

TRIPADVISOR PLATAFORMA QUE PERMITE EXPLORAR EXPERIENCIAS Y OPINIONES DE VIAJEROS DE LA CIUDAD DE SALTILLO, COAHUILA MÉXICO

Alicia Hernández Bonilla, Universidad Autónoma de Coahuila
Juana María Saucedo Soto, Universidad Autónoma de Coahuila
María de la Luz Rodríguez Garza, Universidad Autónoma de Coahuila
Bernardo Amezcua Núñez, Universidad Autónoma de Coahuila
Alicia de la Peña de León, Universidad Autónoma de Coahuila
Ailed Samira Bustillos Quezada, Alumna Coautora

RESUMEN

Actualmente las personas se encuentran en constante movimiento, su estilo de vida se ha transformado por la tecnología. Evaluar servicios y tomar decisiones es diferente gracias a las redes sociales e internet. TripAdvisor es una plataforma de viajeros que comparten experiencias y opiniones a nivel mundial, su uso se ha generalizado en diferentes ámbitos y el turístico es de los más beneficiados. El objetivo de la investigación es determinar si influye la plataforma/red social TripAdvisor en los jóvenes viajeros de la ciudad de Saltillo al planear un viaje. La muestra fue de 384 personas de la generación “Millennials” (ellos pasan gran parte de su tiempo en Internet) con un nivel de confianza de 95% y 5% margen de error. Los resultados: no existe diferencia entre hombres y mujeres ni en los rangos de edad en cuanto a cómo califican los diferentes servicios de la plataforma, la única variable que influye es el ingreso. El 99% de los jóvenes viajeros de la ciudad de Saltillo busca información en Internet para hacer sus viajes y de estos más de las tres cuartas partes dijeron utilizar TripAdvisor.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Internet, Toma De Decisiones Y Plataforma Tripadvisor

TRIPADVISOR: A PLATFORM THAT ALLOWS TO EXPLORE EXPERIENCES AND OPINIONS OF TRAVELERS FROM THE CITY OF SALTILLO, COAHUILA, MEXICO

ABSTRACT

People are in constant movement and lifestyles have been transformed by technology. Evaluating services and decision making are different now due to social networks and the internet. TripAdvisor is a platform for travelers that shares experiences and opinions around the globe. The use of this platform has been adopted in different sectors and the touristic sector has most benefited. This research defines if the platform of TripAdvisor has influence in young travelers in Saltillo City when planning their trips. The sample included 384 people from millennial generation (they spend most of their time on the internet) with 95% confidence level and a 5% margin of error. The results indicate no difference between men and women nor in the age range when grading different services of the platform. The only variable that has influence is income. Results from this research showed that 99% of the young travelers from Saltillo search the internet for trips and more than three quarters of these travelers stated that they used TripAdvisor.

JEL: M3

KEYWORDS: Tourism, Internet, Decision Making, Tripadvisor Platform

INTRODUCCIÓN

No cabe duda que el sector turístico ha sido clave para el progreso socioeconómico de muchos países del mundo, pues se crean empresas, fuentes de empleo, ingresos e infraestructura y las tecnologías de la información lo han revolucionado, pues ha cambiado el esquema del comercio, de competencia mundial, el estilo de viajar de muchas personas proporcionándoles guías, publicaciones online y offline, portales, blogs, webs, redes sociales, etc. El objetivo de la investigación es determinar si influye la plataforma/red social TripAdvisor en los jóvenes viajeros de la ciudad de Saltillo al planear un viaje. En especial al sector de viajeros les permite encontrar información rápida y exacta sobre cualquier destino o actividad que les interesa (Hernandez, 2004). Quienes viajan requieren información para planear acciones y elegir la mejor opción, por ello cada vez hay mayor integración entre las páginas de recomendaciones y las redes sociales como: Facebook y TripAdvisor (García, 2013). A este sector se le conoce como viajeros 2.0 pues recomiendan, comparten en tiempo real fotografías, sentimientos, información y experiencias positivas/negativas sobre: hoteles, complejos turísticos, hostales, paquetes de viajes, vacaciones, guías, etc. Esta nueva cultura de viajar influenciada por usuarios que pasan más de 82 por ciento de su tiempo en redes sociales, ya sea en la computadora o en el Smartphone (Muses, 2013) abrevia tiempos y evita sorpresas desagradables, pues se toman decisiones en las que la incertidumbre se minimiza. Se trata de un nuevo estilo de viajar, en el que el comportamiento de los consumidores se adapta a las condiciones del mercado y la tecnología. El resto de esta investigación está organizada como sigue: en la sección de revisión literaria se abordan datos acerca del turismo nacional e internacional, aspectos sobre tecnología de información y comunicación, seguido de puntos concernientes al comportamiento del consumidor y por ultimo características y beneficios de la plataforma de Tripadvisor. Posteriormente se presenta la metodología utilizada, en donde se describe la población, el tamaño de muestra y el uso de pruebas paramétricas para la comprobación de hipótesis. Seguidamente se presentan los resultados de la investigación y finalmente, las conclusiones.

REVISIÓN LITERARIA

El turismo durante las últimas décadas ha crecido y se ha diversificado, llegando a ser de los sectores económicos más fuertes a nivel mundial, representando para algunos países su fuente más importante de ingresos. Está catalogado como una actividad económica significativa, ya que genera miles de millones de dólares en exportaciones, eleva las fuentes de empleo y el desarrollo de infraestructura. Esto ha ocurrido en destinos de todo el mundo, pero particularmente en Europa, a medida que la región se esfuerza por consolidar su salida de uno de los peores periodos económicos de su historia, aseveró Taleb Rifai, Secretario General de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en la apertura del Spain Global Tourism Forum en Madrid. Comunicado de prensa OMT 2015. El turismo es el conjunto de actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares ajenos a su entorno habitual por un período de tiempo no superior a un año, por motivos de ocio, negocios y otros menesteres no relacionados con el ejercicio de una actividad profesional remunerada en el lugar visitado. Govers (2009).

La derrama económica de un país, está en función de la calidad del servicio y de la variedad de opciones turísticas que ofrezca. La OMT como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo tiene encomendado ayudar a los destinos a posicionarse de forma sostenible. Se publicó el informe “UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition (OMT (2015) en el que aparece un resumen estadístico del comportamiento de este sector a nivel mundial, elaboradas por la OMT: el turismo es una de las principales industrias del mundo y una de las que más crece. Genera uno de cada once empleos en el mundo. Representa el 6% de todas las exportaciones a nivel mundial y 30% de servicios. En 2014 reportó más de 1,100 millones

de turistas con un crecimiento del 4.3% a nivel mundial. Los ingresos generados crecieron 3.7%. La OMT (2015) prevé un crecimiento anual del 3.3% hasta el año 2030. Se hizo un análisis por continentes en el que Europa, recibe casi la mitad de todos los turistas mundiales 581 millones, seguido de Asia Pacifico con 263 millones y América con 181. África y Oriente Medio superan los 50 millones cada uno. Encabezan este ranking: Francia, Estados Unidos, España y China, quienes intercambian los primeros lugares en cuanto al número de turistas e ingresos generados por el turismo. De los 181 millones de turistas recibidos en el continente americano lo que representa un crecimiento del 8% sobre el 2014; está Estados Unidos con casi 75 millones de turistas lo cual representa un crecimiento del 6.8%, seguido de México con 29 millones con un crecimiento del 20.5% y Canadá con más de 16 millones con 2.9% de crecimiento. Este continente ya recibe el 16% de todos los turistas mundiales y el 22% de todos los ingresos.

Estas cifras han repuntado en gran parte por el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, pues se amplía la gama de opciones, hay interactividad, se acortan distancias, reducen costos y se eleva el nivel de competitividad. Sus puntos fuertes son la velocidad, el bajo costo, la distribución internacional, las relaciones personalizadas y la facilidad para buscar. Su dominio no sólo alcanza los campos técnicos de las comunicaciones informáticas, sino a toda la sociedad. Leiner (2016) Los turistas necesitan información precisa, confiable y relevante antes de salir de viaje para planificar, les sirve de guía para hacer una elección apropiada. Esto ha permitido atraer a mayor cantidad de turistas a sitios insospechados en el que se ha utilizado a Internet como canal de compra. Bakos (1997); Dholakia, (2002)

Los estudios acerca del comportamiento del consumidor han estado enfocados en las decisiones entre diversas opciones de productos, servicios y marcas. La experiencia así como el sentimiento derivado de consumir “cosas” y “experiencias” contribuyen a crear satisfacción en el consumidor y elevar la calidad de vida. Shiffman (2010). La toma de decisiones apoyada en la tecnología resulta más práctica, al combinarlas nace una plataforma “*TripAdvisor.com*” que es un sitio web de turismo basado en el intercambio de opiniones libres de los viajeros sobre hoteles, destinos y atracciones turísticas. Fundada en Febrero del 2000, por Stephen Caufer (Livingston, 2007), ofrece opiniones e información que ayuda a planear vacaciones, es la comunidad virtual más grande, con más de 15 millones de opiniones y cerca de 30 millones de nuevos visitantes por mes.

Desde Agosto de 2005, TripAdvisor es un grupo de Expedia que ofrece diferentes servicios: opiniones de Hoteles/Atracciones/Restaurantes. Travel wiki: Los usuarios pueden añadir información sobre los diferentes destinos permitiendo atraer visitantes potenciales. GoLists: Listas de lugares, actividades e información de interés recopiladas por los usuarios y usualmente sobre temas de viajes. TripAdvisor maps: Diferentes mapas ligados a Google Maps para lograr llegar a las diferentes ubicaciones de hoteles o atracciones. TripAdvisor fóruns: Foros en los que millones de viajeros preguntan y contestan sobre miles de destinos e intereses basados en los viajes. Existen foros para destinos individuales, destinos aéreos, cruceros y viajes familiares. Según los datos ofrecidos por la propia empresa, estas cifras de sitúan en 2015 en 340 millones de visitas mensuales, 225 millones de opiniones sobre 4.9 millones de establecimientos turísticos y presencia en 45 países. (TripAdvisor 2015). Su impacto en los negocios de la hospitalidad es impresionante, ya que alrededor del 80% de los consumidores buscan antes de reservar y sus decisiones se basan en las opiniones de un sitio web como TripAdvisor (Moliterni, 2008). Es neutral, no ayuda a los negocios a resolver las opiniones negativas, tiene alto grado de confianza para quienes basan su decisión en las opiniones proporcionadas en este sitio. Couzin & Grappone (2013).

La industria turística se enfrenta a un reto, llegar al consumidor aprovechando los recursos que ofrece internet, han de buscar espacios de interacción con sus consumidores para mostrarles sus productos y estrechar relaciones. El papel de las redes sociales es fundamental (Mena, 2013). Esto ha dado lugar al fenómeno de los viajeros 2.0 que es aquel turista que recomienda, comparte en tiempo real fotografías, sentimientos e información y experiencias relevantes –tanto positivas como negativas- de los servicios turísticos, esto es, participar en una comunicación eWOM (electronic Word-of-mouth). El uso de las redes

sociales está siendo determinante en una nueva relación entre proveedores y clientes, está innovando al sector, la forma de comunicación y promoción turística de servicios. Mena (2013). La libre circulación de opiniones en las redes sociales, es uno de los fenómenos que mejor definen el nuevo marketing interactivo. Según una investigación (Nielsen, 2009) realizada en 47 países, las opiniones de otros usuarios (78%), son la principal fuente de información al decidirse sobre un producto; por delante de otras fuentes como los periódicos (63%) o las páginas web de las empresas (60%). Ordozgoiti et al. (2012). Hoy por hoy, cada vez más viajeros utilizan la tecnología 2.0 antes, durante y después del viaje.

Según el estudio de intenciones de compra online realizado por Burbank (2014) en Nielsen en septiembre, muestran un importante crecimiento a nivel mundial, duplicándose durante los últimos 3 años, especialmente en categorías durables y relacionadas con el entretenimiento, como por ejemplo: compra de entradas a eventos, libros electrónicos, juguetes y artículos deportivos. Cerca de la mitad de los encuestados a nivel global en este estudio manifestaron su intención de hacer una compra usando el internet en los próximos seis meses en categorías de alta relevancia como: ropa (46%), tickets aéreos (48%) y reservas en hoteles (44%). De acuerdo con un estudio realizado por The Voice of Customer de ERDM, los usuarios cada vez prestan más atención en los comentarios online, antes de tomar la decisión para realizar una compra por Internet Puon (2013). En otro estudio elaborado por Phocus Wright para TripAdvisor, 83% de los usuarios afirman que se sienten seguros si comprueban los comentarios que se dejan en el sitio web antes de acudir a un hotel. Puon (2013). Para hoteles, restaurantes, y atracciones, establecer una cuenta de negocios es gratis. Hacerlo permite “reclamar” la ubicación en el sitio, actualizar y optimizar los detalles del negocio y subir fotos a la red. Recibir alertas de e-mails cuando se haga una nueva opinión sobre el negocio propio, así mismo, el usuario de la cuenta de negocios podrá responder oficialmente.

Según una investigación de la compañía FUNSHERPA, las estadísticas en la influencia del Internet y las Redes en el 2012 son las siguientes: el 87% de los viajeros recurren al Internet para planificar la mayor parte de su viaje. En cuanto a las principales actividades: 62% investiga su próximo viaje; 45% buscan una idea sobre su próximo viaje; 43% leen las reseñas y las opiniones de los otros viajeros; 31% ven videos de viajes; 24% leen blogs relacionados con viajes; 16% publican reseñas y opiniones de viaje; 11% suben videos en relación a sus viajes pasados; 11% comentan críticas que se han hecho sobre viajes; 9% comentan sobre los videos de viajes y el 7% participan en blogs relacionados a viajes. En cuanto a las actividades después del viaje, 76% publica fotos en redes sociales; 46% escribe una reseña sobre el hotel en el que se alojaron; 40% escriben una opinión sobre alguna de las actividades del viaje y 40% publican reseñas sobre restaurantes. En cuanto al uso de celulares el 85% los usan mientras viajan, 30% usan aplicaciones móviles para encontrar hoteles y 15% han descargado aplicaciones para planear y usar durante las vacaciones. No se puede negar cómo el marketing online y las redes sociales han transformado la forma de viajar y cómo la industria turística se ha adaptado para responder y superar las expectativas del cliente (The impact of the Internet and Social Media on Travel). La plataforma/red social de TripAdvisor es una de las fuerzas más poderosas para la planeación de viajes.

Objetivo de la Investigación

Determinar si influye la plataforma/red social TripAdvisor en los jóvenes viajeros de la Ciudad de Saltillo al planear un viaje.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter descriptivo y exploratorio, con medición transversal y no experimental. Utilizando un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%; se obtiene un tamaño de muestra de 384 personas a las cuales se les aplicó el instrumento de investigación en la ciudad de Saltillo, Coahuila. La muestra comprende a hombres y mujeres de la generación “Millennials”, de entre 15 y 34 años de edad. Se diseñó un cuestionario con 28 ítems, conformado de preguntas categóricas y escala de Likert. Se validó

el instrumento obteniendo un Alfa de Cronbach de .942. El análisis de información se hizo mediante el paquete estadístico SPSS versión 21, realizando tablas de contingencia, Prueba de U-de Mann Whitney y Prueba de Kruskal Wallis, el período de realización fue de Junio de 2014 a Junio de 2015. Las primeras 3 hipótesis planteadas están relacionadas con la evaluación que hacen los jóvenes viajeros con respecto a los servicios ofrecidos por la plataforma/red social TripAdvisor.

H1: No hay diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a la evaluación de los diferentes servicios que ofrece la plataforma/red social.

H2: La edad de los jóvenes viajeros no influye en la evaluación de los diferentes servicios que ofrece la plataforma/red social.

H3: El ingreso no repercute en la forma de evaluar los diferentes servicios que ofrece la plataforma/red social.

Las últimas 3 hipótesis planteadas están relacionadas con la influencia que ejerce en los jóvenes viajeros las opiniones y reseñas de otros viajeros que aparecen en la plataforma/red social TripAdvisor.

H4: No hay diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a la influencia que ejercen las opiniones y reseñas de otros viajeros que ofrece la plataforma/red social.

H5: No hay diferencia entre las edades en cuanto a la influencia que ejercen las opiniones y reseñas de otros viajeros que ofrece la plataforma/red social.

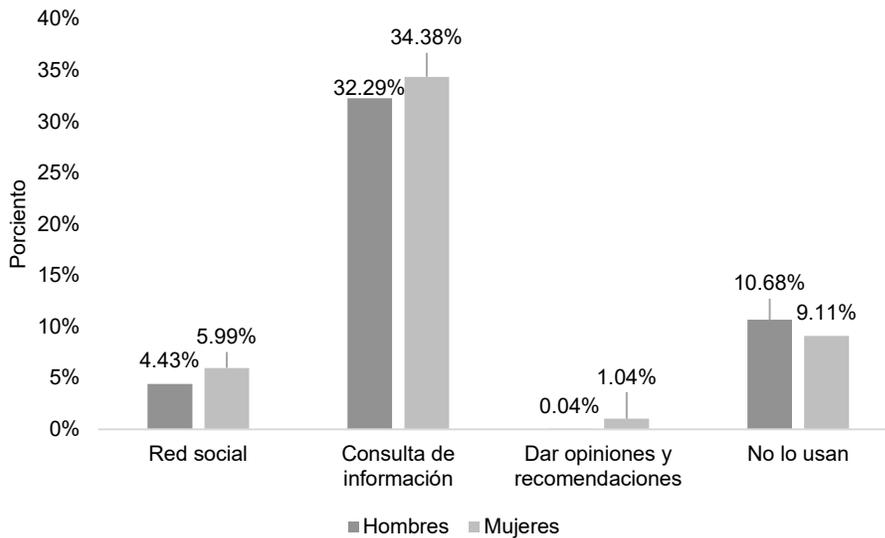
H6: El ingreso no impacta en cuanto a la influencia que ejercen las opiniones y reseñas de otros viajeros que ofrece la plataforma/red social.

RESULTADOS

Perfil de los Viajeros y su Comportamiento

Las variables demográficas utilizadas en la investigación fueron: edad, sexo e ingreso como variables dependientes. De la muestra de 384, se encuestó al 25% de cada rango de edad, así mismo el 50.5% se aplicó a mujeres, mientras que el 49.5% a hombres. En lo que corresponde al ingreso mensual, el 29.2% perciben un ingreso menor a \$6,000.00 y 26.3%, entre \$6,000.00 y \$12,000.00. Un 99.7% manifestaron que viajan. En cuanto a los tipos de viajes que realizan, un 79.9% lo hace por placer, el 13.8% por negocios. En cuanto a la frecuencia de viaje, 44% lo hace anualmente, 33.1% semestralmente. El 99.2% recurren a internet para buscar información sobre sus viajes, de ellos, 43.2% pasa investigando de 1 a 2 horas, un 27.3% menos de una hora y el 22.1% lo hace de 2 a 3 horas. Un 79.7% manifestó que utiliza la plataforma/red social TripAdvisor. El resto no la usa por desconocimiento o porque no les gusta. De los que la han utilizado, 66.67% la usa como consulta de información, de ese porcentaje el 34.38% son mujeres y el 32.29% hombres. El 10.4% lo utiliza como red social. (Figura 1).

Figura 1: Uso Principal de la Plataforma/Sexo



La figura 1 muestra la tabla de contingencia realizada entre las variables uso principal de la plataforma/red social TripAdvisor con relación al sexo, detectando que la función principal por la que accedan a la plataforma es con la finalidad de buscar información referente a la planeación de viajes de diferente índole que realizan los jóvenes viajeros de la Ciudad de Saltillo, Coahuila, se encontró que una gran mayoría manifestó utilizarla, porcentaje dentro del cual se encuentran contemplados tanto hombres como mujeres, solamente un pequeño porcentaje lo utiliza como red social y la cantidad restante no hace uso de esta plataforma/red social debido a que desconocen su existencia o simplemente porque no les agrada.

En cuanto a los servicios que ofrece la plataforma, se obtuvo la media del total de la muestra en donde los servicios mejor evaluados fueron: hoteles (M= 3.32), restaurantes (M= 3.24) y opiniones y reseñas (M= 3.21). Para realizar la comprobación de las Hipótesis se utilizaron Pruebas no paramétricas encontrando lo siguiente: Al aplicar la prueba de Mann Whitney utilizando como variable dependiente el sexo, se encontró que todas las variables de la escala de Likert relacionadas con el servicio tienen una significancia > .05, lo que expresa que no hay diferencia significativa entre hombres y mujeres con respecto a la calificación otorgada a los servicios ofrecidos por la plataforma. (Tabla 1)

Tabla 1: Prueba de U de Mann Whitney

Estadísticos de Contraste								
	Servicio de TripAdvisor Sobre Hoteles	Servicio de TripAdvisor Sobre Restaurantes	Servicio de TripAdvisor Sobre Atracciones Turísticas	Servicio de TripAdvisor Sobre los Destinos	Servicio de TripAdvisor Sobre Vuelos	Servicio de TripAdvisor Sobre Casas de Vacaciones	Servicio de TripAdvisor Sobre "lo Mejor de"	Servicio de TripAdvisor Sobre Opiniones y Reseñas
U de Mann-Whitney	17064.500	17333.000	17943.000	16627.000	16782.500	17070.500	16970.500	17223.500
W de Wilcoxon	35209.500	35478.000	36088.000	34772.000	34927.500	35215.500	35115.500	35368.500
Z	-1.314	-1.065	-0.471	-1.725	-1.581	-1.301	-1.398	-1.151
Sig. Asintota. (bilateral)	0.189	0.287	0.638	0.085	0.114	0.193	0.162	0.250

a. Variable de agrupación: Sexo Se realizó la Prueba de U de Mann Whitney, es decir un estadístico de contraste utilizando como variable dependiente el sexo. Se aplicó con la finalidad de comprobar la hipótesis número 1, planteada en este trabajo de investigación que refiere: No hay diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a la evaluación de los diferentes servicios que ofrece la plataforma/red social encontrándose que el grupo de variables que integran el bloque de servicios conformado por ocho ítems tienen una significancia > a .05 lo cual refiere que no existe diferencia significativa entre hombres y mujeres en la forma de evaluar los servicios ofrecidos por la plataforma/red social TripAdvisor.

Se realizó la prueba de Kruskal Wallis utilizando como variable dependiente la edad y se encontró que todas las variables relacionadas con el servicio tienen una significancia > a .05, lo que representa que no

hay diferencia significativa entre los 4 rangos de edad, tanto los adolescentes como los jóvenes adultos (15 a 35 años), califican por igual a los servicios ofrecidos por la plataforma. (Tabla 2)

Tabla 2: Prueba de Kruskal Wallis

Estadísticos de Contraste ^{a,B}								
	Servicio de TripAdvisor Sobre Hoteles	Servicio de TripAdvisor Sobre Restaurantes	Servicio de TripAdvisor Sobre Atracciones Turísticas	Servicio de TripAdvisor Sobre los Destinos	Servicio de TripAdvisor Sobre Vuelos	Servicio de TripAdvisor Sobre Casas de Vacaciones	Servicio de TripAdvisor Sobre "lo Mejor de"	Servicio de TripAdvisor Sobre Opiniones y Reseñas
Chi-cuadrado	4.431	2.214	1.105	0.442	0.355	1.818	2.489	3.777
gl	3	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót.	0.219	0.529	0.776	0.932	0.949	0.611	0.477	0.287

a. Prueba de Kruskal-Wallis b. Variable de agrupación: Edad Se realizó la prueba Prueba de Kruskal-Wallis, es decir un estadístico de contraste utilizando como variable dependiente la edad. El motivo principal al aplicar este estadístico fué comprobar la hipótesis número 2, planteada en este trabajo de investigación que versa de la siguiente manera: La edad de los jóvenes viajeros no influye en la evaluación de los diferentes servicios que ofrece la plataforma/red social, encontrándose que el grupo de variables que integran el bloque de servicios conformado por ocho ítems tienen una significancia > a .05 lo que indica que no existe diferencia significativa entre los rangos de edad establecidos sujetos de estudio de la generación "Millennials, esto quiere decir que los jóvenes con una edad entre los 15 a los 35 años califican de manera similar a TripAdvisor.

Se llevó a cabo la Prueba de Kruskal Wallis utilizando como variable dependiente el ingreso mensual y se encontró que 4 variables de la escala de Likert relacionadas con el servicio tienen una significancia < a .05, lo que representa que si hay diferencia significativa entre los 5 rangos de ingreso y las variables: servicio de TripAdvisor sobre hoteles, restaurantes, atracciones turísticas y opiniones y reseñas. La información obtenida muestra que a mayor ingreso mejor califican los servicios. (Tabla 3).

Tabla 3: Prueba de Kruskal Wallis

Estadísticos de Contraste ^{a,B}								
	Servicio de TripAdvisor Sobre Hoteles	Servicio de TripAdvisor Sobre Restaurantes	Servicio de TripAdvisor Sobre Atracciones Turísticas	Servicio de TripAdvisor Sobre los Destinos	Servicio de TripAdvisor Sobre Vuelos	Servicio de TripAdvisor Sobre Casas de Vacaciones	Servicio de TripAdvisor Sobre "lo Mejor de"	Servicio de TripAdvisor Sobre Opiniones y Reseñas
Chi-cuadrado	19.542	17.368	12.374	5.800	1.485	.915	1.504	21.128
gl	4	4	4	4	4	4	4	4
Sig. Asíntota.	0.001	0.002	0.015	0.215	0.829	0.922	0.826	0.000

a. Prueba de Kruskal-Wallis b. Variable de agrupación: Ingreso Mensual Se aplicó el estadístico de contraste de Kruskal-Wallis en este caso empleando como variable dependiente el ingreso mensual. La finalidad al aplicarlo fue comprobar la hipótesis número 3, planteada en este trabajo de investigación que plantea lo siguiente: El ingreso no repercute en la forma de evaluar los diferentes servicios que ofrece la plataforma/red social, encontrándose que de los 8 ítems que integran el bloque de servicios, 4 de ellos tienen una significancia < a .05, esto quiere decir que si existe diferencia significativa entre los diferentes niveles de ingreso y los servicios ofrecidos sobre opiniones y reseñas, hoteles, restaurantes y atracciones turísticas o sea que a mayor ingreso mejor evaluados los servicios ofrecidos por esta red social.

Para hacer el análisis de la influencia de opiniones se obtuvo la media para identificar cuáles son las 3 variables que más influyen en la toma de decisiones de los jóvenes viajeros, encontrando que son: influencia de la reputación de los hoteles con una media de 3.19, de los restaurantes con una media de 3.11 y de las opiniones y reseñas con una media de 3.01. Para hacer la comprobación de las hipótesis 4, 5 y 6 se aplicaron pruebas no paramétricas. Los resultados obtenidos fueron que la variable sexo y la variable edad tienen una significancia > a .05 lo que señala que no hay diferencia significativa entre hombres y mujeres y en los 4 rangos de edad con respecto a la influencia de las opiniones de otros viajeros. Para comprobar la hipótesis 6 se realizó la prueba de Kruskal Wallis utilizando como variable dependiente el ingreso mensual y se encontró que 7 ítems relacionados con la influencia que ejercen las opiniones de los viajeros respecto a diferentes aspectos de la plataforma tienen una significancia < a .05 lo que representa que si hay diferencia

significativa entre los 5 rangos de ingreso y los ítems: Influencia de las opiniones y reseñas, de la reputación de los hoteles, restaurantes, de las calificaciones, el resumen de las calificaciones de viajeros, atracciones turísticas y de las fotos que publican los viajeros .(Tabla 4). Los rangos promedio más altos los presentan los dos ingresos que van desde \$20,000.00 a más de \$35,000.00.

Tabla 4: Prueba de Kruskal Wallis

Estadísticos de Contraste ^{a,B}									
	Influencia de las Opiniones y Reseñas	Influencia de la Reputación de los Hoteles	Influencia de la Reputación de los Restaurantes	Influencia de la Reputación de las Atracciones Turísticas	Influencia de las Calificaciones	Influencia de las fotos Que Publican los Viajeros	Influencia de los Resúmenes de las Calificaciones de Viajeros	Influencia de los Foros de Viajeros	Influencia de las Listas de "lo Mejor"
Chi-cuadrado	23.043	23.092	19.687	13.566	16.220	9.707	13.813	1.323	1.777
gl	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sig. asintota.	0.000	0.000	0.001	0.009	0.003	0.046	0.008	0.857	0.777

a. Prueba de Kruskal-Wallis b. Variable de agrupación: Ingreso Mensual Se realizó la Prueba de Kruskal-Wallis, es decir un estadístico de contraste utilizando como variable dependiente el ingreso. El motivo principal al aplicar este estadístico fue comprobar la hipótesis número 6, planteada en este trabajo de investigación que establece lo siguiente: El ingreso no impacta en cuanto a la influencia que ejercen las opiniones y reseñas de otros viajeros que ofrece la plataforma/red social, encontrándose que de los 9 ítems que conforman el bloque de influencia; son 7 los que guardan relación con el ingreso mensual ya que tienen una significancia < a .05 lo que representa que para los “Millennials” que tienen un ingreso alto es determinante contar con las opiniones y experiencias de otros viajeros.

CONCLUSIONES

En la vida, sin importar en que ámbito sea, las personas se enfrentan a una multitud de situaciones en las cuales se deben tomar decisiones de todos tipos. Según Miklos (2000) “La decisión es tal vez el más humano de los actos. Es la combinación de las facultades analíticas de observación, conocimiento e intuición de los seres humanos”. En la actualidad, el acceso a una oferta mucho más amplia y el acceso a más información, en un mayor grado de profundidad y más adecuada a los intereses y objetivos de la persona, han hecho de Internet y la Web especialmente un motor de cambio para el proceso de la toma de decisiones (Cairncross, 1997). Hoy en día la influencia del Internet depende mucho de cada mercado, y como se ha venido abordando a lo largo de la investigación, una de las áreas que se ha visto mayormente afectada por el Internet y con ello las plataformas y redes sociales es el sector turístico, el cual en muchos casos ha provocado cambios considerables en el juego competitivo. Últimamente, el turismo se ha venido desarrollando de una forma rápida y asombrosa en Internet y por consecuencia, día a día mayor número de personas recurren a la red para tomar decisiones a lo largo de la planeación de sus viajes, basándose principalmente en las opiniones y recomendaciones de otros viajeros, lo cual les puede brindar una mayor seguridad y confiabilidad sobre diferentes aspectos a considerar para realizar sus viajes.

Llegando a este punto, en el cual se ha realizado la investigación de campo, se puede decir que se ha cumplido con el objetivo general de determinar si influye la plataforma/red social TripAdvisor en los jóvenes viajeros de la ciudad de Saltillo al momento de planear un viaje, así como llegar a identificar el conocimiento que se tiene sobre dicha plataforma y la influencia que esta ejerce en lo jóvenes. El perfil de los viajeros en los que se basó la investigación fueron personas de la generación de los “Millennials” los cuales se dice que son personas tecnológicas, emprendedoras y que pasan gran parte de su tiempo en Internet, además, de ser independientes, innovadores y partícipes del e-commerce. Según la investigación, de los viajeros de la ciudad de Saltillo encuestados casi el cien por ciento manifestó recurrir constantemente a Internet para hacer búsqueda sobre sus viajes y de éstos más de las tres cuartas partes de la muestra dijo que utilizaban TripAdvisor. Esto indica que este sitio web de turismo basado en el intercambio libre de opiniones de viajeros tiene un gran impacto en el sector turístico y específicamente en los jóvenes viajeros,

ya que buscan opiniones y recomendaciones antes de hacer alguna reservación y la mayoría de sus decisiones son tomadas dependiendo de lo que encuentran en este sitio.

Así mismo, TripAdvisor ofrece diferentes servicios siendo este sitio web neutral, por lo cual, un mayor número de viajeros recurren en busca de información y ayuda para tomar una correcta decisión (Couzin & Grappone, 2013); las opiniones y reseñas que es el principal servicio que ofrece la plataforma, han tomado gran importancia entre los jóvenes viajeros, ya que éstos prestan más atención a los comentarios online calificándolo entre bueno y excelente y dos tercios de ellos se ve influenciado por las opiniones al momento de tomar alguna decisión. Así como dice Moliterni, “El impacto de TripAdvisor es impresionante, ya que hoy en día alrededor del 80% de los consumidores buscan opiniones antes de reservar y sus decisiones son tomadas dependiendo de las opiniones de un sitio web”. Hoy en día las redes sociales y plataformas juegan un rol que es clave para las experiencias de viaje de los consumidores, según Schiffman & Lazar Kanuk “La experiencia así como el sentimiento derivado de consumir “cosas” y “experiencias” contribuyen a crear satisfacción en el consumidor y elevar la calidad de vida”; por ello la industria de los viajes y turismo depende considerablemente de las opiniones y recomendaciones ya que los consumidores constantemente están leyendo experiencias de otros viajeros, los cuales, la mayoría de las veces los inspiran.

En cuanto a las hipótesis planteadas se aceptan las hipótesis 1 y 2, encontrando que el sexo y la edad no influyen en la evaluación de los servicios que ofrece la plataforma/red social, la percepción similar es debido a que hoy en día, casi todo puede ser comprado y evaluado en la red, por lo cual ambos sexos tienen la misma oportunidad de acceso y consultar las diferentes opiniones y sus decisiones se basan en ellas. Se rechaza la hipótesis 3 por lo tanto la única variable que sí influye en la evaluación de los servicios es el ingreso. Con respecto a las hipótesis 4 y 5 también se encontró que en las variables sexo y edad no hay diferencia significativa con respecto a la influencia que ejerce en ellos las opiniones que tienen los viajeros, sólo la hipótesis 6 se rechaza, encontrando que el ingreso sí tiene relevancia en cuanto a la evaluación que se hizo de la plataforma, ya que a mayor ingreso es mayor la influencia que ejercen los diferentes aspectos de la plataforma; esto puede ser debido a que entre mayor ingreso tengan las personas son mayores sus exigencias y es más difícil que se logre una satisfacción online, por esto, factores como la reputación de hoteles, restaurantes y atracciones turísticas van a influir más a medida de que sus ingresos vayan aumentando ya que lo que buscan es tomar decisiones que logren satisfacerlos lo mayormente posible. Otra de las razones por las cuales los diferentes aspectos de TripAdvisor pueden influir mayormente en base a los ingresos es por el hecho de que a mayores ingresos son mayores las posibilidades de viajar, por lo cual conocen el medio y saben la gran influencia e importancia que este sitio puede tener para lograr un viaje que se desea con el mayor grado de satisfacción posible.

Los viajeros recurren a la red para elegir su destino incluso antes de pedir consejos a sus amigos o familiares: asimismo, se conectan cada vez más a internet gracias al aumento de puntos wifi y les agrada compartir sus experiencias en las redes sociales, permitiendo difundir como se sienten, sus gustos y dando opiniones sobre los servicios que estos reciben (Efe, 2014). Aunque en la ciudad de Saltillo no es aún muy conocida la plataforma, ya sea porque es una ciudad más enfocada a viajes de negocios que al turismo, esto no quiere decir que le reste importancia a la utilización e interacción con la misma. En la actualidad las tecnologías 2.0 van cambiando al turista, el consumidor dispone de muchísimas opciones en la actual economía, es por ello que al elegir, planificar e interactuar con operadores turísticos y viajeros se presenta una amplia gama gracias a TripAdvisor. Hoy por hoy, cada vez más turistas o viajeros utilizan la tecnología 2.0 antes, durante y después del viaje. Es por esto que se convierte en una herramienta cada vez más importante entre los viajeros “Millennials” con el fin de tomar las mejores decisiones en las diferentes etapas de la planificación de sus viajes.

REFERENCIAS

- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science*, Vol. 43, No. 12. (December), pp. 1676-1692.
- Burbank, J. (2014). Intenciones de compra online se han duplicado desde 2011. Sala de medios. www.nielsen.com
- Cairncross, F. (1997). *The Death of Distance*. Boston: Harvard Business School Press.
- Cifras Globales de Turismo, 2015 Informe “UNWTO Tourism Highlights. 2015 Edition”
- Couzin, G., & Grappone, J. (2013). *Five Stars*. John Wiley & Sons
- Dholakia, R. R. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristic. *Journal of Retail & Distribution*, 10, págs. 459-469.
- Efe (2014) Los turistas buscan viajes novedosos en internet y no solo precios bajos. *La Razón*.
- García, E. (2013). Sinergia insular. *Retievet 2015*, from la importancia de las recomendaciones para el “viajero social”: <http://www.sinergiainsular.com/2013/07/03recomendaciones-viajero-social/>
- Govers, R. (2009). Place branding. Global, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan.
- Hernández M. (2004). *Gestiopolis*. *retievet 2015*, from las tecnologías de información en la industria del turismo: <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/titurismo.htm>
- Leiner, B. Cerf, V. Clark, D (2016). *Breve historia de internet*.
- Livingston (2007). Citado en la Tesis *Ocupación hotelera, rentabilidad y reputación online. El caso de los hoteles malagueños*. Esturillo Ruiz, A. M. (Diciembre 2015)
- Mena, M. (2013). *Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales*. España, Madrid.
- Miklos, T. (2000). *Las decisiones políticas de la planeación a la acción*. México: Siglo XXI.
- Moliterni, R. (2008). *Proceedings of the 11th Toulon-Verona International Conference on Quality in Services*. Firenze University Press.
- Mueses, c. (2013). *Hoy digital*. Retrieved 2015, from el turismo y el nacimiento e influencia del viajero 2.0: <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/titurismo.htm>
- Nielsen Global Online. *Consumer Survey April 2009*
- Organización Mundial de Turismo 2015
- Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A., & Miranda, J. (2012). *Publicidad on line (Segunda ed.)*. España: ESIC Editorial.
- Puon, L. (2013). *La importancia de los comentarios online*. Merca2.0.
- Shiffman L. & Lazar, L. (2010) *Comportamiento del Consumidor*. Décima edición. Pearson
- TripAdvisor. (s.f.). Recuperado el 19 de marzo de 2015 de <http://www.tripadvisor.es>

BIOGRAFÍA

Alicia Hernández Bonilla pasante de Doctor en Administración y Alta Dirección por la Universidad Autónoma de Coahuila, Catedrático Investigador de Tiempo Completo adscrita a las cátedras de Administración, Mercadotecnia Internacional., Estrategias de Negociación Internacional y Proyectos de Importación y Exporta. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Campo Redondo, Saltillo, Coahuila México. E-mail: alicitaher@hotmail.com

Juana María Saucedo Soto. Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Catalunya, Catedrático Investigador de Tiempo Completo. Responsable del Cuerpo Académico Administración de la Mercadotecnia. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Saltillo. E-mail: jsaucedo62@hotmail.com

María de la Luz Rodríguez Garza pasante de Doctor en Administración y Alta Dirección por la Universidad Autónoma de Coahuila, Catedrático Investigador de Tiempo Completo adscrita a las cátedras de Sistemas de Información Administrativa I y II y Capital Intelectual. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Campo Redondo, Saltillo, Coahuila México. E-mail: mrodrigu@uadec.edu.mx

Bernardo Amezcua es doctor en ciencias administrativas con especialidad en comportamiento del consumidor y la responsabilidad social corporativa por el EGADE Business School. El Dr. Amezcua es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila, desempeñando sus funciones en la Facultad de Mercadotecnia Unidad Saltillo, El correo de contacto es ban@prodigy.net.mx

Alicia De la Peña es doctora en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por el EGADE Business School. La Dra. De la Peña es profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Colabora con el Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia. Actualmente desempeña sus funciones en la Facultad de Mercadotecnia Unidad Saltillo. El correo de contacto es aliciadelapenadeleon@uadec.edu.mx