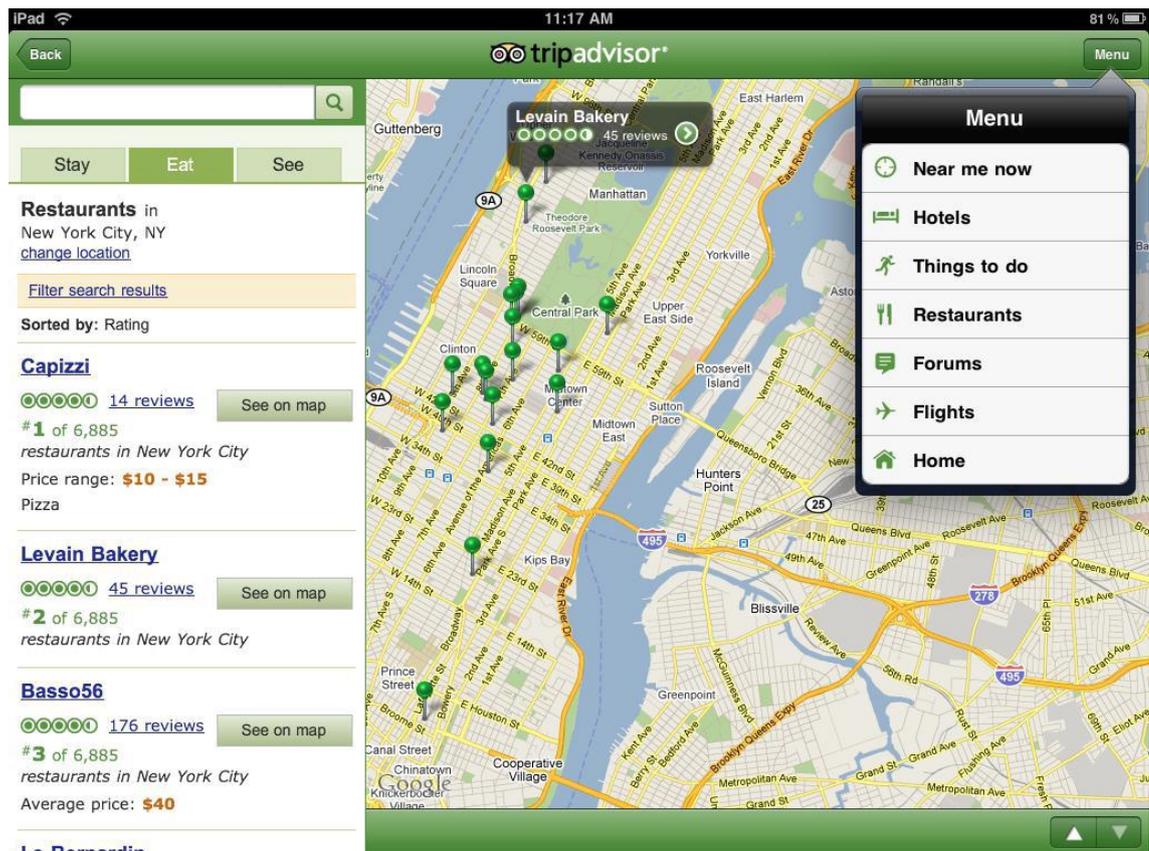
Estas funciones ofrecen acceso a través de smartphone a una gran cantidad de contenidos útiles acerca de un destino concreto, incluyendo comentarios y



opiniones de hoteles, restaurantes y lugares de interés, itinerarios sugeridos y tours interactivos accesibles offline. Estas guías están sincronizadas con los contenidos más recientes de TripAdvisor para que los usuarios puedan acceder a las últimas opiniones sobre la marcha, proporcionando además tours y consejos disponibles offline, incluyendo contenidos editoriales de la historia, barrios, cultura, el tiempo o transportes. Este acceso offline es particularmente útil para los usuarios, que pueden descargar la Guía es su ciudad de origen, evitando costosos cargos de roaming al viajar (TripAdvisorDesarrolladores,4).

### Ilustración 19: Guías móviles

Autor: TripAdvisor Inc.



Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 18 Noviembre 2015



### **3.5.4 Calculadora de Alquileres Vacacionales**

Es una herramienta de comparación de los costes de alojamiento en un hotel frente al gasto en un alquiler vacacional, basado en el número de adultos o niños del grupo, el número de noches de estancia, y cuántas veces planean comer fuera (3).

### **3.5.5 Búsqueda de vuelos y estimador de tarifas aéreas**

Aquí se muestra al usuario una amplia selección de vuelos al mejor precio a través de las agencias colaboradoras, con una calculadora de tarifas estimadas de facturación de equipaje y servicios de vuelo (alimentación, entretenimiento) para cada aerolínea. El estimador de tarifas calcula y compara el coste total del vuelo incluyendo el precio del vuelo, tarifas por facturación de maletas, y comida o entretenimiento a bordo, basándose en las necesidades de cada viajero.

El metabuscador de vuelos de TripAdvisor proporciona acceso a los mapas de distribución de asientos de SeatGuru con comentarios y opiniones de viajeros reales, disponibilidad de asientos en tiempo real, y alertas TripTip para avisar al viajero cuando las tarifas de Business se aproximan al precio en Turista (5).

### **3.5.6 Guías rápidas**

Son guías descargables de los hoteles, atracciones y restaurantes mejor valorados en más de 13.000 destinos de todo el mundo (6).

### **3.5.7 Foros**

Son espacios que permiten a los usuarios solicitar y compartir sus opiniones y experiencias en un espacio interactivo con la comunidad. Muchos de los foros



están gestionados por "Expertos de Destino", contribuyentes regulares que son verdaderos apasionados acerca del destino que representan. Tanto si son visitantes regulares como si residen en él, disponen de información detallada y actualizada acerca de lo que pasa en estos destinos (TripAdvisorComunidad, 1).

## Ilustración 20: Foros

Autor: TripAdvisor Inc.



Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 20 Noviembre 2015

### 3.5.8 Vídeos

Facilita la publicación de videos grabados por los propios usuarios, además los responsables de los hoteles también pueden mostrar sus establecimientos colgando videos en TripAdvisor completamente gratis.



Los vídeos pueden durar hasta 10 minutos, y pueden estar en formato AVI, QuickTime, Windows Media o MPEG4 (TripAdvisorMultimedia. 1).

### **3.5.9 Favoritos**

Los usuarios pueden guardar hoteles, restaurantes o atracciones en la carpeta “Mis Viajes”, añadiendo mapas, fotos, sus propios comentarios y otros detalles de utilidad (4).

### **3.5.10 Mapas**

Los mapas de TripAdvisor muestran la ubicación de un hotel en función de la popularidad, el precio y la disponibilidad (6).

### **3.5.11 Índice de popularidad de hoteles**

Este índice ordena de manera dinámica las empresas turísticas en función de la popularidad, determinada en base a la calidad, cantidad y presencia de los comentarios y opiniones registrados en TripAdvisor (TripAdvisorDesarrolladores, 9).

### **3.5.12 Fotos**

TripAdvisor permite a cualquier viajero incluir sus fotos, aportando una visión realista de hoteles, restaurantes y destinos (TripAdvisorMultimedia, 7).

### **3.5.13 Guía de escapadas**

Es una guía semanal gratuita enviada por e-mail, basada en el código postal, que ofrece a los viajeros sugerencias para escapadas de fin de semana a lugares de fácil y rápido acceso desde sus localidades de residencia (9).



### **3.5.14 Trip Watch**

Son alertas por e-mail personalizadas acerca de hoteles, atracciones y ciudades previamente seleccionadas por los viajeros, y recogidas en el primer newsletter completamente personalizable (11).

### **3.5.15 Comparación de tarifas**

Es una herramienta exclusiva que permite consultar con un solo clic el precio de los hoteles y la disponibilidad de habitaciones en diversas webs de reserva colaboradoras (TripAdvisorDesarrolladores, 10).

### **3.5.16 Escribe una opinion**

Bajo la premisa de que millones de viajeros confían en las opiniones de TripAdvisor a la hora de planificar un viaje, las, mismas deben cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ Ser apto para todo público: se prohíben blasfemias, amenazas, comentarios que denoten prejuicios, incitaciones al odio, lenguaje sexualmente explícito y cualquier otro contenido que no sea apropiado para nuestra comunidad.
- ✓ Las opiniones deben reales de huéspedes que hayan tenido una experiencia de primera mano: se aceptan opiniones que describan experiencias de primera mano con los servicios de un establecimiento. No se publicarán exposiciones de carácter general en las que no se detallen experiencias sustanciales.
- ✓ No se publicará contenido que no sea relevante para la planificación de un viaje o para búsquedas relacionadas



- ✓ Se puede escribir una opinión sobre cualquier alojamiento, restaurante o atracción cada vez que los visites.
- ✓ No publicar material copiado de otras fuentes, incluidos, entre otros, sitios web, correspondencia por correo electrónico, otras opiniones, etc.
- ✓ Se permite la inclusión de correos electrónicos e información de contacto comercial siempre que sean relevantes para la experiencia.
- ✓ Las opiniones deben ser sobre alojamientos, restaurantes o atracciones que cumplan los requisitos para aparecer en TripAdvisor.
- ✓ Requisito de edad: no se permiten las opiniones de niños menores de 13 años
- ✓ No se permite la utilización de etiquetas de HTML, así como de texto todo en mayúsculas, jergas, elementos de formato, texto repetido o símbolos tipográficos (TripAdvisorPolíticasdeOpiniones, 1).

TripAdvisor se reserva el derecho de eliminar una opinión o respuesta de la dirección en cualquier momento y por cualquier motivo que se estime oportuno. Las opiniones publicadas en TripAdvisor son individuales y totalmente subjetivas. Las posturas reflejadas en las opiniones pertenecen a los miembros de TripAdvisor y no a TripAdvisor LLC. No respaldamos ninguna de las opiniones expresadas por los colaboradores ni las respuestas de la dirección. No estamos afiliados con ningún establecimiento que aparezca en TripAdvisor o sobre el que se opine en este sitio web(TripAdvisorComunidad, 4).



## Ilustración 21: Escribe tu opinión

Autor: TripAdvisor Inc.

**Hotel San Antonio**  
Residencia Formosa 11-67 y Rafael María Urbina | A cinco minutos del  
Centro Histórico de Cuenca, Cuenca 010101, Ecuador

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

Tu calificación general para este establecimiento Se guardó el borrador a las 20:50 20 KMS.

**Haz clic para calificar**

**Título de tu opinión**  
Resume tu visita o destaca un detalle importante

**Tu opinión** Ideas para escribir una buena opinión  
Cuéntales a los demás acerca de tu experiencia: ¿la habitación, la ubicación, los servicios?

Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 2 Enero 2016

### 3.5.17 Búsquedas en TripAdvisor

Las búsquedas en TripAdvisor permiten a los usuarios buscar en una ciudad, todos los servicios que pueda necesitar para realizar un viaje placentero.

Existen dos formas principales de buscar en TripAdvisor:

El cuadro de búsqueda general que se encuentra en la parte superior de la página de inicio. En los resultados de una búsqueda general se incluyen la página de TripAdvisor de un negocio o destino que contengan las palabras



claves del servicio que se necesita consultar, además de citas de opiniones y conversaciones de los foros que también coincidan con los criterios.

## Ilustración 22: Búsquedas

Autor: TripAdvisor Inc.



Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 13 Enero 2016

Si se busca una opinión o publicación en el foro específica, hay que desplazarse hasta la sección de los resultados de búsqueda denominada Opiniones y comentarios.

Búsqueda de hoteles: utiliza el cuadro Planifica el viaje perfecto de la parte superior de la página de inicio para buscar y encontrar fácilmente alojamientos, vuelos, restaurantes, cosas que hacer, cruceros y foros. En esta opción, se puede elegir las fechas de check-in y check-out de estadía.



Para obtener resultados más personalizados, se acota a la búsqueda para que solo incluya ciertos tipos de alojamientos: hoteles, B&B's/posadas, alojamientos especiales o alquileres de vacaciones.

Es posible también utilizar los filtros adicionales de la izquierda para acotar la búsqueda por rango de precios, calificación de viajeros, categoría del hotel, servicios, tipo de establecimiento y alrededores en las ciudades grandes (TripAdvisorSupport, 2).

### Ilustración 23: Búsquedas

Autor: TripAdvisor Inc.

Hoteles  Vuelos  Alquileres de vacaciones  Restaurantes  Destinos

Nombre de la ciudad o del hotel    dd/mm/aaaa    dd/mm/aaaa    **Encontrar hoteles**

Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 13 Enero 2016

#### 3.5.18 Puntuación en TripAdvisor

El 83 % de los viajeros afirma que las puntuaciones de burbujas de TripAdvisor son importantes a la hora de elegir un alojamiento. Para los viajeros que eligen un restaurante, supone un 70 %, mientras que, para las atracciones, es un 58 % (TripAdvisorInsights, 1).

Es evidente que la puntuación de TripAdvisor es un elemento importante para los viajeros y para la rentabilidad de las empresas.



La puntuación de burbujas de TripAdvisor es un resumen de las puntuaciones que le han concedido los viajeros en sus opiniones. La misma se muestra en una escala de 1 a 5, donde 3 equivale a una puntuación media y 5 es excelente. De este modo, cuando los viajeros buscan y reservan en TripAdvisor, obtienen un rápido resumen de los comentarios de los viajeros en los resultados de búsqueda y en la página de algún establecimiento (2).

### **Ilustración 24: Puntuación de burbujas**

Autor: TripAdvisor Inc.



Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 17 Enero 2016

### **3.5.18.1 Diferencia la puntuación de burbujas de la clasificación en estrellas**

En alojamientos, la clasificación en estrellas la determina un tercero en función de las instalaciones, la plantilla y los servicios disponibles en el establecimiento. Por su parte, la puntuación de burbujas la determinan los viajeros en sus comentarios en función de la experiencia que han tenido en su establecimiento. Si bien ambas calificaciones son útiles a la hora de ofrecer diferentes puntos de vista a los viajeros, solo la puntuación de burbujas se basa en comentarios útiles de los viajeros de TripAdvisor (3).



## Ilustración 25: Clasificación de estrellas

Autor: TripAdvisor Inc.



Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 17 Enero 2016

### 3.5.19 Índice de popularidad de TripAdvisor

Está basado en las opiniones que escriben los viajeros y refleja la posición que ocupa su establecimiento con respecto a otros negocios de la misma región geográfica. La popularidad es importante porque, cuanto más se acerque al número 1, más probabilidades habrá de que los viajeros encuentren su establecimiento al buscar en su zona.

A continuación, se presentan los dos factores principales que repercuten en la popularidad de los establecimientos (TripAdvisorInsights, 4).

#### a) Cantidad de opiniones

El número de opiniones que gestione cada establecimiento mediante su estrategia de marketing.



### **b) Antigüedad de las opiniones**

Las opiniones recientes son las que más peso tienen en la clasificación, mientras que las antiguas pierden relevancia con el tiempo.

### **3.5.20 Guía de viajes en Tripadvisor**

Las Guías de viajes de Tripadvisor permiten a los usuarios encontrar excelentes cosas que hacer en destinos de todo el mundo. Ya que contienen consejos, ideas, información de referencia y puntos de vistas de los lugareños para ayudarlo a planificar su viaje perfecto.

Las Guías de viajes de Tripadvisor se pueden crear de dos formas:

#### **a) Guías encargadas**

Estas guías selectas y encargadas cuentan con el texto *Encargada exclusivamente por Tripadvisor* en su encabezado, abordan temas y lugares específicos, son administradas formalmente por Tripadvisor y se encuentran sujetas a requisitos y procesos editoriales y de revisión adicional y detallada, incluidos revisiones de calidad, revisión gramatical y revisión editorial de la compañía, para ser publicadas en Tripadvisor. Estas guías en particular representan un contenido creado por encargo de contratación laboral y propiedad de Tripadvisor (TripAdvisorSupport, (6).

#### **b) Guías creadas por los usuarios**

Los críticos de Tripadvisor tienen la posibilidad de escribir guías si desean hacerlo. Las especificaciones generales de este programa son consistentes en las condiciones de uso. Según la política sobre las opiniones de Tripadvisor no edita ni elimina el contenido a menos que infrinja las especificaciones (7).

### **3.5.21 Medallas en Tripadvisor**



Las medallas reconocen las aportaciones únicas, que fortalecen, mejoran y hacen más eficaz la comunidad de viajes. Aparecen junto a las opiniones y demás publicaciones, en el perfil del miembro o en ambos sitios.

Existen tres tipos de medallas:

#### a) Medallas de Colaborador

Se genera a partir de la primera publicación en la cual se obtendrá la medalla de *Nuevo colaborador*. A partir de la tercera publicación se genera la siguiente medalla de Colaborador, y a partir de la cuarta publicación se reciben más medallas.

#### Ilustración 26: Medallas

Autor: TripAdvisor Inc.



Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 17 Enero 2016

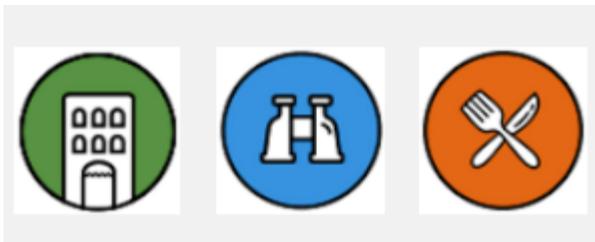
#### b) Medallas de Experto

Al publicar opiniones de una misma categoría (hoteles, restaurantes o atracciones) se consigue una medalla de Experto, generando más de las mismas cada vez que un usuario añada tres opiniones dentro de una categoría y recibirá una medalla de Experto de mayor nivel dentro de esa categoría.



## Ilustración 27: Medallas experto

Autor: TripAdvisor Inc.



Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 17 Enero 2016

### c) Medalla Pasaporte

Esta medalla certifica a los usuarios como trotamundos, cuando el mismo haya escrito opiniones sobre lugares ubicados en al menos dos destinos del mundo (TripAdvisor Collective Badges, 2).

## Ilustración 28: Medalla Pasaporte

Autor: TripAdvisor Inc.



Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 17 Enero 2016



### **3.6 Programas de mercadeo TripAdvisor**

#### **3.6.1 Programa eco líder**

El programa EcoLíderes de TripAdvisor presenta una variedad de hoteles y hostales que aplican medidas ecológicas, tanto establecimientos económicos como de lujo. Y todos ellos se comprometen del mismo modo a poner en práctica las EcoPrácticas, como reciclar, consumir alimentos orgánicos de la zona y utilizar puntos de recarga de vehículos eléctricos (TripAdvisorGreenLeaders, 1).

EcoLíderes de TripAdvisor se ha desarrollado en colaboración con United Nations Environment Programme (UNEP), International Tourism Partnership y Spain Green Building Council (4).

#### **Ilustración 28: Eco Lider**

Autor: TripAdvisor Inc.



Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 17 Enero 2016

#### **3.6.2 Vuelos de TripAdvisor**

Vuelos de TripAdvisor es una manera gratuita y amena de obtener más información sobre las opciones de viajes en avión que dispone el usuario, aunque no sea un sitio de reservaciones ni una agencia de viajes, permite buscar las mejores ofertas para el destino que el usuario desee reservar su vuelo (TripAdvisorSupport, 10).



En la página de búsqueda de vuelos, el usuario introduce los detalles del viaje, como la ciudad y las fechas de salida y llegada.

A partir de estos criterios, la plataforma busca en las mejores fuentes de viajes del mundo mostrando una amplia variedad de opciones de vuelo y tarifas bajas en una única presentación integrada.

### Ilustración 29: Vuelos de TripAdvisor

Autor: TripAdvisor Inc.

**Buscar Vuelos** BETA Más opciones. Billetes más económicos. Opiniones de confianza. Tarifas claras.

**Vuelos baratos**

Desde: Barcelona, España (BCN-A. Internac) A: [ ]

Salida: 8/6/2011 Vuelta: 15/6/2011  Mis fechas son flexibles Viajeros: 1

Obtener un aviso cuando los precios bajen.

**Buscar vuelos** [Mostrar más opciones Sólo ida, múltiples paradas, primera clase ...](#)

**Tarifas más bajas de hoy** desde Barcelona, ES

<b>51 €</b>	a Basilea, FR
<b>51 €</b>	a Geneva, CH
<b>53 €</b>	a Palma, ES
<b>55 €</b>	a Madrid, ES

▼ anuncio

Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 21 Enero 2016

### 3.6.3 Alquileres vacacionales

Los alquileres vacacionales se refieren a propietarios particulares que alquilan sus viviendas a viajeros cuando estas no se usan. Cualquier tipo de vivienda puede convertirse en alquiler vacacional: cabañas de playa o de esquí, departamentos en el centro de la ciudad o casas de campo, entre otras.

TripAdvisor se ha asociado con FlipKey.com y HolidayLettings.co.uk (empresas de TripAdvisor Media Group) para poder mostrar sus alquileres vacacionales en tripadvisor. Mediante esta asociación, los usuarios de TripAdvisor pueden buscar y opinar sobre alquileres vacacionales al igual que con los hoteles,

ELIZABETH ARIZAGA / MARIELA YUMBLA



donde a diferencia de lo que ocurre con los hoteles, los usuarios pueden reservar y pagar los alquileres vacacionales a través del sitio, sin la ayuda de un proveedor (TripAdvisorRentals, 1).

### Ilustración 30: Alquileres Vacacionales

Autor: TripAdvisor Inc.



Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 21 Enero 2016

#### 3.6.4 Premios TripAdvisor

Fundados en el año 2002, los premios Travellers Choice son los galardones más importantes concedidos por TripAdvisor. Estos premios anuales son los únicos galardones del sector turístico que se basan en millones de opiniones y comentarios de viajeros de todo el mundo premiando al servicio, la calidad y la satisfacción de los clientes, desde hoteles y alojamientos hasta destinos, atracciones e incluso marcas y productos.

Los ganadores del premio Travellers Choice se seleccionan anualmente a partir de los comentarios aportados por los millones de miembros de TripAdvisor. Los premios Traveller' Choice no solo destacan las preferencias más comunes, sino



también aquellas verdaderamente excepcionales que hacen que los viajeros vuelvan.

Las categorías en las cuales se premia son: atracciones, destinos, museos, resorts all inclusive, restaurantes, sitios conocidos, destinos de moda, islas, hoteles y playas (TripAdvisorTravelerChoice, 1).

### Ilustración 31: Premios TripAdvisor

Autor: TripAdvisor Inc.

Get inspired. Book now. More Travelers' Choice Awards.





## **CAPÍTULO 4**

### **MODELO DE NEGOCIO TRIPADVISOR**

El modelo de negocio de la marca TripAdvisor genera beneficios tanto a las empresas de turismo que se promocionan en su portal web, así como para los viajeros que buscan planificar su viaje en base a las experiencias, puntuación e información disponible en el portal web.

En este capítulo analizaremos el Modelo de Negocio TripAdvisor en sitios de alojamiento como: Hostel Casa Lloret y Hotel San Antonio y la importancia que tiene dentro del sector turístico.

#### **4.1 Operación de Tripadvisor en hoteles**

En el portal de Tripadvisor se anuncia alojamientos que ofrecen una gran variedad de opciones para los viajeros y deben cumplir con ciertos requisitos:

1. Satisfacer las expectativas
2. de TripAdvisor correspondientes a la categoría mencionada, es decir, se necesita comprobar la incorporación de los servicios en el sitio web del alojamiento, como una oficina de turismo.
3. Tener una licencia específica del tipo de alojamiento, y esta debe estar otorgada por la oficina de turismo local o por un organismo gubernamental.
4. Para ofrecer el sistema de Hoteles, Hostales, Pensiones y Alojamiento Especial, deben cumplir con las siguientes características:



- Tener una recepción abierta con la disponibilidad suficiente para atender a sus clientes.
  - La limpieza debe ser a diario y debe estar incluida en la tarifa de la habitación.
  - Baño privado en cada unidad.
  - En caso de que se requiera estancia mínima, esta no debe ser superior a 3 noches.
  - Cualquier alojamiento que ofrezca habitaciones compartidas se considerará un hostel o albergue y se incluirá en la categoría “Alojamiento especial”.
5. En cuanto a los Alquileres vacacionales incluyen lo siguiente:
- Casas, villas o unidades (apartamentos o pisos) que estén disponibles para un grupo de viajeros a la vez para su uso exclusivo.
  - Alojamientos en los que las casas o unidades se encuentran en direcciones distintas, aunque sea una sola empresa, la propietaria o la que las gestione.
  - Alojamientos sin personal a tiempo completo en las instalaciones en la misma ubicación que los alojamientos para huéspedes (TripAdvisorBussines,7).



#### 4.1.1 Aplicación del modelo de negocio: HOSTAL CASA LLORET

##### Ilustración 32: HOSTAL CASA LLORET

Autor: Hostal Casa Lloret



Fuente: Hostal Casa Lloret  
Fecha: 21 Enero 2016

Casa Lloret nace de un hogar cuencano en el cual la participación familiar consolida un equipo de trabajo deseoso de compartir la calidez de este único lugar, plasmada en cada rincón de una acogedora y moderna casa de Cuenca.

Están ubicados en una zona residencial segura a pocos metros del Río Yanuncay, a pocos minutos del centro histórico y de los principales centros financieros y comerciales de la ciudad.

Además, ofrecen a sus huéspedes una estadía placentera en un ambiente familiar y tranquilo en el cual cada mañana se sirve desayuno tipo buffet con productos frescos.



### Ilustración 33: HOSTAL CASA LLORET

Autor: Hostal Casa Lloret

UNA PERSONA	DOS PERSONAS	TRES O MÁS PERSONAS
HABITACIÓN SENCILLA \$55	HABITACIÓN DOBLE O MATRIMONIAL \$78	SUITES FAMILIARES (3 PERSONAS) / INCLUYE PARQUEADERO Y DESAYUNO BUFFET / COCINA PRIVADA / AGUA CALIENTE / CAMA QUEEN SIZE / DIRECTV \$110
AGUA CALIENTE / CAMA QUEEN SIZE	AGUA CALIENTE / CAMA QUEEN SIZE	SUITES FAMILIARES (4 PERSONAS) / INCLUYE PARQUEADERO Y DESAYUNO BUFFET \$120
DIRECTV	DIRECTV	
INCLUYE PARQUEADERO Y DESAYUNO BUFFET	INCLUYE PARQUEADERO Y DESAYUNO BUFFET	

Fuente: Hostal Casa Lloret  
Fecha: 21 Enero 2016

Esta es su oferta de habitaciones, donde podrá disfrutar de la mejor estadía y descansar plácidamente. Casa Lloret cuenta con un área barbecue, zona de fumadores, estación permanente de té y café gratuito, además brindan la posibilidad de Utilizar las instalaciones de la cocina dentro de la casa y también ordenar comida a domicilio de la preferencia del huésped.

Hostal Casa Lloret nos cuenta su experiencia desde que forma parte de TRIPADVISOR los mismos que han permitido que los viajeros conozcan de sus servicios través de la página, Gustavo Lloret dice:



“Gracias a tripadvisor nos hemos dado a conocer, es una ventana gigante ya que al momento de que el visitante busca un hotel en la ciudad se guía de alguna manera por los comentarios y los premios que hemos conseguido por la calificación que nuestros huéspedes nos han otorgado a través de la página.....la inversión que uno realiza con el pago mensual de la suscripción recompensa el número de reservas que tenemos al mes y me siento complacido por los resultados y beneficios que tenemos hasta la actualidad.”

Hostal Casa Lloret se ha hecho acreedor a los premios Travelers' Choice 2014 y 2015 lo que ha hecho que el establecimiento goce de cierto prestigio dentro de la página de tripadvisor, ubicándolo de esta manera en el puesto 6 dentro de las sugerencias en cuanto a alojamiento

## Ilustración 34: Tripadvisor

Autor: TripAdvisor Inc.

**Hostal Casa Lloret**  
●●●●● 57 Opiniones | N.º 6 de 52 B & B/posadas en Cuenca  
📍 Carlos V 3-12 e Isabel la Católica, Cuenca EC010150, Ecuador | ✓ Servicios del hotel

**Busca Precios**  
Ingresa fechas para obtener los mejores precios

Llegada  Salida

**Verificar disponibilidad**

Compara los mejores precios de los sitios de viajes más populares

[Booking.com](#) [Expedia](#) [despegar.com](#)  
y 1 sitio más



Fotos de la gerencia

Fotos de los viajeros (14)

Av Pío...  
Ver mapa

★★★★★ **Económico** **Gama media**

[Descripción general](#) | [Opiniones \(57\)](#) | [Fotos \(32\)](#) | [Ubicación](#) | [Servicios](#) | [P y R](#) | [Más](#) ▾ [Guardar](#)

Fuente: Hostal Casa Lloret  
Fecha: 21 Enero 2016



El certificado de excelencia premia las empresas hoteleras que consistentemente reciben opiniones sobresalientes en TripAdvisor. Este premio solo se otorga al top 10 por ciento de cada categoría: hoteles, atracciones, restaurantes y alquileres vacacionales listados en TripAdvisor.

Para calificar para un Certificado de Excelencia, se debe satisfacer los siguientes requisitos:

- Mantener un rating promedio de por lo menos 4 estrellas
- Tener un número mínimo de opiniones
- Estar por lo menos 12 meses listado en TripAdvisor

TripAdvisor también considera el ranking en el Índice de Popularidad para tanto el premio Travelers' Choice y Certificate of Excellence. Entre mejor sus puntajes y mayor sea el número de opiniones recientes que tiene más lugares podrá escalar en TripAdvisor.

### Ilustración 34: Premio Travelers' Choice Winner

Autor: TripAdvisor Inc.





Los premios son enviados vía empresas de correo y el reconocimiento se lo realiza de forma directa el portal de Tripadvisor, en un listado en donde su publica las diferentes categorías y el premio que se otorga al establecimiento de preferencia.

### Ilustración 33: Opiniones de Viajeros

Autor: Hostal Casa Lloret

**Lo que dicen de nosotros**



Disfrutamos mucho nuestra estancia con mi esposo. El hostel es muy bonito, acogedor, limpio, cuenta con parqueadero...la atención y el servicio es excelente, te sientes como en casa realmente. Lo recomendamos totalmente.

**AUGUS26**

● ● ●

**Lo que dicen de nosotros**



Estuve en Cuenca algunos días y me hospede en este maravilloso hostel... La verdad es que la atención es única, no hay nada mejor que ser atendida por los mismos dueños, quienes mas que hacerte sentir un huésped mas, te hacen sentir como parte de su familia... hicieron de mi estadía en Cuenca una maravillosa experiencia... Muchas gracias

**JULIANAV10**

● ● ●



Fuente: Hostal Casa Lloret  
Fecha: 23 Enero 2016

## **4.2 Creación del sitio TRIPADVISOR**

### **4.2.1 Perfil de Alojamiento: Hotel San Antonio**

Los alojamientos se incluyen en TripAdvisor siempre y cuando cumplan con los requisitos antes mencionados. Para figurar en la pestaña “**Hoteles**”, los alojamientos deben ofrecer todas y cada una de las cuatro siguientes características:

- ✓ Una recepción abierta atendida de manera ininterrumpida.
- ✓ Limpieza diaria incluida en la tarifa de la habitación.
- ✓ Baño privado en cada unidad.
- ✓ En caso de que se requiera estancia mínima, esta no debe ser superior a 3 noches.

El proceso de registro lo debe realizar el representante legal del establecimiento puesto que la información será verificada dentro de los 5 días hábiles y esto permitirá la creación o no del portal.

### **Ilustración 36: Perfil del alojamiento**



Autor: TripAdvisor Inc.

Información del perfil de su alojamiento

Nombre oficial del negocio \* País \*

Hotel San Antonio Ecuador

Localidad, estado/provincia/región \*

Cuenca  Su ciudad no está incluida

Código postal

Solo código postal geográfico (no el código del país)

Dirección \* Información adicional sobre la dirección

antonio borero 15-57 y rafael maria arizaga Número de local, intersección, plaza

Ubicación en el mapa (arrastre y suelte el marcador cartográfico como convenga)

Siempre que sea posible, lo mejor es colocar el marcador cartográfico en la entrada principal del negocio. Si no hay entrada principal, sitúelo en el centro geográfico.

Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 25 Enero 2016

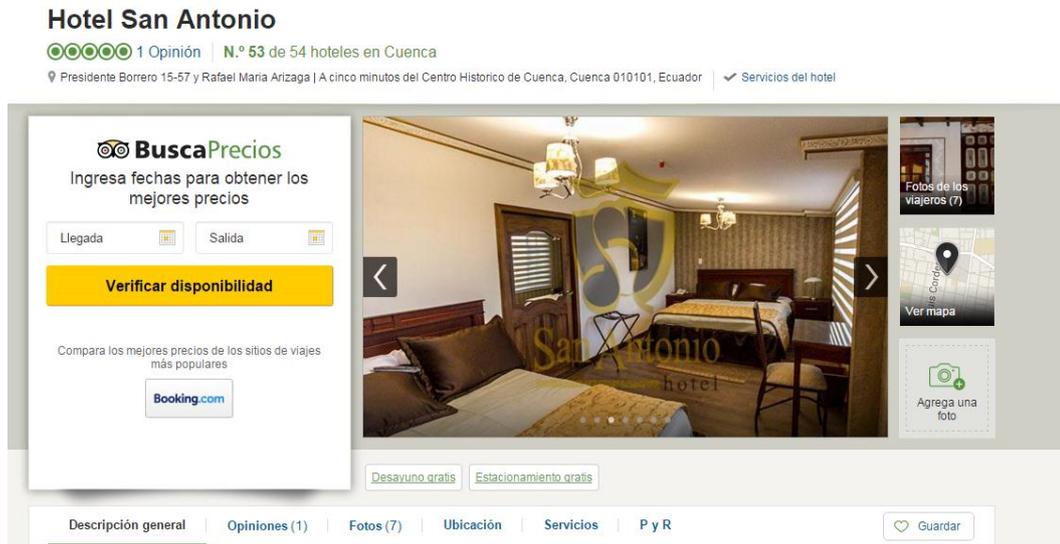
Una vez registrada y aceptada la solicitud del perfil del establecimiento podremos incluir información del hotel dicho información debe tener las siguientes características:

- ✓ **Zona geográfica:** donde se encuentra el negocio.
- ✓ **Críticas de los usuarios:** los usuarios que ingresen a Tripadvisor podrán hacer comentarios del negocio y contarles a otras personas qué les pareció.
- ✓ **Fotografía:** adjuntar una imagen del negocio.
- ✓ **Descripción:** en un máximo de 75 palabras explicar qué es lo que ofrece la empresa. Se debe enviar una descripción en inglés y otra en español.
- ✓ **Información de contacto:** debe indicar el nombre del negocio, dirección, precio mínimo y precio máximo. Si es un hotel o un hostel se tiene que mencionar el número de habitaciones, qué tipo de alojamiento es, entre otras características.



## Ilustración 37: Hotel San Antonio en TripAdvisor

Autor: TripAdvisor Inc



Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 25 Enero 2016

### 4.2.2 Como obtener la calcomania

#### TripAdvisor

Para solicitar la calcomanía de TripAdvisor gratuita y mostrar en la puerta de ingreso o en cualquier otra área muy transitada del hotel, se debe llenar una solicitud en el portal [www.tripadvisorsupport.com](http://www.tripadvisorsupport.com), una vez llenado todos los campos se aceptará la petición y la calcomanía puede demorar hasta 8 semanas en llegar por una empresa de correo.

## Ilustración 38: Calcomanía TripAdvisor

Autor: TripAdvisor Inc



Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 25 Enero 2016

Tenga en cuenta que después de que reciba los formularios, debe tener los siguientes elementos recopilados y listos para enviarlos para poder efectuar la solicitud:

- Maqueta/Vista previa de cómo se mostrará o usará el contenido de TripAdvisor que desea
- Descripción clara del material que imprimirá

Todos los usos de marcas registradas, logotipos y contenido de TripAdvisor están sujetos a aprobación.

#### **4.2.3 Volantes y tarjetas de recordatorio personalizados para distribuir a los visitantes**



Entregar a los huéspedes un recordatorio para que se lleven a sus hogares y escriban una opinión; para ello usar tarjetas de recordatorio personalizadas o un volante de recordatorio.

- ✓ Las tarjetas de recordatorio se pueden personalizar agregándole el nombre de su establecimiento y la ciudad; las primeras 250 son gratuitas.
- ✓ Los volantes de recordatorio son otra excelente manera de alentar a los visitantes a escribir sobre su experiencia.

TripAdvisor ha hecho que sea aún más fácil para recopilar opiniones de sus huéspedes, distribuya estas tarjetas al momento de pagar, al final de una comida, o cuando el viaje llega a su fin para recordar a los huéspedes escribir un comentario cuando regresen a casa.

Se puede enviar correos electrónicos a los huéspedes a nombre del establecimiento a través de Opinión exprés.

### Ilustración 39: Tarjetas recordatorias

Autor: TripAdvisor Inc





#### **4.2.4 Opiniones de visitantes**

Para los visitantes registrar su opinión dentro del portal es sencillo tiene que rellenar el formulario de la opción opinión, debe de asegurarse de incluir la calificación, el texto de la opinión, el tipo de viaje, la fecha y cualquier información opcional que crea necesaria como una imagen de los servicios que el hotel le brindó.

Una vez en enviada la solicitud la opinión se procesará en 72 horas laborables, en el caso de exceder este tiempo se debe consultar la opción razones por las que algunas opciones tardan más en publicarse, ahí nos indicarán de manera clara el inconveniente que tuvieron para registrar la opinión.

#### **Ilustración 40: Opiniones**

Autor: TripAdvisor Inc



### Hotel San Antonio

Presidente Borrero 15-57 y Rafael Maria Arizaga | A cinco minutos del Centro Historico de Cuenca, Cuenca 010101, Ecuador

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

Tu calificación general para este establecimiento

Se guardó el borrador a las 23:12.

✈ 20 KMS.



Haz clic para calificar

Título de tu opinión

Resume tu visita o destaca un detalle importante

Tu opinión

[Ideas para escribir una buena opinión](#)

Cuéntales a los demás acerca de tu experiencia: ¿la habitación, la ubicación, los servicios?

(200 caracteres mínimo)

Fuente: TripAdvisor Inc  
Fecha: 25 Enero 2016

El portal de viajes TripAdvisor es la mayor web de viajes del mundo, donde los viajeros pueden planificar y reservar el viaje perfecto. Es además una ventana llena de oportunidades para el establecimiento el mismo que cuida cada uno de los detalles para que los visitantes hagan de su viaje una verdadera experiencia placentera.

### Ilustración 41: Hotel San Antonio

Autor: Hotel San Antonio



Fuente: Hotel San Antonio  
Fecha: 29 Enero 2016

Hotel San Antonio busca que la visita a la ciudad se convierta en una experiencia inolvidable, cuenta con habitaciones confortables las mismas que han sido amobladas pensando en la comodidad de los huéspedes; ofrecen habitaciones con camas individuales, dobles y triples; en cada una de ellas se ofrece un acercamiento a los espacios tradicionales de la ciudad, según el nombre de la habitación.

También, pensando en la comodidad de los huéspedes, cuentan con apartamentos totalmente amoblados, que serán de comodidad para el alojamiento en familia o para una larga permanencia en la ciudad.

Cuenta además con un extenso salón de eventos para 150 personas, televisión satelital, discado directo internacional, wifi, gimnasio, parqueadero, trastados desde y hacia el aeropuerto y El Bar - Restaurante Calle Real, el mismo que pone a disposición de los clientes una variada carta de comida nacional, donde  
ELIZABETH ARIZAGA / MARIELA YUMBLA



lo tradicional con el toque gourmet permitirá que su paladar se deleite con sabores propios ecuatorianos en un ambiente acogedor y con excelencia en el servicio.

Hotel SAN ANTONIO brinda comodidad y buen servicio, en un ambiente familiar.

### **Ilustración 42: Habitaciones**

Autor: Hotel San Antonio



Fuente: Hotel San Antonio  
Fecha: 29 Enero 2016

### **Ilustración 43: Restaurante**

Autor: Hotel San Antonio



Fuente: Hotel San Antonio  
Fecha: 29 Enero 2016

## CONCLUSIÓN



Después de realizar esta investigación, podemos decir que, hoy en día la marca Tripadvisor ha tomado gran importancia a nivel mundial, tanto para los viajeros como para los que ofertan sus servicios, debido a que una persona no solamente busca un lugar en el internet para visitar, sino que más bien puede observar las opiniones de los demás para así poder disfrutar de un viaje placentero y compartir sus experiencias a través de Tripadvisor.

Es una gran oportunidad para que las empresas turísticas puedan ofertar sus productos a través de esta marca y así poder ver el grado de beneficio que aporta el portal de la marca TripAdvisor a las empresas de turismo, hemos analizado el proceso de su modelo de negocio y el éxito que el mismo tiene en la industria.

## **Bibliografía**



comScore Media Metrix. *Análisis para TripAdvisor en el Mundo* . Analítico .  
California: Trip Advisor INC, 2014.  
[https://www.tripadvisor.cl/pages/about\\_us.html](https://www.tripadvisor.cl/pages/about_us.html).

Celaya, Javier. *Web 2.0 y empresas. Manual de aplicación en entornos corporativos* . Madrid : Asociación nacional de empresas de Internet ,  
2008. PDF.

Fumero A., Genesí R. y Col. Fernando S. *Web 2.0*. Madrid: España, 2007.  
Libro.

Fumero, Antonio y Roca, Genis. *Redes Web 2.0*. Madrid : Fundación Orange,  
2010. PDF.

Hosteltur . *Turismo 2.0*. Barcelona : Hosteltur, 2015. pdf.

Google Analytics. *Reporte de usuarios únicos 2015*. Web Analitic . Palo Alto:  
Google Inc, 2015. Trip Advisor Inc .

Los Santos, Xochitl, Godoy. *Web 3.0: De la web semántica a la Web 2.0*. 2009.  
PDF .

Monografías.com.

<http://www.monografias.com/trabajos7/bafux/bafux.shtml#ixzz3jBpEDE5>  
L. 09 de Agosto de 2014. Digital.

Morris, S. *Palabras e-lectrónicas*. Buenos Aires: Prentice Hall, 2001. PDF.

Pérez, Salvador. *Fundación Telefónica España* . 2007. Digital . 15 de Agosto de  
2015.

Scarinci, Sergio. *La evolución y el futuro de contenidos en Internet*. Buenos  
Aires: Universidad del Museo Social , 2010. PDF.

Shanon, Victoria. *La nación Chile*. 2006. 15 de Agosto de 2015.

<[http://www.lanacion.cl/prontus\\_noticias/site/artic/20060530/pags/20060530185814.>](http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20060530/pags/20060530185814.>).



Spivack, Nova. *novaspivak.com*. 2006. ONLINE. 16 de Agosto de 2015.

<[http://novaspivack.typepad.com/nova\\_spivacks\\_weblog/2006/11/does\\_the\\_semant.h](http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2006/11/does_the_semant.h)>.

Teubal, I. «Productividad en la era de Internet.» *Análisis* (2005): 255.

Electrónico.

Trigo, Vicente. *Historia y evolución de la internet*. Madrid : Universidad de Barcelona , 2005. PDF .

TripAdvisor INC . <https://www.tripadvisor.co>. s.f.

<https://www.tripadvisor.co/GetListedNew>. 11 de 11 de 2015.

TripAdvisor INC, Desarrolladores, parr. 1. *www.tripadvisor.com*. s.f. Web. 31 de octubre de 2015.

TripAdvisor INC, Políticas de Opiniones. *www.tripadvisor.com*. s.f. Web. 3 de Noviembre de 2015.

TripAdvisor INC. Comunidad. *www.tripadvisor.com*. s.f. Web . 2015 de Octubre de 31.

TripAdvisor, Bussines, parr. 1. *tripadvisor.com*. s.f. Web. 30 de Octubre de 2015.

TripAdvisor, Multimedia. parr.1. *tripadvisor.com*. s.f. Web. 2 de Noviembre de 2015.

Valdes, Smith. *Web 2.0: Get Ready for the Next Old Thing*. Boston : Gartner, 2005. PDF .



# ANEXOS

## ANEXO 1



TripAdvisor Inc. (TRIP) - NasdaqGS

**62,51** **+0,28(0.45%)** 28 de mar 22:00 | Fuera de hora : **62,50** **-0,01(0,02%)** 22:49

Introducir nombre o símbolo Ver gráfico COMPARAR EVENTOS INDICADORES CONFIGURACIONES DE LAS GRÁFICAS REINICIAR

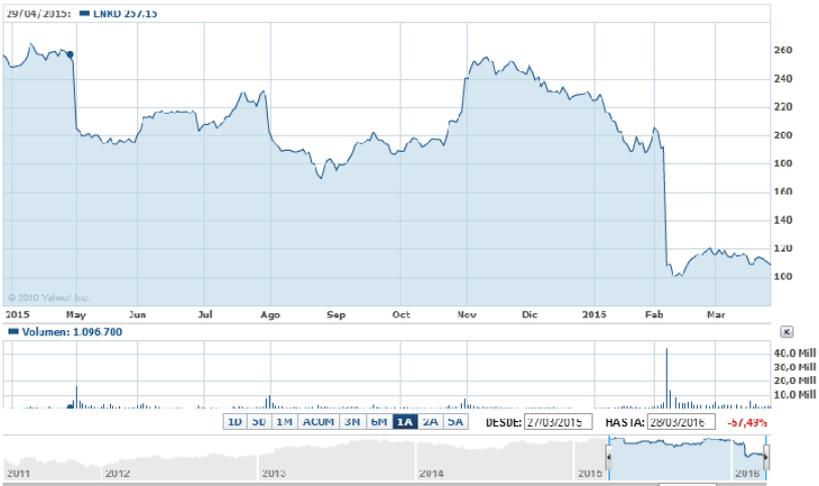


## ANEXO 2

LinkedIn Corporation (LNKD) - NYSE

**109,12** **+1,91(1.72%)** 28 de mar 22:00 | Fuera de hora : **108,64** **+0,48(0,44%)** 01:22

Introducir nombre o símbolo Ver gráfico COMPARAR EVENTOS INDICADORES CONFIGURACIONES DE LAS GRÁFICAS REINICIAR



## ANEXO 3



MARCAS DE LA EMPRESA TRIPADVISOR Inc.

MARCAS DE LA EMPRESA TRIPADVISOR Inc.		INFORMACION	
<b>GUIA DE VIAJES</b>	<b>RESTAURANTES</b>	<b>Alquileres (casas, departamentos, habitaciones)</b>	
<a href="http://www.viator.com">www.viator.com</a> <a href="http://www.independenttraveler.com">www.independenttraveler.com</a> <a href="http://www.travelbod.com">www.travelbod.com</a> <a href="http://www.tripbod.com">www.tripbod.com</a> <a href="http://www.virtualltourist.com">www.virtualltourist.com</a> <a href="http://www.familyvacationcritic.com">www.familyvacationcritic.com</a>	<a href="http://www.thefork.com">www.thefork.com</a> <a href="http://www.gateguru.com">www.gateguru.com</a> <a href="http://www.lafourchette.com">www.lafourchette.com</a> <a href="http://www.eltenedor.com">www.eltenedor.com</a> <a href="http://www.iens.nl">www.iens.nl</a> <a href="http://www.besttables.com">www.besttables.com</a> <a href="http://www.dimmi.com.au">www.dimmi.com.au</a>	<a href="http://www.niumba.com">www.niumba.com</a> <a href="http://www.vacationhomerentals.com">www.vacationhomerentals.com</a> <a href="http://www.flipkey.com">www.flipkey.com</a> <b>Hoteles</b> <a href="http://www.jetsetter.com">www.jetsetter.com</a>	<a href="http://www.holidayletting.co.uk">www.holidayletting.co.uk</a> <a href="http://www.holidaywatchdog.com">www.holidaywatchdog.com</a> <a href="http://www.smartertravel.com">www.smartertravel.com</a>
<b>INTERMEDIACION</b>			
<b>TRANSPORTE</b>	<b>Trenes</b>	<b>Reservas aereas</b>	<b>Reservas de hoteles</b>
<b>Cruceros</b> <a href="http://www.cruisecritic.com">www.cruisecritic.com</a> <a href="http://www.seatguru.com">www.seatguru.com</a>	<a href="http://www.everytrail.com">www.everytrail.com</a>	<b>Reservas aereas</b> <a href="http://www.airfarewatchdog.com">www.airfarewatchdog.com</a> <a href="http://www.bookingbuddy.com">www.bookingbuddy.com</a> <a href="http://www.onetime.com">www.onetime.com</a>	<b>Reservas de hoteles</b> <a href="http://www.oyster.com">www.oyster.com</a> <a href="http://www.tingo.com">www.tingo.com</a>



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**ESQUEMA PARA LA PRESENTACIÓN DE TESIS PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE FIN DE CARRERA**

**ADAPTACIÓN DEL MODELO DE LA DIUC PARA LA  
PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

Leonardo Torres León

## **ESQUEMA DEL DISEÑO DE TESIS**

### **1. TÍTULO DE LA TESIS**

Análisis de la Marca TripAdvisor y su modelo de negocio en el sector turístico.

### **2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE**

Elizabeth Arizaga Idrovo (elita\_9488@hotmail.com)

Mariela Yumbra Sánchez (coni\_califa@hotmail.com)

### **3. RESUMEN DEL DISEÑO DE TESIS**

ELIZABETH ARIZAGA / MARIELA YUMBLA



El portal de turismo TripAdvisor, en la actualidad, de acuerdo a otros sitios webs, es considerado una de las redes sociales más influyentes en el mercado turístico en donde un promedio de 340 millones de visitantes mensual, distribuidos en diversos países donde la marca opera, se dan cita a conformar una de las más grandes comunidades virtuales del mundo de los viajes, participando de forma activa a través de la validación de destinos, alojamientos, restaurantes y emprendimientos turísticos promocionados en el portal, a través de la experiencia personal de cada uno de los viajeros.

El internet y las tecnologías de la comunicación a nivel global han marcado una nueva visión del comercio y el mundo de los negocios, donde la Industria del turismo no ha pasado desapercibida ya que la conectividad de los nuevos perfiles de viajeros y los destinos es a través de la búsqueda de información sobre los lugares a visitar, las percepciones y experiencias de las personas que lo visitaron y las sugerencias de cada una de ellas van alimentando una guía de viajes personalizada y adaptada a cada gusto y preferencia de viaje.

El objetivo de esta investigación se centra en analizar el impacto que la marca TripAdvisor tiene en el mercado del turismo, desde el aporte como canal de comercialización de las diferentes empresas turísticas, así como también los beneficios que el turista tiene al estar inmerso en esta comunidad virtual gigante.

Para llegar al compendio de dicho análisis, es importante en primera instancia entender la transformación del internet hacia el nuevo concepto de Web 2.0<sup>14</sup> y la importancia de las redes sociales como espacios de opinión e influencia en las masas.

Una vez entendidos estos conceptos, tendencias y su importancia en el mercado global y entrelazados con el mercado turístico se pasará a investigar y analizar cada una de las herramientas, servicios y conceptos que maneja internamente la plataforma web TripAdvisor, para así deducir como su modelo

---

<sup>14</sup>**Web 2.0:** se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas Web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal (Mayo, <http://bit.ly/1RlxVHw>).



de negocio es de vital importancia en el mercado turístico, y como el mismo facilita hacia la promoción y encuentro de la oferta y la demanda que busca hallar en dicha web, información en tiempo real y desde la vivencia de las personas.

Por último describir los diferentes programas del portafolio TripAdvisor, es esencial para comprender el grado de segmentación y enfoque que el negocio tiene, tomando en cuenta las necesidades de la oferta.

#### **4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La comercialización electrónica en la actualidad ha presentado un auge muy elevado, en donde los distintos mercados han visto la necesidad de participación en la plataforma global llamada internet, la cual ha evolucionado paulatinamente hasta el día de hoy presentar una característica llamada red 2.0, donde el usuario no se limita únicamente a visitar una página web y revisar la información que la misma presenta, sino más bien el usuario tiene la posibilidad de alimentar la información disponible desde sus necesidades, experiencias y pensamientos.

La industria de los viajes, es una de las industrias que más impacto han tenido con la presencia del internet, en donde los gobiernos, empresas y agentes de viajes han tenido como necesidad y obligación disponer información real, interesante y actualizada de cada uno de los productos ofertados por las mismas, debido a que el nuevo perfil de turista, planifica su viaje basado en dicha información y en fuentes que para él son confiables.

Las agencias de viajes, guías de turismo y críticos de la industria han pasado a través de los últimos años a tener su presencia en internet, buscando generar páginas web interactivas y atractivas para el usuario, aprovechando las ventajas que los motores de búsqueda proporcionan como el grado de segmentación, publicidad con mayor rango de alcance, enfoque geográfico, entre otras características, que hacen de la red, la plataforma perfecta para el comercio del turismo en la actualidad.



En este marco de evolución se han generado marcas líderes a nivel mundial de reservas de hoteles como son Booking, Expedia, E- dreams; buscadores de vuelos y alquileres de coches como Kayak y en un último perfil y de mucho interés, portales en donde el turista puede registrar sus experiencias y compartir sus opiniones tanto de lugares como hoteles, restaurantes y empresas de turismo utilizadas en el viaje, es así en donde la marca más destacada es TripAdvisor, una plataforma de internet, donde el usuario alimenta la información de los destinos en base a sus experiencias, críticas de servicio y opiniones.

El análisis del portal TripAdvisor y su modelo de negocio, permitirá a la investigación, determinar cuáles son los principios de actividades comerciales y mercadeo en los que se fundamenta la marca para en la actualidad ser el líder de consulta y opiniones de viajeros en todo el mundo, a través del análisis de sus diferentes herramientas proporcionadas tanto a usuarios llamados viajeros, como a usuarios llamados propietarios de negocios turísticos; los beneficios, canales de distribución, reconocimientos, planes de publicidad pagada etc.

El analizar la estructura de negocio del portal, permitirá conocer a los diferentes empresarios turísticos de la ciudad, la provincia y el país, como es la manera de operar de la marca y sobretodo los beneficios que la misma proporciona en cuanto a mercadeo, reputación y posicionamiento de los diferentes negocios que vean en ella una oportunidad o un medio de promoción.

Desde esta perspectiva entonces, la investigación se centra en resolver la búsqueda del conocimiento y uso que el internet y más específicamente el portal TripAdvisor, aporta hacia la industria del turismo, generando una propuesta de valor para las empresas turísticas que decidan promocionarse en este canal, así como para los usuarios que día a día buscan deslindarse de las agencias de viaje y estructurar sus experiencias de forma autónoma y donde la principal fuente de información es la web.



Pero de una u otra manera dicho proceso de mercadeo en la actualidad desde las empresas de turismo, tanto en el portal web de TripAdvisor así como en otras redes sociales, tiene un desfase de conocimiento por parte de los propietarios o departamentos de mercadeo de las empresas de turismo, que únicamente han creado un perfil pero no poseen el conocimiento de gestión del mismo y mucho menos de las herramientas que posee para potenciar la forma de comercializar su negocio, a bajo costo y con resultados relevantes.

Es así entonces que la investigación busca como resultado, generar un conocimiento y descripción técnica del modelo de negocio del portal TripAdvisor y sobre todo de sus herramientas para conocimiento de las personas involucradas en la actividad turística para lograr así una mejor promoción de cada uno de sus emprendimientos utilizando herramientas actuales y que van de acorde a la tendencia de los nuevos viajeros.

## **5. MARCO TEÓRICO**

Para entender el objetivo y el contenido de la investigación planteada, es necesario conceptualizar una serie de términos que involucran el contexto del portal manejado por la marca TripAdvisor.

En primera instancia es importante entender el concepto de web 2.0 donde es definida como una actitud y no precisamente una tecnología, por su capacidad para servir de intermediario a la circulación de datos proporcionados por los usuarios, existiendo tras de ella una ética de cooperación implícita, donde la Web actúa sobre todo como intermediario inteligente, conectando los extremos entre sí y aprovechando las posibilidades que ofrecen los propios usuarios. Esta arquitectura de la participación da cuenta de un cambio tecnológico pero más aún de un cambio social que ofrece a las comunidades la posibilidad de contar con instrumentos que acrecienten las formas en que se compone y



distribuye el conocimiento. Desde esta perspectiva, la apertura es la pieza clave de este círculo virtuoso de participación y colaboración(Levy,35).

Desde el punto de vista de esta definición, podemos entender que el internet en la actualidad bajo la denominación de Web 2.0, ha pasado a transformarse de un canal de comunicación de una sola línea, es decir donde solo los dueños de las páginas ponían su información y el usuario la leía, a una comunidad virtual, en donde la comunicación es de dos lados y en donde la participación de los usuarios rige el comportamiento y las tendencias de todo lo que existe en la red.

En el marco de esta evolución de la Web hacia la web 2.0, aparece un concepto y sobretodo una tendencia que hoy por hoy marca el ritmo de la comunicación, los negocios y el marketing global, hablando así de las denominadas Redes Sociales.

Las redes sociales son definidas por los autores Boyd y Ellison como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro(Boyd,3).

Por otra parte Díaz en su libro El talento está en la red, genera una definición de red social como los servicios prestados mediante Internet que permiten a los usuarios crear un perfil desde hacer públicos datos hasta interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus perfiles. Así también expresa que el modelo de crecimiento de estas plataformas se basa fundamentalmente en un proceso viral en el que un número inicial de participantes mediante el envío de invitaciones a través de correos a los conocidos ofrece la posibilidad de unirse al sitio Web.



Concluyendo que las redes sociales son sitios o espacios en la red Internet que cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en las que se establece un intercambio dinámico por diferentes motivos: espacios para conocerse, intercambiar ideas y reencontrarse con otras personas; ofertar productos, servicios y realizar negocios; compartir e intercambiar información en diferentes medios y buscar empleo o talento(Díaz-Llairó,21).

En el marco coyuntural de las redes sociales y este Nuevo concepto de web 2.0. a lo largo del tiempo y en distintas localizaciones geográficas, en la industria del turismo han nacido una serie de portales en un principio funcionando como motores de búsqueda de vuelos, hoteles y alquileres de coches en todo el mundo, en donde podemos destacar varios de ellos como E-dreams, Expedia, Booking, despegar y así un sinnúmero de sitios utilizados por usuarios de manera global para realizar sus viajes sin tener que recurrir a un agente o a una agencia, ahorrando tiempo y dinero en las transacciones y sobre todo teniendo un alto perfil de seguridad y de opciones para escoger.

TripAdvisor es la mayor web de viajes del mundo, donde los viajeros pueden planificar y reservar su viaje, proporciona consejos de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de páginas web para encontrar los hoteles al mejor precio.

Los sitios con la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, un total de 340 millones de visitantes al mes, más de 225 millones de opiniones y comentarios sobre más de 4,9 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Los sitios web operan en 45 países de todo el mundo. TripAdvisor también incluye TripAdvisor for Business, que es una división especializada que permite al sector turístico ponerse en contacto



con los millones de visitantes mensuales de la página web (TripAdvisor, <http://www.tripadvisor.es/about>).

Se ha definido entonces que TripAdvisor es una web de viajes y a su vez cumple las características de una comunidad virtual y por consiguiente de una red social.

En el contexto de la propuesta de esta investigación, se plantea el análisis del modelo de negocio de esta marca, para lo que es importante definir este concepto como:

La forma de funcionar internamente de una empresa para crear ingresos a cambio de aportar un producto o servicio de valor para un cliente específico (Aguilera, <http://bit.ly/1JoOvcv>).

El planteamiento del modelo de negocio, va mucho más allá de un planeamiento de su funcionamiento, ya que el mismo posee todas las herramientas y estrategias de cómo la empresa o marca se desenvolverá en el mercado.

Para la Fundación Premio Nacional de Tecnología en México el modelo de negocio se compone de nueve elementos como componentes básicos (FTM, <http://www.fpnt.org.mx>).

#### **a) Segmentos de mercado.**

Se enmarca en el aspecto de la generación de valor de la empresa, y el enfoque hacia los clientes para los cuales ha creado su producto y servicio.



#### **b) Propuesta de valor.**

Referente a todos los productos y servicios creados por la empresa, su grado de innovación, diseño, precio, etc.

#### **c) Canales de distribución.**

El modo en que la empresa se comunica con su mercado para entregar su propuesta de valor, estos pueden ser directos o indirectos.

#### **d) Relaciones con los clientes.**

El tipo de relación que el negocio establece con segmentos de clientes específicos, adquisición y retención de clientes.

#### **e) Flujos de ventas.**

Es el dinero generado de cada segmento de mercado, los cuales pueden tener diferentes mecanismos de precios, los cuales pueden ser: transaccionales y recurrentes.

#### **f) Recursos claves.**

Los activos más importantes requeridos para que funcione el modelo de negocio: físicos, intelectuales, humanos y financieros.

#### **g) Actividades claves para el funcionamiento del negocio.**

Proceso de producción total o cadena de valor que la empresa o negocio estructura para su funcionamiento de principio a fin.



#### **h) Socios claves.**

Red de proveedores y socios que hace que el negocio funcione.

#### **i) Estructura de costos.**

Todo proceso que implique inversión o gasto de dinero en la empresa para poder tener su producto o servicio final.

Como se puede observar, el análisis del modelo de negocio va mucho más allá de determinar cuáles son los productos o marcas que una empresa ofrece en el mercado, profundizando sobre varios aspectos que la empresa como tal necesita cubrir internamente para garantizar su éxito en el mercado en el que se desenvuelve.

## **6. OBJETIVOS**

### **General**

Analizar el modelo de negocio de TripAdvisor y su impacto en la industria del turismo como herramienta de mercadeo global.

### **Específicos**



1. Entender los principios de la nueva web 2.0, sus características y su uso en el turismo.
2. Establecer la importancia que tienen las redes sociales en la coyuntura actual de la industria del turismo.
3. Describir el modelo de negocio de la compañía TripAdvisor y su portal de comercialización de productos turísticos basada en comentarios y puntuación de los usuarios.
4. Analizar la promoción de los productos turísticos a través de los distintos programas de mercadeo gestionados por la marca TripAdvisor.

## **7. HIPÓTESIS**

### **General**

El modelo de negocio de la marca TripAdvisor genera beneficios tanto a las empresas de turismo que se promocionan en su portal web así como para los viajeros que buscan planificar su viaje en base a las experiencias, puntuación e información disponible en el portal web.

### **Específicas**

1. La nueva plataforma de internet denominada web 2.0 genera una participación interactiva de los usuarios en el manejo de los contenidos



presentes en los diferentes portales, así beneficiando a la industria del turismo en la generación de información para el viajero.

2. Las redes sociales son de gran importancia para la venta de la industria del turismo.
3. La página web TripAdvisor se ha constituido en el más importante e influyente motor de búsquedas para los viajeros y la principal herramienta de marketing para las empresas turísticas a nivel mundial.
4. La marca TripAdvisor presenta una serie de productos o programas de mercadeo para diferentes tipos de empresas del sector, que benefician a las mismas en varios niveles, segmentos y tipos de inversión en mercadeo.

## **8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación tiene como finalidad determinar cuál es el grado de beneficio que aporta el portal de la marca TripAdvisor a las empresas de turismo, analizando el proceso de su modelo de negocio y el éxito que el mismo tiene en la industria.

Para la culminación de los objetivos planteados, nos orientaremos en la investigación cualitativa, porque es vital el análisis investigativo de cada una de las herramientas que el portal TripAdvisor dispone, para lo cual se recurrirá a la observación, manejo de la red social, consulta de blogs, documentos e investigaciones relacionadas con el tema, participación en foros de discusión y encuestas a dueños de empresas de turismo que estén participando y gestionando su marca y comercialización en los diferentes programas ofertados por la empresa.



Es importante también conocer el discurso de venta y la descripción del portal, desde la perspectiva de las personas de TripAdvisor, para lo cual se diseñará una entrevista a uno o varios ejecutivos del producto en Ecuador.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes impresas

Flores, Jesús. Internet en el proceso de globalización y consolidación de los medios de comunicación europeos. Madrid: Jean Monnet European Studies Centre Universidad Antonio de Nebrija, 2005.

Pisani, Francis. La Alquimia De Las Multitudes: Como la web está cambiando el mundo. Madrid: PAIDOS IBERICA, 2009.

Wilson, Jason. 3G to Web 2.0? Can Mobile Telephony Become an Architecture of Participation? Convergence. Londres: The International Journal of Research into New Media Technologies. Sage Publications. 2006.

### Medios Digitales

Aguilera, Luis. *Ciberopolis*. 31 de 10 de 2014.

<http://ciberopolis.com/2011/10/03/%C2%BFque-es-un-modelo-de-negocio/>. 16 de 05 de 2015.



Alonso, Marina. "Dispositivos móviles: la clave para el consumo de contenidos." Puro Marketing 20-02-2012: 1. Puro Marketing. 16 de 05 2015  
<http://www.puromarketing.com/12/12209/moviles-clave-para-consumo-contenidos.html>.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. *Gabinete de Informática*. 2014.  
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-sociale>. 16 de 05 de 2015.

Díaz-Llairó, Amparo. «<http://www.inqualitas.net>.» 2011.  
<http://www.inqualitas.net/articulos/17114-definicion-historia-y-objetivo-de-una-red-social>. 16 de 05 de 2015.

Levy, Pierre. «Inteligencia colectiva por una antropología del espacio.» *Organización Panamericana de la salud* (2013): 30-64. Documento .

TripAdvisor . *tripadvisor.com*. 2015. [tripadvisor.es](http://tripadvisor.es). 16 de 05 de 2015.

Ylarri, Pedro. "El futuro del internet según Google. Blog del Medio. 16 de 05 de 2015 <http://blogdelmedio.com/2014/01/03/el-futuro-de-internet-segun-google/>



## 10. RECURSOS HUMANOS

Recurso	Dedicación	Valor Total
<b>Director de Tesis</b>	1h. Semana por 6 meses	\$240
<b>Estudiante</b>	40h. Semana por 6 meses	\$5600
<b>TOTAL</b>		\$5840

Tabla1. Recursos Humanos de la Investigación

## 11. RECURSOS MATERIALES

Para la realización de la presente investigación se utilizará los siguientes recursos materiales:

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
HP Notebook	1	\$ 600.00	\$ 600.00
2 Pacas de papel tamaño A4	2	\$ 6.00	\$ 12.00
Grapadora y 500 grapas	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Folders (5)	5	\$ 0,50	\$ 2.50
Bolígrafos Bic (5)	4	\$ 0.50	\$ 2.00
Memory Flash 4 GB	1	\$ 20.00	\$ 20,00
Impresora HP Laser	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Copias		\$ 80.00	\$ 80.00



Cámara de Fotos Semiprofesional Canon Power Shot s51s de 4GB		\$750.00	\$750.00
Total			<b>\$ 1673.50</b>

Tabla 2. Recursos materiales de la Investigación

## 12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

La investigación tiene como duración un período de seis meses.

Actividades	1	2	3	4	5	6	7
1. Presentación del Diseño de tesis.	X						
2. Recolección de Información documental.		X	X				
3. Trabajo de Campo:		X	X	X			
3.1. Entrevista actores determinantes de la marca.		X	X	X			
4. Tratamiento de la información			X	X	X		
4.1. Clasificación del material.				X	X		
4.2. Análisis e Interpretación.					X	X	
5. Ejecución de informes y desarrollo de tesis.					X	X	
6. Resultados y conclusiones.						X	X
7. Redacción y							X



Corregimiento de errores de la tesis.							
8. Defensa de tesis.							X

Tabla 3. Cronograma de Actividades

### 13. PRESUPUESTO

Concepto	Aporte del Estudiante	Otros Aportes	Valor Total
<b>Recursos Humanos</b>			
Director de Tesis	\$ 240.00		\$240.00
<b>Gastos de Movilización</b>			
Transporte	\$100.00		\$100.00
Viáticos y subsistencias	\$50.00		\$50.00
<b>Gastos de la investigación</b>			
Insumo	\$ 120.00		\$ 120.00
Material de Escritorio	\$ 171.00		\$ 171.00
Internet (25 x mes)	\$150.00		\$150.00
<b>Equipos, laboratorios y maquinaria</b>			
Computador y accesorios	\$800.00		\$800.00
Cámara de Fotos	\$750.00		\$750.00



<b>Imprevistos</b> (10% del subtotal)			\$ 238.10
Subtotal			\$2381.00
<b>Total</b>			<b>\$2619.10</b>

Tabla 4. Presupuesto de la investigación

## 14. ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

### Capítulo 1

#### La Web 2.0 y sus características

1.1 Evolución del Internet

1.2 Diferencias entre Web 1.0 y web 2.0

1.3 Características de la Web 2.0

### Capítulo 2

#### Redes sociales y turismo

2.1 Que son las Redes Sociales

2.2 Clasificación de las redes sociales



2.3 Redes Sociales y turismo

2.4 Las redes sociales como medios de interacción, fuentes de información, de opinión y retroalimentación.

### **Capítulo 3**

#### **Modelo de negocio de la marca TripAdvisor**

3.1 La compañía TripAdvisor Inc.: Historia y evolución.

3.2 Portafolio de marcas de la empresa TripAdvisor Inc.

3.3 ¿Qué es el portal TripAdvisor.com?

3.4 Perfiles en TripAdvisor

3.4.1 Perfil de viajero

3.4.2 Perfil de propietario

3.5 Características y herramientas del sitio web.

3.5.1 Opiniones de viajero

3.5.2 Búsquedas en TripAdvisor

3.5.3 Puntuación en TripAdvisor

3.5.4 Índice de popularidad de TripAdvisor

3.5.5 Índice de popularidad vs puntuación global de burbujas.

3.5.6 Clasificación en estrellas de hoteles

3.5.7 Guía de viajes en TripAdvisor

ELIZABETH ARIZAGA / MARIELA YUMBLA



### 3.5.8 Medallas en TripAdvisor

## Capítulo 4

### Programas de mercadeo TripAdvisor

4.1 Programa Eco líder

4.2 Vuelos de TripAdvisor

4.3 Alquileres vacacionales

4.4 Premios TripAdvisor

Conclusiones

Anexos