



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE TURISMO

**Propuesta de un procedimiento para gestionar la
reputación online en el restaurante El Retiro**

Trabajo de Diploma en opción del título de Licenciado en Turismo

Autor: Luis Enrique Mena Collazo

Tutor: DrC. Yadrian Arnaldo Garcia Pulido

Matanzas, 2022

Agradecimientos

A mis padres por su amor incondicional y los valores que me inculcaron desde pequeño, en especial a mi mamá por su dedicación y apoyo en esta investigación...

A mi familia y amigos por la confianza depositada en mi superación...

A mi tutor por la paciencia y comprensión en la realización de este proyecto...

Al claustro de profesores de mi carrera por brindar sus enseñanzas y conocimientos...

Y todas las personas que de forma directa o indirecta me apoyaron durante esta etapa...

Muchas gracias

Dedicatoria

Dedicado a mi familia, presentes y ausentes, por su apoyo en todas las decisiones que he tomado en mi vida, y ser mi fuente de inspiración para seguir adelante.

Pensamiento

*No hay que apagar la luz de otros para lograr que brille la
nuestra.*

Mahatma Gandhi

RESUMEN

La reputación online de restaurantes constituye un elemento importante para la industria del turismo por la competencia generada a través de TripAdvisor y otras redes sociales, todas dedicadas a la publicación de reseñas y experiencias por parte de los usuarios. Mediante un diagnóstico realizado en el sitio TripAdvisor.com al restaurante El Retiro, ubicado en el balneario de Varadero, se demuestran síntomas que influyen negativamente en la calidad de la reputación online del mismo, encontrándose entre los últimos lugares de su categoría; desde esta perspectiva la siguiente investigación tiene como finalidad presentar una propuesta de un procedimiento para gestionar la reputación online en el restaurante El Retiro, Parque Josone, Varadero. En el desarrollo de la misma se realizó una amplia revisión de la bibliografía nacional e internacional, un análisis crítico de los procedimientos afines al cumplimiento del objetivo general, así como la selección y descripción el procedimiento propuesto luego del análisis del sistema de indicadores asociados a la reputación online. El instrumento metodológico se compone de cuatro fases, en las cuales se determina el estado actual de la reputación online así como las futuras acciones para implementarse en la instalación.

Palabras claves: reputación online, procedimiento, restaurante

ABSTRACT

The online reputation of restaurants is an important element for the tourism industry by the competition generated through TripAdvisor and other social networks, all dedicated to the publication of reviews and experiences by users. Through a diagnosis made on the site TripAdvisor.com the restaurant El Retiro, located in the resort of Varadero, symptoms are shown that negatively influence the quality of the online reputation of the same, being among the last places in its category; from this perspective the following research aims to present a proposal for a procedure to manage online reputation in El Retiro restaurant, Josone Park, Varadero. In the development of the same we performed a comprehensive review of the national and international literature, a critical analysis of the procedures related to the fulfillment of the overall objective, as well as the selection and description of the procedure proposed after the analysis of the system of indicators associated to online reputation. The methodological tool consists of four phases, in which the current state of the online reputation is determined as well as the future actions to be implemented in the installation.

Important words: online reputation, procedure, restaurant

РЕЗЮМЕ

Репутация ресторанов в интернете является важным элементом индустрии туризма из-за конкуренции, создаваемой через TripAdvisor и другие социальные сети, посвященные публикации отзывов и опыта пользователями. Путем диагностики, проведенной на месте TripAdvisor.com в ресторане Эль Ретиро, расположенном на курорте Варадеро, демонстрируются симптомы, которые негативно влияют на качество онлайн-репутации, являясь одними из последних мест в своей категории; с этой точки зрения следующее исследование направлено на представление предложения о процедуре управления онлайн-репутацией в ресторане Эль Ретиро, парк Хосоне, Варадеро. В ходе разработки проекта был проведен всеобъемлющий обзор национальной и международной литературы, критический анализ процедур, связанных с достижением общей цели, а также отбор и описание предлагаемой процедуры после анализа системы показателей, связанных с репутацией в интернете. Методологический инструмент состоит из четырех этапов, на которых определяется текущее состояние онлайн-репутации, а также будущие действия по внедрению на объекте.

Ключевые слова: онлайн репутация, процедура, ресторан

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: LA REPUTACIÓN ONLINE EN LA GASTRONOMIA	7
1.1 Marketing online	7
1.1.1 Evolución histórica del marketing online	9
1.1.2 Características y ventajas del marketing online.....	13
1.1.3 Herramientas del marketing online	15
1.2 Reputación online	19
1.2.1 Reputación online en restaurantes	20
1.3 Identidad online	21
1.3.1 Identidad online en restaurantes	22
1.4 Indicadores de reputación online	23
1.4.1 Sitios Web	24
1.4.2 Redes sociales	26
1.4.3 Correo electrónico	30
Conclusiones parciales	31
CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN EL RESTAURANTE EL RETIRO	33
2.1 Metodología aplicada a la gestión de la reputación online	33
2.2 Procedimiento para la gestión de la reputación online de restaurantes	35
Fase I. Introducción.....	35
Fase II. Caracterización y diagnóstico	38
Fase III. Implementación y control.....	46
Fase IV. Mejora.....	49
Conclusiones parciales	50
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	58

INTRODUCCIÓN

La revolución de las telecomunicaciones e internet ha influenciado en todas las áreas del desarrollo de los seres humanos, ganando relevancia en los procesos de comunicación y ventas de la mayoría de productos y servicios en el mundo. Las redes sociales están presentes en el día a día de muchas personas y se están volviendo imprescindibles para la mayoría de ellas, y lo que es más increíble, a nivel mundial. La Web 2.0, concepto en el que se ha enfatizado tras la popularización de las redes sociales, trata de describir como los usuarios pasan a ser partícipes en la red, volviéndose un eslabón clave en la misma. (O'Reilly, 2005) El usuario aporta contenidos a toda la web y comparte esta información con otros de usuarios. Que sean éstos los que aporten los contenidos hace más eficaz estas aplicaciones. (Kyung-Hyan & Ulrike, 2016)

Hay que aceptar que la manera de comunicarse está cambiando, y las causantes de ello son las redes sociales. Personas, grupos, asociaciones y empresas, las redes sociales son utilizadas por todos, aunque su fin no siempre es el mismo. (Gonzales & Martinez, 2018) A nivel personal las redes sociales son utilizadas para mantener el contacto con otras personas, para compartir fotos, noticias, comentarios, música y videos, para dar opiniones sobre productos, servicios, marcas y empresas, en definitiva, se suelen utilizar en el tiempo personal y de ocio.

También pueden utilizarse para la búsqueda de trabajo manteniendo el currículum online en diferentes redes sociales profesionales o mediante la inscripción en diferentes ofertas. A nivel de grupos, asociaciones y sobre todo a nivel de empresas, las redes sociales se están abriendo camino, y cada vez es mayor el número de empresas que empiezan a darse publicidad mediante las redes sociales (Gonzales & Martinez, 2018). El uso que dan las empresas a las redes sociales tiene una finalidad clara y es incrementar su ROI (Return On Investment) o su Retorno de Inversión, para ver crecer sus beneficios. De esta manera se da la posibilidad a las empresas de interactuar de forma más directa con todos sus clientes, obteniendo una fidelidad por parte de estos.

A pesar de las diferencias geográficas, todas las redes sociales han experimentado un considerable crecimiento en los últimos años con una gran

rapidez y como consecuencia del empleo masivo de Internet, el perfil del cliente ha cambiado, llegando a convertirse en los llamados "Adprosumer". Se unen en este término distintos conceptos: AD (anuncio), PRO (productor), SUMER (consumidor). Es esta una forma de resumir al nuevo cliente de la Internet, surgiendo así un nuevo modelo de promoción turística, el Turismo 2.0 (Sánchez Amboage, 2018) que consiste básicamente en el uso de las herramientas de la Web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, cobrando especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viaje, bien compartiendo fotos, vídeos y opiniones, o escribiendo blogs o diarios de viaje sobre estos temas, ya que estos inciden en las decisiones que tomarán otros posibles usuarios en el futuro. (EDO-MARZÁ, 2016)

Las TIC aportan directamente en los procesos administrativos y de marketing, donde es necesario que las empresas utilicen diferentes estrategias para aprovechar segmentos de mercado específicos, (Oñate, Benalcázar, & Ramos, 2020) coexistiendo por tanto, agentes tales como personas, empresas, organizaciones y marcas, que a su vez, se transforman en generadores de contenidos, que afectan a la forma en la que los demás los ven, lo cual conlleva a un concepto diferente y relativamente nuevo, denominado reputación en línea o reputación online.

A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación online no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, ya que se supone que todas esas opiniones son ofrecidas por usuarios independientes según sus experiencias personales. (Leiva-Aguilera, 2012) Sin embargo, la propia empresa puede intervenir en la creación y mejora de su propia reputación online.

Es evidente que la reputación online emerge y forma parte de las últimas tendencias en innovación dentro de la gestión empresarial. Anteriormente las empresas solían tener control sobre las comunicaciones de marketing, y solían manejar las quejas de los clientes de forma individual o censurando el contenido, debilitando así la credibilidad de la misma (Vaquero Collado, 2012)

Con el desarrollo de la Web 2.0, las opiniones de los cibernautas son importantes a través de internet, afectando de forma directa a la reputación del

establecimiento. (Kotler, Hermawan, & Setiawan, 2017) Esta nueva realidad obliga por ejemplo a los restaurantes, a mejorar la calidad de sus servicios, no solo para fidelizar a los clientes, sino primordialmente para que los comentarios de esos clientes en internet sean positivos, de forma que su reputación online se vea favorecida. La importancia de la marca percibido por el consumidor pasa a depender de las valoraciones de los consumidores, tanto las que existen en redes sociales convencionales, como las que realizan en webs especializadas (Coquillat, 2016)

En un inicio, las investigaciones sobre la comercialización online y reputación online en el sector (Sánchez Amboage, 2018) (Casais, 2012) (Vaquero Collado, 2012). Se centraban en la medición de las compras a través de internet (Schneider P., 2013); así como determinar las potencialidades e impactos en los ingresos de las organizaciones (Leiva-Aguilera, 2012); Se centraron en la efectividad de las pasarelas de pago y las no conformidades con los servicios prestados. (Cañero Morales, 2015)

En nuestro país, donde el turismo es uno de los pilares más importantes de la economía, es una prioridad el perfeccionamiento de la comercialización de los servicios turísticos; maximizando los ingresos, así como emplear las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la transformación del destino Cuba, haciendo más eficientes y competitivos los procesos vinculados a la gestión turística, lo cual fue planteado en los lineamientos aprobados 154 y 156 en los Lineamientos de la política económica y social del partido y la revolución para el periodo 2021-2026.

Aunque el restaurante El Retiro, ubicado en el complejo Parque Josone del balneario de Varadero, ha desarrollado estrategias para su posicionamiento, los sitios especializados lo ubican en los últimos lugares, registrando menos de 30 opiniones en TripAdvisor. Sumado a ello, la información existente en el sitio web restaurante es poco atractiva, y muchos clientes desconocen en cuáles redes sociales o sitios encontrarlo, ya que las tarjetas de presentación y materiales publicitarios no hacen referencia a este tema. Mediante un análisis realizado en el sitio TripAdvisor.com sobre este restaurante, se invidencian factores que inciden sobre de la reputación online del mismo, entre estos:

- En el destino, El Retiro ocupa el lugar 41 en posicionamiento online en TripAdvisor, sin incluir, restaurantes de mejor reputación que aún están sin certificar por el sitio web.

- La calificación del mismo es aparentemente buena, pero la cantidad de opiniones no la respaldan dicha puntuación, por lo que no confiable para los clientes.

Por lo antes expuesto, se plantea como **problema científico** de la investigación: ¿cómo gestionar la reputación online del restaurante El Retiro, Parque Josone, Varadero?

Para dar solución al problema científico declarado, se propuso como objetivo general de la investigación: Rediseñar un procedimiento para la gestión de la reputación online en el restaurante El Retiro, Parque Josone, Varadero.

Para dar cumplimiento a dicho objetivo general de la investigación se propusieron las preguntas científicas siguientes:

Preguntas científicas

1. ¿Qué antecedentes existen, nacionales e internacionales, acerca de los indicadores y variables de la gestión de reputación online en restaurantes?
2. ¿Qué nivel de conocimiento posee la administración del restaurante El Retiro sobre reputación online?
3. ¿Qué procedimientos y/o herramientas pueden conformar un sistema de acciones que contribuyan a la gestión de la reputación online en el restaurante El Retiro, Parque Josone, Varadero?

Para dar respuesta a las preguntas científicas anteriores, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

1. Investigar en la literatura nacional e internacional los principales indicadores y variables de estudio acerca de la reputación online.
2. Examinar los conocimientos sobre reputación online de la administración del restaurante El Retiro, Parque Josone, Varadero.

3. Conformar un sistema de acciones que contribuyan a la gestión de la reputación online en el restaurante El Retiro, Parque Josone, Varadero.

Métodos:

El autor emplea como método general, el método Filosófico Dialectico Materialista, que permitió la utilización de los métodos teóricos y empíricos de la ciencia y con ellos concebir la lógica del proceder investigativo, la selección de métodos y técnicas para abordar el objeto de estudio, en su desarrollo, en su historicismo, en su carácter sistémico, en su objetividad, y permitir revelar las relaciones internas en multidimensionalidad del fenómeno estudiado.

Métodos Empíricos:

- Encuesta y observación:

Como método fundamental se utilizó la encuesta directa, voluntaria y anónima a la administración del restaurante. Así como la observación y revisión de documentos.

Métodos teóricos:

- Método histórico – lógico:

Porque se parte de una revisión exhaustiva de la temática de la Reputación online así como de la importancia de la misma desde el punto de vista social y económico para el restaurante El Retiro, Parque Josone, Varadero.

- Método de inducción – deducción:

Porque se infiere en la importancia y las ventajas del conocimiento de la reputación online.

- Método analítico – sintético:

Porque se utilizó en la búsqueda de bibliografía para proveer información sobre las bases teóricas que incrementen el conocimiento acerca de la reputación online.

La investigación consta de dos capítulos; el primero, vinculado a la revisión de los principales fundamentos teóricos relacionados a la comercialización turística y a la reputación online, y el análisis crítico de los procedimientos

aplicados en investigaciones previas, así como la selección de la metodología a emplear. Posteriormente, en el capítulo dos, se describe el procedimiento seleccionado para la gestión de la reputación online; arribando a las conclusiones y recomendaciones. Finalmente aparecen las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO 1: LA REPUTACIÓN ONLINE EN LA GASTRONOMIA

El objetivo fundamental de este capítulo es determinar mediante la revisión del estado del arte los elementos teóricos y conceptuales que comprenden la temática de reputación online en los restaurantes. También caracterizar el marketing online, profundizándose en sus principales definiciones, evolución histórica y herramientas que lo componen. A siguiente, se analizan las bases teóricas de la reputación online, sus indicadores y su enfoque orientado a restaurantes.

1.1 Marketing online

El marketing online engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como «El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros» (Kotler, 2002). No obstante, la manera de hacer que eso suceda, cambia casi a diario debido a que este se encuentra en constante evolución según las condiciones del entorno y la influencia de tres factores: el progreso tecnológico, la saturación y madurez de los mercados y la globalización. Por eso, actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales.

Por otro lado, retomando el tema de la definición de este concepto, (Imber & Toffler, 2000) citados por Ngai, nos dice que el marketing por internet puede definirse como “el proceso de construir y de mantener las relaciones clientelares a través del uso de medios electrónicos y actividades en línea, lo que facilita el intercambio de ideas, productos y servicios que satisfacen las

necesidades tanto de compradores como de los vendedores”. El carácter multidisciplinario del marketing, ha hecho que su variante o ramificación de marketing por internet, esté también ligada a otras áreas del conocimiento, como la economía, la administración y/o gestión, tecnologías y sistemas de información, etc. (ver figura 1).



Figura 1.1 Carácter multidisciplinario del marketing por internet.

Fuente: Ngai (2003)

Entonces podemos decir que el marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público objetivo que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea. Esto se realiza mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa (Kont, 2010).

El sector del turismo ha utilizado rápidamente el marketing online como una forma eficaz para satisfacer la actual necesidad de los clientes de recibir información que sea confiable, útil y de calidad, entendiéndose, según varios autores, que es el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De

este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones. (Witt & Mouthino, Kotler, Díaz Martin)

1.1.1 Evolución histórica del marketing online

Se puede considerar que el marketing digital surgió con la expansión del internet comercial. Los esquemas de marketing generalmente siempre se han adaptado a cada medio. Al mismo tiempo, se han desarrollado nuevas formas de marketing con nuevos canales de comunicación online, como las redes sociales. Una clasificación aproximada de las etapas de desarrollo del marketing online puede basarse en los nombres Web 1.0 y Web 2.0. Con la Web 1.0, los boletines de noticias y el marketing SEO se han desarrollado especialmente. (Kont, 2010)

Según (Iglesias-García, y Codina, 2016) es posible mencionar que Internet, dada su evolución, no es exclusivamente un medio de comunicación masivo, hay incluso algunos que dudan que lo sea (Balmer, y Yen, 2017); así mismo, tampoco es un medio de transmisión de cultura ni de formas de entretenimiento, internet es hoy en día una simulación de la llamada realidad material, ontológica y tangible. El concepto “internet”, se refiere en gran parte de la literatura como “un tipo de infraestructura de información de alcance global que consiste en hardware y software informático que se caracteriza por ser general y abierto” (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997)

Es indudable que internet ha revolucionado la forma de comunicarse y su aplicación ha beneficiado a la inmensa mayoría de los sectores productivos y de ocio del mundo. Desde el punto de vista publicitario, y según (Muela, 2008), la mayor aportación realizada por internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin tomar en consideración el tamaño o la naturaleza del mismo. Esto ha hecho que cualquier empresa sin importar el tamaño, recursos financieros y ubicación geográfica pueda competir en igualdad de condiciones. Así mismo, muchos anunciantes se han empezado a dar cuenta de que la red es un escaparate ideal para promocionar los bienes y servicios que las empresas producen, además de servir también como medio de puesta en marcha de estrategias de generación o refuerzo de marcas comerciales. Los datos de hoy en día, corroboran que por medio de internet, se puede llegar al

consumidor real o potencial, sin importar donde se encuentre y en el momento más adecuado para mostrarle la información comercial o publicitaria. A lo anterior hay que agregarle los beneficios a nivel de costes que la publicidad online conlleva en relación con la publicidad tradicional. Esto ha traído consigo un aumento significativo en la inversión de publicidad online (este tema será abordado más adelante). Por otro lado, al considerar internet como un posible canal de marketing, se establecen características especiales que distinguen a este concepto con respecto a otros, dichas características son:

-La habilidad de almacenar grandes cantidades de información en diferentes locaciones virtuales, todo esto a muy bajo coste.

-La posibilidad de buscar, organizar y diseminar información.

-Es interactivo y tiene la habilidad de proporcionar información según la demanda.

-La habilidad de proveer de experiencias perceptuales.

-La habilidad de servir como medio de transacción o intercambio.

-La habilidad de servir como medio de distribución física de ciertos productos, como es el caso del software.

-Costos muy bajos de introducción para clientes y proveedores.

Por otro lado, el marketing digital, el cual se resume en la transferencia de bienes y servicios de un vendedor a un comprador, puede incluir o involucrar más de un método o medio electrónico según autores como (Ngai, 2003). Según la revisión literaria realizada por este autor, el marketing electrónico tiene sus orígenes con el uso del telégrafo en el siglo XIX, y posteriormente con el uso y aceptación de otros medios de comunicación como el teléfono, radio, televisión, y el cable; esto trajo consigo que los medios electrónicos se convirtieran en una parte importante del marketing hoy en día (Hoge, 1993). En años recientes, el uso de internet como herramienta de negocios se ha hecho evidente, ya que cuenta con la característica principal de que puede ser un medio y un mercado al mismo tiempo; es decir, es un mercado puesto que tiene la característica de que en él pueden interactuar oferentes y demandantes

todo con el simple uso de un ordenador, así mismo, es un medio pues conduce y ejecuta las funciones de una empresa como marketing, ventas y distribución (Farhoomand y Lovelock, 2001). Así mismo, internet ha evolucionado tanto, que incluso la forma en que llega la información de publicidad a los consumidores en línea también ha cambiado, lo que ha dejado en obsoletas antiguas técnicas y herramientas de promoción comercial. Aunque, el término marketing online o marketing digital abarca todas las medidas de marketing que se implementan a través de internet. Las campañas de marketing online se pueden utilizar para aumentar las ventas, el tráfico o el alcance.

La web 2.0 o web social se enmarca entre 2004-2008. Los términos: social media y blogging web, aparecen al mismo tiempo que nuevas comunidades y plataformas interactivas donde ahora se llama al usuario. Estamos hablando de inteligencia colectiva y participativa. Es posible comunicarse con la marca o con otros usuarios online. Estos dan su opinión y comparten contenido a los ojos de toda la web. Lo que atrae la atención de nuevos usuarios que reaccionan ante las marcas. (Chen, 2008)

Este tipo de interacciones favorece la oportunidad de compartir inquietudes, necesidades y deseos, gracias a las redes sociales. Y a la vez van llamando la atención hacia el mundo de los blogs que comienza a desarrollarse y llega a generar una verdadera locura. La web continúa su expansión y los consumidores están llamados a socializar virtualmente a través de redes sociales, foros, SMS, etc. Logrando captar la atención de las empresas y un mayor acercamiento entre ellas y los grupos de consumidores que también quieren expresarse y desean ser escuchados. (Ngai, 2003)

Lo anterior es debido a la especialización que hoy en día viven los usuarios de internet, ya que amparados con el uso de aplicaciones diseñadas ad hoc a sus gustos y preferencias, logran filtrar el tipo de información comercial que quieren e incluso pueden hacer uso de ella en el momento de tiempo que ellos decidan (un ejemplo de esto son las redes sociales por internet). Como resultado de esto, internet se encuentra desarrollando continuamente nuevas herramientas publicitarias que permitan una elevada segmentación de la audiencia y mensajes más relevantes o afines con las necesidades del usuario. El

marketing electrónico ha logrado así, agregar valor a las actividades de las empresas y a cambiar la concepción de sus estrategias de negocios, incrementando al mismo tiempo, la rentabilidad de las mismas (Strauss & Mitchell, 2001). Surgen los especialistas y se abre un nuevo mundo de oportunidades para las empresas que empiezan a ver una forma más directa y efectiva de llegar a los consumidores. Se comienzan a idear campañas más directas identificando el target hacia el cual van dirigidas. El marketing comienza a verse como una estrategia más directa y personalizada para alcanzar los objetivos. Por todo esto, el marketing por internet se ha convertido en un tema muy popular debido en gran parte también a ser un tema novedoso y por su constante crecimiento. Sin embargo y a pesar de la gran cantidad de estudios realizados y la gran importancia y repercusiones en la economía hoy en día, aún existen pocas fuentes relacionadas con el estudio en profundidad del marketing por internet.

En la actualidad, las marcas se utilizan la denominada “Big Data” gracias al desarrollo del mercado de objetos conectados, y prácticas de geo localización. La Web 4.0, o simbiótica, es el marketing digital inteligente del mañana. (Jiménez, 2006) y (Jackman, 2010) Sumerge al individuo en una realidad aumentada e interfiere cada vez más en la vida del consumidor. Planteando a la vez interrogantes sobre muchas cuestiones como la protección de la privacidad, o el control de datos.

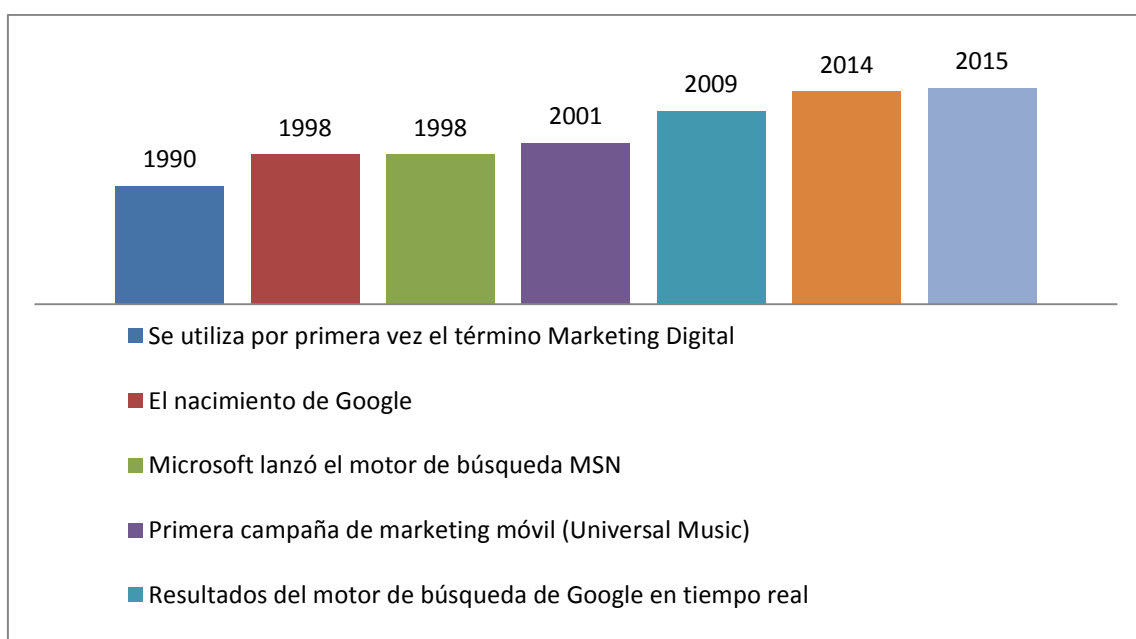


Figura 1.2 Evolución histórica del Marketing

Fuente: Economía3 (2021)

1.1.2 Características y ventajas del marketing online

Utilizando las nuevas tecnologías, las empresas comprenden el poder y las características de internet y comienzan a utilizarlo en beneficio propio para desarrollar un plan de negocios mediante el marketing online (Kuzin, 2011) Además, internet es también un recurso para la investigación comercial y de mercados con el que se obtiene información sobre los hábitos de los consumidores finales, las actuaciones de los competidores, etc. Por otra parte, el marketing online ha originado nuevas necesidades, conceptos, formatos y, en consecuencia, nuevas estrategias. El reto en las empresas consiste en aprovechar todas las ventajas que ofrece el marketing en internet para incluirlo en su planificación estratégica, teniendo como objetivo principal convertir a los usuarios de internet en clientes potenciales (Strauss, 2016).

Según Mayordomo (2004) las características fundamentales del marketing online son las siguientes:

- El marketing online es un sistema de pensamiento, una filosofía que engloba tanto al propio marketing como a las técnicas que utiliza.
- El marketing online representa una ventaja competitiva, especialmente para las pequeñas empresas.
- Los objetivos y conceptos del marketing online y del marketing tradicional no cambian.
- Debe formar parte de la cultura general de la empresa.
- Permite la comercialización de productos y servicios a través de internet.
- Es un gran igualador de oportunidades entre las empresas grandes y pequeñas.
- Con el marketing online el público ya no es el receptor pasivo del mensaje, sino que será este quien busque el producto que más le interesa y cubra sus necesidades.

- Internet es en sí mismo un catálogo permanentemente actualizado.
- Con el marketing online se produce un cambio importante, en el que se pasa de un marketing basado en el producto a otro centrado en el cliente.

Las características del marketing online se orientan en detectar las oportunidades que existen en el mercado con el fin de cumplir objetivos mediante la creación de valor para el cliente. Se puede establecer diferencias entre el marketing online y el tradicional a través de dos características según (Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Sousa, C. M., 2013):

- **Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
- **Masivo:** Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

Los medios de difusión como la radio y la televisión son un canal de una sola vía y no poseen interacción con sus clientes. Sin embargo, internet proporciona una vía para obtener información del cliente de forma eficaz y retroalimentarla directa e inmediatamente. El marketing online, contribuye a cumplir de los objetivos por vías más racionales, convirtiendo la satisfacción de los clientes en su principal objetivo.

Igualmente para las empresas representa una serie de beneficios, como son:

- **Marketing más asequible:** En el marketing digital los costos son significativamente menores debido a que existe una gran variedad de formatos y canales para nuestros productos o servicios. Al poder elegir la estrategia

publicitaria que mejor se adapte a nuestras necesidades, los gastos pueden ir modificándose, según vaya a ser el presupuesto.

•**Permite una medición exhaustiva de los resultados:** Las reacciones de los potenciales clientes pueden irse midiendo de forma inmediata gracias a Internet. Además, se obtiene una gran cantidad de datos que servirán para un posterior análisis y mejora de las campañas, incluso mientras se está implementando. Se pueden seguir los resultados a tiempo real gracias a multitud de herramientas como Semrush que nos realizan estudios.

•**Integración entre el consumidor y sus necesidades:** El marketing online busca establecer una conexión entre clientes y empresas que augure una comunicación bidireccional. La opinión pasa a ser un objeto invaluable y parte del activo de una compañía. Se desea ofrecer una experiencia única por medio de un mensaje que sea importante para el usuario y lo enriquezca. Esto traerá fidelidad por parte de los clientes de la marca.

•**Flexibilidad y toma de decisiones más rápidas:** Observar las reacciones de los usuarios de inmediato nos permite ir corrigiendo aquellas debilidades en nuestras estrategias. Los datos de los clientes potenciales pueden ser estudiados en poco tiempo, como hemos dicho antes existen muchas herramientas, para poder reaccionar rápido y con precisión. El objetivo es causar el máximo impacto positivo posible.

Otra de las principales ventajas que una empresa puede obtener es la identificación de nuevos nichos de mercado y llegar a ellos con la diversificación de sus servicios o productos, a menores costos y de manera más interactiva, mejorando la comunicación con sus clientes. Se puede promocionar de manera efectiva y llegar a mayor número de clientes potenciales con la oportunidad de hacer negocios con ellos no importa el lugar donde se encuentren.

1.1.3 Herramientas del marketing online

El concepto de promoción también ha evolucionado en los últimos años. Tradicionalmente, la promoción siempre ha sido un asunto unilateral, con empresas que envían mensajes a clientes como público. Hoy, la proliferación

de redes sociales les permite a los clientes responder a esos mensajes. También permite a los clientes conversar sobre los mensajes con otros clientes. El aumento de los sistemas de calificación de los clientes, como TripAdvisor y Yelp, ofrece una plataforma para que los clientes tengan conversaciones y ofrezcan evaluaciones de las marcas con las que han interactuado. (Kotler, 2017)

Con una mezcla de mercadeo conectada (las cuatro C: co-creation, currency, comunal activation, and conversation) las compañías tienen una alta probabilidad de sobrevivir en la economía digital. Sin embargo, el paradigma de la venta necesita cambiar también. Con una mayor participación de los clientes, las empresas están involucrando a los clientes en una comercialización transparente. (Tian, R. G. y Emery, C., 2002)

Cambiando al enfoque de atención al cliente, las empresas ven a los clientes como iguales. En lugar de atender a los clientes, una empresa demuestra su genuina preocupación por el cliente escuchando, respondiendo y cumpliendo consistentemente con los términos dictados tanto por la empresa como por el cliente (Wu, S., 2002). El marketing online ofrece una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas son las principales:

1. **Web o blog:** Una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a nuestras campañas. (Wilson, R. F. y Pettijohn, J. B., 2008) El desarrollo y diseño web también se considera una técnica fundamental para tu estrategia de marketing digital. La creación de páginas webs se puede realizar en plataformas como Wordpress, Blogger o Prestashop, y el objetivo poner en marcha un sitio web que sea acorde con la empresa y los servicios que ofrecen. En este sentido, las webs deben ser muy

intuitivas, estando organizadas de manera eficaz para que el tráfico que llegue a ella obtenga toda la información clave de un primer vistazo. El uso de copywriting o “textos que venden” es una muy buena estrategia a implantar en el diseño web. Además, es clave que la página sea “responsive”, es decir, que se adapte a cualquier dispositivo desde el que se acceda a la web, ya sea tablets, móviles u ordenadores. También, es muy importante para una buena estrategia colocar bien el “call to action” o CTA para que todo usuario que acceda a la web sienta atracción por el servicio o el producto que se ofrezca. Al final, el objetivo es diseñar una web que refleje los valores y que, mediante la estrategia de marketing digital, logre el objetivo de la marca o el negocio.

2. **Buscadores:** Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.
3. **SEO y SEM:** El posicionamiento SEO o Search Engine Optimization es una técnica clave para optimizar una web en un motor de búsqueda, normalmente Google, ya que es el más conocido y usado por los usuarios. (Sen, R., 2005) Esta herramienta, por tanto, tiene como objetivo posicionar una web en las primeras posiciones de Google para aumentar el tráfico y las ventas de la empresa de una forma orgánica. Así, la inversión en esta técnica es muy baja, pero requiere más tiempo, es decir, los resultados se observan a más largo plazo. Además, se tiene poco control sobre el posicionamiento, ya que depende de los algoritmos del buscador y de las buenas prácticas llevadas a cabo en la web de la empresa. Por otra parte, se encuentra el posicionamiento SEM o Search Engine Marketing. Esta técnica se enfoca en los anuncios que aparecen en los buscadores. En este sentido, se logra incrementar las ventas o el tráfico a una web con anuncios pagados en los que los usuarios hacen click. La ventaja de esta herramienta es que se tiene un control mucho más alto que en SEO. Además, se puede realizar una buena segmentación y los resultados son prácticamente inmediatos.

4. **Publicidad Display:** Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa. Este concepto se define como una disciplina que tiene como fin expresar una serie de ideas y valores de una manera gráfica, normalmente en forma de logo, imágenes corporativas y catálogos. Lo que logra el uso de herramientas de diseño gráfico es transmitir una idea a través una imagen que genere un impacto en el consumidor. Cada vez son más las empresas que apuestan por su imagen corporativa para posicionarse en el mercado, por lo que el diseño gráfico se convierte en un aspecto fundamental. La idea es ofrecer un contenido de calidad basado en un diseño gráfico que cree estímulos visuales en el público y que diferencia a una empresa de sus competidores.
5. **Email marketing:** Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.
6. **Redes sociales:** Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente (InboundCycle, 2017) Así, por un lado, se debe hacer un buen uso de las redes sociales para lograr 3 objetivos: incrementar leads, aumentar las ventas y mejorar el branding. Para ello, se deben tomar estrategias relacionadas con captar la atención del público objetivo de la empresa, aunque también se puede hacer uso de los anuncios en las plataformas con Facebook Ads, Youtube Ads o Instagram Ads. Y, por otro lado, se debe establecer una

estrategia de marketing digital destinada a crear contenidos digitales que atraigan al consumidor a la empresa. Estos contenidos pueden ser vídeos, posts en los blogs, infografías o e-books. Al igual que con el SEO, los resultados se observan a largo plazo.

1.2 Reputación online

La reputación online es entendida, por lo general, como la evaluación social que es mantenida públicamente por una entidad basada en su propio comportamiento previo, lo que fue postado por la entidad, y lo que terceras partes comparten sobre ella en internet (Portmann et al., 2015). Esta concepción atribuye mayor peso a lo que la entidad quiere comunicar en los entornos virtuales. Sin embargo, la reputación online es esencialmente resultado de aquello que los clientes dicen, escriben, transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet; a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación directa o indirecta con la organización (Del Fresno, 2011)

Afirma Cañero Morales (2015) que la reputación online es parcialmente controlable ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros, a partir de las decisiones y comportamientos ético-morales y/o profesionales. Es la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc.

Las menciones positivas o negativas sobre un determinado asunto pueden alcanzar visibilidad en un corto período de tiempo, construirse desde una multiplicidad de fuentes y ser utilizada por otros usuarios para realizar juicios de valor. Lo que antes podía quedar en un entorno social reducido ahora se distribuye de forma masiva debido al impacto de internet sobre nuestras conductas relacionales y su destacable influencia en la construcción de la reputación. (UNWTO, 2014; Gascón, 2015)

La intangibilidad del producto turístico y la carencia de total estandarización de este sector, aumenta la probabilidad de una brecha entre la expectativa del cliente y la percepción. De manera que las organizaciones de la industria del turismo y la hotelería pueden ser más vulnerables a los riesgos que implica la reputación online que otras (Esturillo, 2016).

En tal sentido, existen una serie de factores que condicionan la importancia de la reputación online para el sector, entre ellas está, como ya se ha mencionado, la naturaleza intangible de sus productos que actúa incrementando el valor de la influencia interpersonal. En segundo lugar, muchos productos turísticos se perciben como compras de alto riesgo; por lo que el riesgo emocional evaluado por el grupo es un aspecto importante en el proceso de decisión de compra. En tercer lugar, los productos turísticos sufren de una gran estacionalidad y son perecederos (Diana-Jens y Ruibal, 2015; Estárico et al., 2012; Ocejo, 2017). Por consiguiente, los beneficios de tener una buena reputación online generan un efecto en cadena para la instalación. También interviene en la creación de un comportamiento favorable hacia las compras, inversión, lealtad y recomendaciones en el mercado.

1.2.1 Reputación online en restaurantes

La reputación online se ha convertido en un factor fundamental para cualquier instalación, sobre todo, si pertenece al sector de hostelería. Hoy en día los cibernautas antes de salir a comer a un restaurante buscan en Internet qué opinan sus clientes. Antes, la reputación de un restaurante se generaba tras la opinión de los críticos y la que se transmitía de boca a boca. (Top-Position, 2019) El cliente transmitía su buena o mala experiencia a posteriori, solo con un grupo reducido de personas. Estas tenían un impacto pequeño y limitado en el tiempo. Actualmente, es diferente. Los comentarios en Internet tienen mayor repercusión que cualquier otro, estos permanecen almacenados a lo largo del tiempo, puede ser encontrada de forma fácil y se transmiten rápidamente. En los últimos años, y gracias al auge de las redes sociales y los teléfonos inteligentes, los restaurantes han experimentado que las reseñas publicadas en la red pueden llevarlos a lo más alto, pero también a lo más bajo, afectando así su negocio. (Top-Position, 2019)

Existen sitios web especializados donde los clientes dejan su opinión respecto a los servicios que reciben en los restaurantes:

TripAdvisor: Es una web estadounidense que proporciona contenido relacionado con restaurantes. Es uno de los mayores buscadores del sector. El número de opiniones es un indicador fundamental para los usuarios de la web. Las decisiones se toman con mayor confianza cuando se observa que muchos usuarios coinciden en sus impresiones. Las reseñas recientes cuentan más que las antiguas, debido a que aportan una idea del servicio actual del negocio.

El Tenedor: Es un portal que cuenta con 55.000 restaurantes y más de 14 millones de comentarios, que ayudan a un determinado usuario a seleccionar el local que mejor se adapte a sus requerimientos. Desde mayo de 2014, forma parte de TripAdvisor.

Foursquare: Se trata de una aplicación móvil en la que se pueden escribir recomendaciones de diferentes sitios. Asimismo, recibir notificaciones en tiempo real sobre ciertos platos que han gustado a otros usuarios, a partir de su posición y sin que éste sepa incluso que las está buscando.

Yelp: La aplicación, que apareció en 2004, ofrece un servicio a través del cual se pueden encontrar los mejores lugares y filtrarlos por cercanía, su puntuación y precio. Además, el dueño de un negocio puede reclamar sus fichas y crear una cuenta de empresas. De igual forma, responder a reseñas, de manera pública y privada, publicar información acerca de su negocio, agregar fotos y monitorear la actividad de sus clientes desde su página.

1.3 Identidad online

En la actualidad, el concepto de 'identidad online' está cada vez más en boca de todos. Lo cierto es que este término sirve para definir quiénes somos en la red y qué podemos hacer en ella, nuestra identificación para los demás desde el punto de vista digital. El valor de gestionar correctamente la identidad digital reside sobre todo en garantizar la ciberseguridad, además de facilitar las gestiones online y mejorar la experiencia tanto de los usuarios como de las empresas en la Red, haciéndola más segura y confiable frente a las posibles amenazas virtuales, como el robo de datos o la suplantación de identidad. La

identidad 2.0 está formada por todas las acciones que nos identifican como individuos en internet. Al igual que nuestra identidad analógica está formada por nuestro nombre, edad, teléfono y DNI, entre otros aspectos, nuestra identidad 2.0 se configura con cada interacción en la red. Cuando abrimos un perfil en una red social, por ejemplo, pero también cuando hacemos una compra o reservamos un viaje.

No hay que confundir identidad 2.0 con reputación online. Esta última es la imagen que los demás se forman de nosotros a partir de nuestros comportamientos en la red: de las opiniones que vertemos o las fotos que publicamos. Proteger nuestra identidad 2.0 es clave para nuestra seguridad en internet y para garantizar la privacidad de nuestros datos. No solo a la hora de preservar nuestro honor o nuestra reputación, sino para evitar que los ciberdelincuentes se hagan con información personal y puedan hacer uso de ella. Por tanto, es imprescindible tener en cuenta que a través de esto los demás se verán la organización de un modo u otro en el ciberespacio. (Aparici, 2013)

Una de las competencias personales necesarias en la sociedad actual para el ciudadano digital es el saber gestionar su propia identidad digital actuando de una manera ética y legal. Aparici (2013) argumenta que “para gestionar la identidad digital se hace necesario gestionar los siguientes elementos: visibilidad, posicionamiento web, reputación y privacidad en internet”. Se pueden crear diferentes identidades de un mismo individuo en Internet y además la identidad digital que una persona se crea no tiene por qué coincidir con la identidad analógica de esa persona, con sus características en el espacio físico.

1.3.1 Identidad online en restaurantes

La identidad digital, es decir la imagen y la información online que se transmite del restaurante a través de Internet posee igual importancia que la propia imagen física. Este es el primer escaparate que los clientes ven, analizan y comparan antes de efectuar la reserva. Los clientes ya interactúan antes y después de la experiencia gastronómica; reservan de forma online, comparten fotografías, recomendaciones o críticas que influyen en la reputación del

restaurante. Cada vez más empresarios, cocineros o sumilleros ven las nuevas tecnologías como herramientas para mejorar la gestión y promoción de sus negocios y de sus imágenes profesionales. (Mabhostelero, 2018)

Los recursos que la hostelería dedica a su identidad digital deben aumentar enormemente para seguir profesionalizando el sector. Asegura Marbella All Stars que la identidad digital adecuada de un restaurante impulsa sus reservas en más del 20 por ciento. Particularmente, más del 50 por ciento de los clientes que reservan en un restaurante por primera vez consultan antes tanto su web, redes sociales, como las opiniones en internet de otros usuarios.

Las empresas del sector tienen que enfrentarse al escenario digital con una actitud activa, participativa, abierta y colaborativa. (Mabhostelero, 2018) Además de cuidar su identidad digital, se debe mimar su reputación online, es decir, la opinión de los clientes en la red, enormemente subjetiva, dinámica y compleja de gestionar. En este sentido es importante generar expectativas adecuadas para no defraudar. La identidad digital del negocio de hostelería esté en consonancia con su reputación online, no poner por las nubes las expectativas del cliente para que cuando llegue al local no se puedan satisfacer.

1.4 Indicadores de reputación online

La reputación digital es el resultado de la interpretación por parte de los usuarios de la identidad e imagen digital de nuestra marca. Una vez tenemos en cuenta el valor que tiene hoy en día la reputación de una marca, especialmente si hablamos de su reputación online, para poder tener un mayor entendimiento y control sobre ella, es necesario implementar en la empresa algún sistema de gestión de la reputación. Es esencial tener en cuenta que la reputación debe ser gestionada, no nos vale simplemente con conocer el valor de esta, sino que se debe implementar un plan de reputación online marcado por varias etapas como análisis y diagnóstico, elaboración de planes de acción, ejecución y finalmente monitorización, la cual cobrará una gran importancia.

El objetivo de cualquier plan o estrategia de marketing que ponga en valor la reputación tendrá como objetivo, en primer lugar, trabajar para lograr que la brecha entre expectativas y requerimientos del mercado sea mínima. De esta

brecha dependerá la satisfacción, y es que la meta final será conseguir que el balance entre la satisfacción que podemos brindar a nuestros clientes y los requerimientos de los mismos sea lo más positivo posible. Es decir, que habitualmente seamos capaces de superar las expectativas que tienen sobre nosotros.

Todo esto se realizará a través del ORM (Online Reputation Management), el conjunto de estrategias, planes y acciones que se tienen en cuenta y se ejecutan para gestionar la reputación en línea de una marca.

Si bien es cierto que la monitorización tan sólo es una pieza más de un engranaje complejo que representaría el plan de reputación global, lo cierto es que sin esta pieza, la estrategia en su conjunto no tendría sentido ni podría llevarse a cabo.

Además, la reputación se puede manifestar de muchas formas entre las que destacamos: opiniones, reseñas o valoraciones en sitios web, engagement en redes sociales y análisis del sentimiento hacia la marca.

1.4.1 Sitios Web

Un sitio web es la pieza básica de Internet. Estamos navegando por ellos a todas horas, desde el móvil o desde el ordenador. Cuando leemos la prensa digital, estamos visitando un sitio web. Cuando compramos en una tienda online o cuando navegamos por redes sociales, también, por citar solo algunos ejemplos comunes. Pero por esa misma razón, estamos tan habituados a los sitios web que a veces nos puede costar trabajo delimitar el concepto. (Fileri, 2014).

El criterio más común para clasificar los sitios web es su finalidad, sobre todo cuando tienes en mente crear uno. No es lo mismo un sitio web vitrina para presentar la actividad de una empresa que una tienda online para vender en Internet o una landing page de una campaña de marketing.

Existen muchas variedades de sitios web, cada uno especializado en un tipo particular de contenido o uso, y pueden clasificarse arbitrariamente de muchas maneras. Unas pocas clasificaciones pueden incluir:

1. **Sitio web básico de presentación:** Se trata de un sitio web vitrina pequeño, de entre 1 y 5 páginas (inicio, quiénes somos, contacto, etc.), para presentar la marca y sus servicios de forma rápida. Es una «tarjeta de visita digital» que no se suele actualizar con regularidad.
2. **Sitio web vitrina:** Es un sitio web que también presenta la marca, pero describe los servicios ofrecidos con mayor profundidad y tiene más páginas, unas 8 – 10 como mínimo. A menudo se combinan con los blogs. Una variante del sitio web de presentación o el sitio web vitrina es el sitio web de portafolio, en el que un profesional concreto comparte muestras de su trabajo y desarrolla su marca personal.
3. **Blog:** Puede ser un sitio web independiente o una parte de otro. Un blog se caracteriza por publicar artículos de manera cronológica. Los contenidos «frescos» contribuyen al posicionamiento SEO, pero esto solo será eficaz si se mantiene un ritmo de actualización más o menos constante.
4. **Tienda online:** Es un sitio web que permite procesar pagos para comprar productos, reservar servicios, etc. Puede tener tamaños muy distintos: desde una sección de comercio electrónico discreta que complementa un sitio vitrina hasta una gran tienda online con centenares de productos.
5. Comunidad virtual o medio de comunicación digital: Son sitios web cuya prioridad es reunir a usuarios con intereses afines entre sí para que intercambien entre ellos y participen en la creación de contenido.
6. **Landing page:** Este tipo de sitio web no está ideado para funcionar por sí solo. Es una pieza de una estrategia de marketing en redes sociales y/o por correo electrónico. De hecho, las landing pages suelen ser una página web que se integra dentro del sitio web. Pero las incluimos como tipo independiente por su finalidad tan específica. Las landing pages son sitios web de una sola página que cumplen con un propósito específico (anunciar una promoción concreta, un producto especial, etc.) más que presentar la marca de forma completa.
7. **Sitio web de marketing:** Este tipo de sitios web está diseñado para acercar a los prospectos y clientes a una compra u otro desenlace en marketing, el mismo puede incluir un catálogo, consejos para compras,

elementos promocionales como cupones, eventos de ventas, o concursos. Para atraer visitantes, la empresa promueve su sitio web en anuncios impresos, difundidos y a través de anuncios encabezados (banner) que aparecen en los sitios web. Ahorra tiempo, mayor audiencia, bajos costos y mayores beneficios, los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día tanto para el mercado nacional como internacional. Es posible medir los resultados de la publicidad online en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para concluir un estudio. Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional.

El e-marketing, a través de los diferentes sitios web, genera contactos y negocios, abarca todo lo referente al uso de internet en la comunicación con los clientes, más que ningún otro instrumento y la interactividad que lleva consigo permiten al cliente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier producto o servicio que se ofrece, establece una comunicación rápida y directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones.

Actualmente, la importancia de un sitio web va más allá de estar abierto 24/7. Cuando se menciona el nombre de una empresa o servicio, de forma automática el usuario busca información por Internet, obteniendo información rápidamente, aumentando su confianza y seguridad, sobre todo en estos tiempos, que las personas están conectadas todo el rato desde su computadora o dispositivo móvil. Es evidente que el potencial más importante está para las pequeñas empresas, quienes buscarán como primer objetivo darse a conocer al hablar de su historia, productos, servicios y soluciones que darán al mercado, en sus respectivas áreas de especialización. En el sitio web es donde se pueden sostener el resto de estrategias que utilice, SEO, PPC, Campañas en Redes Sociales, etc. existiendo una diferencia entre lo que es la promoción web y lo que es la promoción en internet.

1.4.2 Redes sociales

Las opiniones de clientes en Internet son una importante fuente de información para los consumidores (Chevalier, 2003), ya que les dan mayor credibilidad que

a otra información proporcionada por críticos profesionales o por las empresas (Lewis, 2001) ;(Chen, 2008). Además, tienen una gran influencia en la decisión final de compra de productos y servicios (Duan, 2008). Millones de viajeros escriben en Internet sobre sus experiencias de viajes sin recibir nada a cambio aparentemente. Este fenómeno altruista es considerado como una reproducción en el mundo online, de fenómenos similares de amabilidad y colaboración que se dan en el mundo offline o “vida real” (Leyva Aguilera, 2012). Aunque también suponen una vía para plantear quejas por parte de los viajeros insatisfechos. La obtención de conclusiones sobre un tema, tras recabar las opiniones de miles de individuos, es un método objeto de estudio por diversos autores. James Surowiecki (2004) publicó “The wisdom of crowds: Why the Many Are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations”. El autor sostiene que, al agregar la información de un gran número de individuos, tenemos como resultado un sistema de toma de decisiones superior, en gran parte, al de cada individuo actuando en solitario. Por su parte, Segaran (2007) desarrolló el concepto de “collective intelligence” basándose en la idea de captar información relevante de las grandes bases de datos de opiniones en Internet, a través de sofisticados algoritmos matemáticos. Desde la aparición de Internet se pueden desarrollar estudios que abarquen grandes áreas geográficas y cuyos datos pueden ser recogidos en cualquier lugar y en cualquier momento. Se trata de métodos menos intrusivos y sobre todo más económicos que los tradicionales (Kozinets, 2002).

La intangibilidad de los servicios turísticos les hace especialmente susceptibles de verse afectados por las opiniones vertidas por los clientes en la red (Moral, 2014), llegando a ser definido el turismo como una combinación de experiencias, co-creación de contenidos y tecnología (Neuhofer, 2013). De esta forma, las opiniones registradas en Internet sobre establecimientos turísticos, constituyen un perfecto ejemplo del referido concepto de eWom (Bronner, 2011) y (Filieri, 2014).

El origen de las redes sociales viene marcado por el afán de reunir personas. Casi una década antes del lanzamiento de Facebook, en 1995 Randy Conrads creó Classmates.com. Su idea era ayudar a la gente a reencontrar antiguos

compañeros del cole, de la guardie, etc. La plataforma ha cambiado significativamente y ya no es lo que era, pero describe un poco la intención de este tipo de redes personales. Hoy podemos encontrar multitud de plataformas y categorías, algunas de carácter absolutamente personal y otras con tintes más profesionales.

Con la implantación de los dispositivos móviles (smartphones, tablets, etc.) han llegado las apps. La comunicación se ha vuelto incluso más efectiva, porque ya no es necesario acceder a ella a través de un ordenador, sino que está en nuestros bolsillos.

Facebook: Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En octubre de 2014, Facebook llegó a los 1350 millones de usuarios. Actualmente Facebook ofrece una variedad de servicios a los usuarios como: Lista de amigos, Chat, Grupos y páginas, etc. Esta última es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria. (Martín, 2010)

Twitter: se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. La mayor parte de los usuarios que usan Twitter son adultos mayores que no han utilizado otro sitio social con anterioridad. Según un estudio realizado por SemioCast en 2012, analizando 383 millones de cuentas creadas antes de dicho año, los países con mayor número de usuarios en Twitter son los Estados Unidos (107,7 millones), Brasil (33,3 millones), Japón (29,9 millones), Reino Unido (23 millones), Indonesia (19 millones), India (12 millones), México (10,5 millones), Filipinas (8 millones), España (7,9 millones) y Canadá (7,5 millones).

Instagram: Red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. El 27 de febrero de 2013, Instagram contaba con 100 millones de usuarios activos, solo dos años y medio después de la primera puesta en marcha. Significó un aumento de aproximadamente 10 millones de usuarios en poco más de un mes.

YouTube: Sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet. Desde mayo de 2007, en YouTube empezaron a aparecer vídeos publicitarios de 15 a 30 segundos y otro en estilo pop-up para toda empresa que lo solicite. El tipo de anuncio mostrado al usuario es completamente aleatorio y sin relación con el contenido del que vídeo que buscaba ver o las palabras clave usadas en la búsqueda.

LinkedIn: Es una red social que está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales y, por tanto, en esta red social lo que se encuentra mayoritariamente son empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y negocio. El principal objetivo de la misma es fomentar lo que llaman conexiones profesionales –mismas que se clasifican en grados–, y que pueden ser usadas para: buscar trabajo u oportunidades de negocio basándose en recomendaciones de alguna conexión. A partir de 2015, la mayor parte de los ingresos del sitio procedían de la venta del acceso a la información sobre sus usuarios de la red social a los reclutadores y profesionales de ventas.

Ofrece diversos instrumentos para que sus usuarios puedan comunicarse tales como: perfiles personales, páginas de empresa o de centros de formación, grupos de discusión, ofertas de trabajo, publicación de artículos (Pulse), mensajería privada (Inmail), presentaciones mediante diapositivas (Slideshare), publicidad (LinkedIn Ads).

Para los profesionales, LinkedIn tiene 4 funciones principales:

- Localizar a profesionales de un campo en particular, estar en contacto con estas personas y facilitar que otros profesionales localicen a uno mismo. En definitiva, promover la carrera profesional para participar en nuevos retos y oportunidades
- Estar a la última en la actualidad del sector laboral correspondiente, charlar con otros profesionales, publicar contenidos, intercambiar conocimientos, etc.
- Hacer networking
- Buscar un nuevo empleo

Para las empresas, las funciones son otras:

- Dar a conocer la actualidad relacionada con la marca: nuevos retos, logros, premios, eventos en los que participa la organización, etc.
- Captar talento: LinkedIn cuenta con una potente herramienta de Recursos Humanos, de pago, que funciona a modo de un gran CRM

TripAdvisor: Es un sitio web estadounidense que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes. También incluye foros de viajeros. Los servicios del sitio web son gratuitos y son los usuarios quienes proporcionan la mayor parte del contenido. El sitio se financia con publicidad y es el sitio de viajes más grande del mundo, con casi 280 millones de visitantes mensuales únicos. En abril de 2012, la compañía puso una conexión a Facebook que permite a los usuarios seleccionar comentarios de sus amigos en la red social. En agosto de 2014, una encuesta encontró que TripAdvisor era el sitio de viajes más reconocido, utilizado y confiable. En octubre de 2014, TripAdvisor lanzó una nueva función, "Sólo para ti", que ofrece recomendaciones personalizadas de restaurantes basadas en las preferencias del usuario y el historial de búsquedas en el sitio. En 2015, TripAdvisor permitió que los usuarios no sólo evaluaran los lugares, sino que también los etiquetaran. (Pan & Crotts, 2007)

1.4.3 Correo electrónico

El correo electrónico es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas

digitales) mediante redes de comunicación electrónica. Los sistemas de correo electrónico se basan en un modelo de almacenamiento y reenvío, de modo que no es necesario que ambos extremos se encuentren conectados simultáneamente. Para ello se emplea un servidor de correo que hace las funciones de intermediario, guardando temporalmente los mensajes antes de enviarse a sus destinatarios.

Dentro de los correos electrónicos se encuentra el email marketing, que es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el email. En su sentido más amplio, cada email que se envía a un cliente o potencial cliente puede ser considerado como email marketing. Normalmente implica utilizar email para enviar anuncios, petición de negocios, o solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a construir lealtad, confianza, o concienciación de marca. El Email Marketing puede ser hecho a listas compradas o una base de datos de clientes actual. En términos generales, el término "Email Marketing" es normalmente utilizado para referirse a enviar mensajes de email con el propósito de mejorar la relación de una empresa con sus clientes actuales o anteriores, para generar lealtad del cliente y empresarial, adquiriendo clientes nuevos o convenciendo clientes actuales para adquirir algo inmediatamente, y añadiendo los anuncios a mensajes de email enviados por otras compañías a sus clientes.

Conclusiones parciales

1. El marketing online se consolida como sistema para vender productos y servicios siendo empleado por el sector turístico rápidamente como una forma eficaz para satisfacer la actual necesidad de los clientes de recibir información que sea confiable, útil y de calidad mientras están conectados a Internet.
2. La reputación online es un factor fundamental para cualquier instalación debido a la naturaleza intangible de sus productos, sobre todo en restaurantes, donde en la actualidad, los comentarios en Internet y redes sociales tienen mayor repercusión y se transmiten rápidamente.
3. TripAdvisor se considera la más influyente red social en la industria turística y una de las principales fuentes de reputación online del sector,

determinando en la decisión por parte de los usuarios y contribuyendo a mejorar el proceso de toma de decisiones.

4. Los Indicadores de reputación online permiten trazar y monitorear un conjunto de estrategias, planes y acciones que se tienen en cuenta y se ejecutan para gestionar la reputación online de una instalación.

CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN EL RESTAURANTE EL RETIRO

El presente capítulo propone un procedimiento dirigido a gestionar la reputación online en restaurantes. Este instrumento metodológico se compone de cuatro fases, en las cuales se declaran pasos, objetivos, tareas y técnicas a emplear.

2.1 Metodología aplicada a la gestión de la reputación online

La revisión del estado del arte demuestra la existencia de métodos para el proceso de gestión de la reputación online. Sobresale el modelo conceptual de Miguel Del Freno que define los horizontes temporales a la hora de abordar la variable (Del Fresno, 2011). De este modelo parten las principales estrategias de gestión desarrolladas en el sector hotelero. Su aplicación y resultados han motivado otros estudios, dentro de los que se destacan investigaciones empíricas que atienden a la recopilación de datos de redes sociales, páginas webs de los hoteles y redes sociales comerciales como TripAdvisor. En la actualidad, la comunidad científica ha mostrado un gran interés en la reputación online como objeto de estudio, con un incremento durante la última década de más de 200 investigaciones anuales según datos académicos en el sitio Doaj.org y ResearchGate.

Empleando como criterio de unión el método Ward y la distancia euclidiana al cuadrado en las principales investigaciones sobre el tema, se agruparon los autores en tres grupos (anexo 1) En la tabla 1.1 se evidencian las principales tendencias y criterios de las investigaciones, a su vez, los principales investigadores de cada grupo.

Tabla 2.1 Resultados obtenidos mediante el Método Ward

Fuente: Elaboración propia del autor

Grupo	Tendencia de las investigaciones	Autor destacado	Aporte del autor
Grupo 1	-Variables vinculadas a la	Martín-Santana et al. (2017)	- define indicadores

	medición de la reputación online -Big Data -Software pagado		cualitativos para la evaluación de la reputación online de sitios web turísticos.
Grupo 2	- Empleo de TripAdvisor como indicador de calidad y promoción turística. - Redes sociales, principalmente Facebook.	Matos et al. (2012)	- establece el impacto que poseen las fotografías publicadas por los comercializadores en Facebook en la reputación online
Grupo 3	manejo de diversas fuentes de reputación online tradicionales (2.0) y elementos propios de la comercialización electrónica o web 3.0	Fernández Rodríguez (2018)	-define un procedimiento para la gestión de la calidad de la reputación online en entidades turísticas.

En base a la revisión del estado del arte, el autor de esta investigación selecciona el procedimiento de Fernández Rodríguez (2018) para la gestión de la reputación online en el restaurante El Retiro. Aunque el procedimiento define indicadores y emplea las métricas de redes sociales (Kpi), será modificado para adecuarlo a los principios y desarrollo de esta investigación. (Ver tabla 2.2)

Tabla 2.2 Procedimiento para la gestión de la reputación online de restaurantes

Fuente: Elaboración propia del autor (adaptado de Fernández Rodríguez, 2018)

FASE I. INTRODUCCION					
Paso 1. Selección de expertos		Paso 2. Definir y capacitar el grupo de trabajo			
FASE II. CARACTERIZACION Y DIAGNOSTICO					
Etapa 1. Caracterización general		Etapa 2. Indicadores de la reputación online			
Paso 3. Caracterización de la instalación	Paso 4. Estado actual de las fuentes de la reputación online			Paso 5. Matriz de reputación online del restaurante	Paso 6. Definición de las acciones
	Tarea 1. Kpi de Redes Sociales	Tarea 2. Sitios Web	Tarea 3. Email		
FASE III. IMPLEMENTACION Y CONTROL					
Etapa 3. Ejecución y monitoreo		Etapa 4. Evaluación y ajuste			
Paso 7. Implementación de las acciones	Paso 8. Monitoreo de las acciones		Paso 9. Recalculo de los indicadores		
FASE IV. MEJORA					
RETROALIMENTACION A FASE II.					

2.2 Procedimiento para la gestión de la reputación online de restaurantes

Fase I. Introducción

Objetivo: Habilitar las condiciones necesarias para el desarrollo del objetivo propuesto a partir de la creación del grupo de trabajo.

Descripción: La fase contiene dos pasos los cuáles se conforma y capacita al personal involucrado sobre la gestión de la reputación online.

Paso 1: Selección de expertos

Contenido: En este paso se constituye el comité de expertos, se sugiere que esté integrado por 9-15 expertos, para garantizar mayor veracidad en los criterios y afirmaciones. Se recomienda que los expertos trabajen de forma anónima; esto contribuye a que la información no se vea afectada por criterios parciales o por compromisos en el orden afectivo. De esta forma la información aportada por los especialistas solo será manejada por el equipo de trabajo y los resultados generales serán notificados una vez que se tomen las decisiones y de forma individual a cada miembro.

Para seleccionar los expertos se propone emplear el método propuesto por González Camejo, 2018. Este parte del cálculo de un índice de experticia según aspectos como grado científico, años de experiencia, investigaciones realizadas y participación en eventos. En la tabla 2.2 se recogen los criterios para la clasificación de los aspectos y la escala. El índice se calcula según la expresión de cálculo (1).

Tabla 2.2 Parámetros para evaluar la experticia

Criterios	Parámetros	Clasificación
Grado científico	Universitario	1
	Master	2
	Doctor	3
Investigaciones relacionadas con el tema	Monografías	1
	Libros	2
	Artículos científicos	3
Años de experiencia	0 - 5	1
	6 - 10	2
	10 - adelante	3
Participación en eventos relacionados con el tema	Regionales	1
	Nacionales	2
	Internacionales	3
Índice de Experticia	1 – 2	Bajo
	2.1 - 3	Alto

Índice de Experticia (IE)= $\Sigma Pp/4$ (1)

Pp: Puntuación obtenida en cada parámetro

Se recomienda seleccionar expertos con índices de experticia alto para garantizar una mayor confiabilidad en los resultados. Todas las decisiones que requieran de la consulta especializada durante la aplicación del procedimiento deberán ser sometidas al juicio de los especialistas seleccionados.

Técnicas: observación directa, revisión documental, trabajo en grupo.

Paso 2: Definir y capacitar el grupo de trabajo

El grupo de trabajo conformado debe tener un carácter multidisciplinario y debe componerse entre siete y quince miembros que se hayan desempeñado en el sector turístico y en la academia, para lograr un equilibrio entre los conocimientos teóricos y prácticos del grupo de trabajo. Estos deben contar con conocimientos y habilidades necesarias para identificar, analizar y sintetizar la información obtenida en el trabajo de campo. La capacitación tiene como objetivo preparar a los miembros del equipo de trabajo, garantizando su comprensión sobre el alcance y la necesidad del trabajo a desarrollar. Es necesario abundar en contenidos sobre la comercialización de productos turísticos en internet, sus principales peculiaridades, así como las principales tendencias de comercialización online existentes

El grupo debe contar con una estructura de dirección definida, que desarrollen los siguientes roles en aras de lograr resultados positivos durante el trabajo:

- **Jefe:** Encargado de trazar tácticas y estrategias, así como potenciar la toma de decisiones
- **Facilitador:** Encargado de orientar y dirigir la generación de ideas surgidas durante las sesiones de trabajo en equipo
- **Registrador:** Encargado de documentar todas las ideas que aporta el grupo de trabajo
- **Especialistas:** Encargados de realizar el trabajo de campo y el diseño de los instrumentos

Técnicas: observación directa, revisión documental, trabajo en grupo, conferencias, talleres

Fase II. Caracterización y diagnóstico

Objetivo: Describir la instalación teniendo en cuenta sus principales características, haciendo énfasis en aquellas concernientes al manejo de la reputación online.

Etapa 1. Caracterización general

Contenido: Describir las principales características de la instalación, especialmente, aquellas vinculadas a su reputación online. Esta etapa es altamente importante debido a que los resultados obtenidos de esta fase, se obtendrán los elementos característicos del mismo a emplear para gestionar su reputación. La caracterización general se realiza a partir de los indicadores propuestos por (Albornoz, 2014) en la matriz morfológica presentada en la tabla 2.3

Tabla 2.3 Matriz morfológica de clasificación de restaurantes

Aspecto	Variante de clasificación						
Tipo de restaurante	Gourmet	Especial		Familiar		Conveniente	
Localización	Ciudad	Playa			Carretera		
		Primera Línea		Segunda Línea			
Clasificación por el tipo de comida	Vegetarianos	Pescados y Mariscos		Carnes rojas		Aves	
Clasificación por variedad de servicios	Autoservicio	Menú y a la carta	Temáticos	Carretera	Buffet	Grill	Comida rápida
Categoría	5 tenedores	4 tenedores	3 tenedores	2 tenedores	1 tenedor		
Tipo de propiedad	Privada			Estatad			

Paso 3. Caracterización de la instalación

En este paso se identifican los elementos generales de la instalación que permiten categorizarla e identificar las características del entorno, tanto las generales como aquellas específicas del ecosistema que lo abarca. A su vez, valorar sus principales indicadores de gestión que facilitan la toma de decisiones de la organización. Para ello deben analizarse las siguientes variables:

1. Normativas vigentes
2. Recursos (infraestructura, tecnología, personal)
3. Ubicación geográfica y características medio ambientales
4. Estado de las vías de acceso
5. Principales competidores
6. Servicios complementarios (entrega a domicilio, sitio web, etc.)

Etapa 2. Indicadores de reputación online

Contenido: En este paso se diagnostican los indicadores que componen la reputación online de la instalación y se calcula el Coeficiente General de Reputación Online (Kpi)

Paso 4. Estado actual de las fuentes de reputación online

Contenido: Analizar el estado de las fuentes reputación online, las cuales se identificaron a partir de la revisión bibliográfica realizada sobre reputación online, considerándose las siguientes variables: Redes Sociales, Sitios Web y Sitios de Fórum. La tabla 2.4 muestra las descripciones de los elementos a tener en cuenta en el análisis de cada variable.

Tabla 2.4 Categorías de análisis de las variables

Datos generales	Nombre del restaurante	Categoría	Modalidad de pago	Ubicación geográfica
Propiedad del sitio		Sitio web propio del restaurante	Sitio web de la cadena	
Elementos multimedia		Galería de fotos	Galería de videos	
Interactividad	Redireccionamiento a redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Servicio de correo electrónico o mensajería	Preguntas y respuestas	Chat

$$IRWh = \sum_1^4 (DG + PS + EM + I) \div 4$$

DG: Datos generales

PS: Propiedad del sitio

EM: Elementos Multimedia

I: Interactividad

Tarea 1. Kpi de redes sociales

Contenido: Se chequea si la entidad posee o no un perfil institucional en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, y TripAdvisor) y se analiza el contenido existente en las mismas. Se calcula el Coeficiente de Reputación en Redes Sociales (KpiRS) empleando la expresión (1). La tabla 2.5 muestra los indicadores a tomar en cuenta para el análisis de la reputación online del restaurante en las redes sociales.

$$KpiRS = (Kpif + Kpit + KpiI + KpiYt + KpiL + KpiT) \div 6 \quad (1)$$

Kpif: Coeficiente de Reputación en Facebook

Kpit: Coeficiente de Reputación en Twitter

KpiI: Coeficiente de Reputación en Instagram

KpiYt: Coeficiente de Reputación en YouTube

K_{piT} : Coeficiente de Reputación en TripAdvisor

Tabla 2.5 Indicadores de reputación online en redes sociales

Red Social	Indicadores	Bajo (1)	Medio (2)	Alto (3)	
Facebook	Me gusta	≤ 500	$500 \leq X$ ≥ 1500	≥ 1500	$K_{pif} = \frac{\Sigma(i1+i2+i3+i4)}{12}$
	Fotos	≤ 1500	$1500 \leq X$ ≥ 3000	≥ 3000	
	Videos	≤ 50	$50 \leq X$ ≥ 100	≥ 100	
	Publicaciones	≤ 200	$200 \leq X$ ≥ 400	≥ 400	
Twitter	Seguidores	≤ 500	$500 \leq X$ ≥ 1500	≥ 1500	$K_{pit} = \frac{\Sigma(i1+i2+i3+i4)}{12}$
	Fotos	≤ 1500	$1500 \leq X$ ≥ 3000	≥ 3000	
	Videos	≤ 50	$50 \leq X$ ≥ 100	≥ 100	
	Publicaciones	≤ 200	$200 \leq X$ ≥ 400	≥ 400	
Instagram	Seguidores	≤ 500	$500 \leq X$ ≥ 1500	≥ 1500	$K_{pil} = \frac{\Sigma(i1+i2)}{6}$
	Fotos	≤ 1500	$1500 \leq X$ ≥ 3000	≥ 3000	
Youtube	Videos publicados	≤ 500	$500 \leq X$ ≥ 1500	≥ 1500	$K_{piYt} = \frac{\Sigma(i1+i2)}{6}$
	Reproducciones	≤ 1500	$1500 \leq X$ ≥ 3000	≥ 3000	
TripAdvisor	Visitas	≤ 500	$500 \leq X$ ≥ 1500	≥ 1500	$K_{piL} = \frac{\Sigma(i1+i2+i3)}{9}$

	Recomendaciones	≤ 1500	$1500 \leq X$ ≥ 3000	≥ 3000	
	Fotos	≤ 1500	$1500 \leq X$ ≥ 3000	≥ 3000	

Tarea 2. Sitios Web

Contenido: Determinar el nivel de aprovechamiento de cara al turista del sitio web de la instalación y el grado de interrelación con el cliente. Para ello, se propone emplear la Matriz de Determinación de Interactividad Web presentada en la Tabla 2.6. Para el cálculo del Índice de Reputación de la Web del restaurante, se toman como referencia las variables Datos generales, Propiedad del sitio, Elementos multimedia e Interactividad, y se emplea la expresión algebraica (2) y se definen en la tabla 2.7 la escala cualitativa para evaluarlo.

Tabla 2.6 Matriz de Reputación Web

Variable	Categorías	Ponderación
Datos generales	Nombre del restaurante	0.25
	Categoría	0.25
	Modalidad de pago	0.25
	Ubicación geográfica	0.25
	IIDg	$Dg = \Sigma(Nh + C + Mp + Ug)$
Propiedad del sitio	Restaurante	0.50
	Cadena	0.50
	IIPs	$Ps = \Sigma(H + Cad)$
Elementos Multimedia	Galería de fotos	0.50
	Galería de videos	0.50
	IIEm	$Em = \Sigma(Gf + Gv)$
Interactividad	Redireccionamiento	0.25
	Servicio email	0.25
	Preguntas y respuestas	0.25
	Chat	0.25

	III	$I = \Sigma(R + Se + Pr + Ch)$
--	------------	--------------------------------

Técnicas: Análisis de contenido, Revisión documental

Tabla 2.7. Escala propuesta para evaluar indicadores

Rango	Clasificación
0,00 – 0,33	Interacción baja
0,34 – 0,66	Interacción moderada
0,67 – 1,00	Interacción alta

Tarea 3. Email

Contenido: Determinar el grado de aprovechamiento de la reputación online a través del correo electrónico. Teniendo en cuenta que las instalaciones no guardan grandes volúmenes de correos electrónicos se considera factible solicitar la cooperación de especialistas para obtener la trazabilidad. Se determina el Índice de reputación online de correo electrónico (IRO@) a través de la expresión algebraica (3).

$$IRO@ = @En / @Re \quad (3)$$

@Re: Cantidad de correos de clientes recibidos

@En: Cantidad de correos de clientes respondidos

Para evaluar este indicador, se propone la escala presente en la Tabla 2.8

Tabla 2.8 Escala para evaluar IRO@

Rango	Clasificación
0,00 – 0,33	Interacción baja
0,34 – 0,66	Interacción moderada
0,67 – 1,00	Interacción alta

Técnicas: Análisis de contenido, Revisión documental, Minería de textos

Paso 5. Matriz de reputación online del restaurante

Contenido: Se construye la matriz de reputación online e importancia del cliente de las fuentes de reputación del restaurante, con el objetivo de clasificar el estado de cada fuente de reputación online y trazar estrategias para mejorar las deficiencias identificadas. Los coeficientes se calculan a partir del promedio de las puntuaciones otorgadas por los clientes a cada fuente de reputación online. El instrumento está compuesto por preguntas cerradas, empleado una escala de Likert de 3 puntos (1 = poco importante; 3 = muy importante). Los indicadores a relacionar en la matriz son el IRC (eje “y”), mientras que en el eje “x” se localizan los índices por fuentes de reputación online. La tabla 2.9 presenta las estrategias a desarrollar para cada cuadrante de la Matriz de reputación online (Figura 1.1)

Técnicas: Encuestas

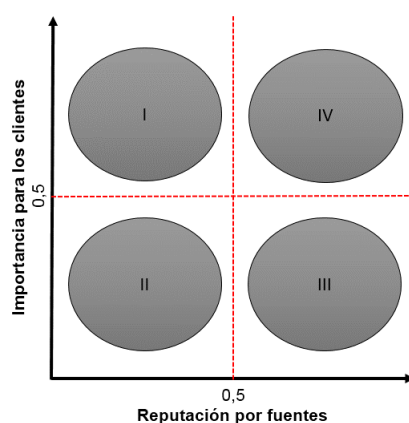


Figura 2.1. Matriz de reputación online

Fuente: Fernández Rodríguez (2018)

Tabla 2.9 Estrategias para la clasificación por cuadrantes en la Matriz de Reputación Online

Cuadrante	Clasificación
1	La importancia que le conceden los clientes a esta fuente de reputación online es alta, mientras que la reputación online de la instalación en esta fuente es baja. La situación por lo tanto, es crítica y urge que las estrategias de acciones para este cuadrante vayan encaminadas a incrementar la reputación online por parte del restaurante.
2	Tanto la importancia que le conceden los clientes como el estado actual de la reputación del restaurante son poco importantes. Deben trazarse estrategias para incrementar la reputación del restaurante en las mismas, aunque con un grado de prioridad menor.
3	El restaurante posee una alta reputación en las fuentes de reputación online ubicadas en este cuadrante, aunque estas no son de una alta importancia para los clientes. Se recomienda diseñar estrategias en busca de mantener la reputación obtenida por el restaurante pues un cambio en las tendencias online puede motivar que esta fuente de reputación se convierta en prioritaria para los clientes.
4	Cuadrante de situación ideal. El restaurante ha logrado posicionarse en

	un alto grado en aquellas fuentes de reputación altamente valoradas por los clientes. Se recomiendan estrategias que mantengan esta situación ideal.
--	--

Técnicas: revisión documental, técnicas para la búsqueda de consenso, entrevistas

Paso 6 Definición de las acciones

Contenido: Se construye la matriz de estrategias y acciones por fuente de reputación online, tomando en cuenta los resultados generales obtenidos en el paso 4 y 5. La tabla 2.10 presenta la matriz de estrategias y acciones.

Tabla 2.10 Matriz de estrategias de reputación online

Fuente de reputación online		Ubicación en la matriz de reputación online	Acciones
Redes sociales	Facebook	I-IV	1-n
	Twitter		
	Instagram		
	Youtube		
	TripAdvisor		
Sitios Web		I-IV	1-n
Email		I-IV	1-n

Técnicas: Tormenta de ideas, métodos de búsqueda de consenso

Fase III. Implementación y control

Objetivo: Implementar y monitorear las estrategias y acciones de reputación online, además de controlar los resultados obtenidos.

Etapa 3. Ejecución y monitoreo

Contenido: A partir de las estrategias y acciones propuestas en la fase anterior, se define el orden de prioridad durante su implementación. Esta fase puede comprender el tiempo que la organización requiera para implementar todas las estrategias propuestas

Paso 7. Implementación de las acciones

Contenido: En este paso se definen el orden de prioridad para la implementación las estrategias y acciones definidas en el paso anterior. Se confeccionará un cronograma de implementación que tenga en cuenta el orden jerárquico de las soluciones establecidas, responsables del control de su implementación, ejecutores, los recursos necesarios y sus fechas de control y cumplimiento. Teniendo en cuenta las deficiencias identificadas en el proceso de formación de la imagen de la instalación, la naturaleza de sus causas y los actores que inciden directamente en ellas, se proponen soluciones potenciales; para la ejecución de estas se establece un orden de prioridad teniendo en cuenta que con la implementación de una medida de solución pueden eliminarse varias insuficiencias.

Técnica: Método de concordancia de Kendall.

Paso 8. Monitoreo de las acciones

Contenido: Para determinar los indicadores de calidad de la reputación online del restaurante, se monitorearán las acciones en la medida en que se implementen. Para ello, se propone emplear los indicadores siguientes que permitan establecer acciones correctivas durante la implementación. El período recomendado para el monitoreo de las acciones es de 28 días, aunque el restaurante puede establecer otros intervalos de tiempo.

Tabla 2.11. Métricas de monitoreo de fuentes de reputación online

Métricas	Expresión algebraica
Cumplimiento en la periodicidad de publicación	$(\text{publicaciones reales} / \text{publicaciones programadas}) \times 100$

Tamaño de la comunidad	Cantidad final de seguidores – Cantidad inicial
Me gusta promedio por publicación	Número de “Me gusta” /Cantidad de publicaciones
Compartidos promedio por publicación	número de compartidos a la publicaciones/total publicaciones
Comentarios promedio por publicación	número de comentarios /total publicaciones
Usuarios alcanzados promedio por publicación	número de usuarios alcanzados /total publicaciones

Etapa 4. Evaluación y Ajuste

Objetivo: Controlar los resultados obtenidos luego de implementadas las estrategias y acciones de mejora

Contenido: Recalcular los indicadores propuestos en la etapa 2, luego de aplicadas las acciones propuestas, para analizar las variaciones en su comportamiento.

Paso 9. Recálculo de indicadores

Contenido: Se recalculan los indicadores propuestos en el paso 4. Para controlar las desviaciones obtenidas en relación a los indicadores iniciales, estos se ubican en la Matriz de Control de Reputación, la cual se presenta en la Tabla 2.12.

Tabla 2.12 Matriz de Control de Reputación

	Indicadores de reputación online		
	<i>KpiRS</i>	<i>IRWh</i>	<i>IRO@</i>
Estado inicial			
Estado final			

Tabla 2.13 Indicadores cualitativos para evaluar las variaciones de la MRC

$E_i < E_f$	Resultados positivos
$E_i = E_f$	Resultados insignificantes
$E_i > E_f$	Resultados negativos

Técnicas: análisis de contenido, métodos de búsqueda de consenso, tormenta de ideas

Fase IV. Mejora

Objetivo: trazar estrategias de mejora, orientadas a alcanzar una reputación online superior. Las estrategias dependen de las condiciones reales del restaurante y de los intereses objetivos que este tenga.

Contenido: Las estrategias de mejora pueden orientarse hacia la utilización de nuevas fuentes de reputación online, inclusión de atractivos específicos del restaurante, promoción de los servicios en el marco de eventos y actividades, etc. Estos elementos contribuyen a incrementar la reputación online del restaurante.

Las propuestas que se realicen en esta fase deben ser consecuentes con las condiciones reales del restaurante y sus necesidades objetivas. Se recomienda elaborar un informe con la propuesta de mejora, detallando cada acción, sus objetivos, los servicios a los que va dirigida, recursos implicados y beneficios para la organización. Una vez elaborado el proyecto de mejora este debe ser discutido con los miembros del equipo de trabajo del restaurante, y luego de su aprobación debe ejecutarse bajo un constante monitoreo que garantice que no se afecte el estado de control alcanzado.

Técnicas: entrevistas, encuestas, observación directa, métodos de búsqueda de consenso, tormenta de ideas

Conclusiones parciales

1. La revisión del estado del arte demostró que existe la necesidad de establecer un procedimiento adecuado para la gestión de la reputación online en restaurantes.
2. El procedimiento de Fernández Rodríguez (2018) constituye la herramienta más completa para la gestión de la reputación online a pesar de que este no es orientado a restaurantes.
3. La selección y modificación del procedimiento permitió desarrollar una propuesta metodológica para la gestión de la reputación online en restaurantes, la cual se compone de 4 fases (Fase I: Introducción. Fase II: Caracterización y diagnóstico. Fase III: Implementación y control. Fase IV: Mejora) que integran a su vez 9 pasos.

CONCLUSIONES

Con la realización de este estudio se cumplió con los objetivos en la investigación, arribando a las conclusiones siguientes:

1. El uso de Internet y las redes sociales ha generado cambios en la manera de gestionar la reputación online de los restaurantes. La reputación online permite a las instalaciones posicionarse en el mercado, cumpliendo con las expectativas y demandas del mismo.
2. La revisión del estado del arte permitió determinar que, aunque existen diversos estudios sobre la gestión de la reputación online, carecen de una metodología que permita gestionarla correctamente en restaurantes.
3. La selección y modificación del procedimiento de Fernández Rodríguez (2018) permitió desarrollar una propuesta metodológica para la gestión de la reputación online en el restaurante El Retiro. Esta se compone de 4 fases (Fase I: Introducción. Fase II: Caracterización y diagnóstico. Fase III: Implementación y control. Fase IV: Mejora) que integran a su vez, 9 pasos divididos por etapas para su mejor comprensión y aplicación, identificando las deficiencias y a corto plazo, proponer acciones para su mejoramiento.
4. El procedimiento propuesto cumple con los objetivos que se propone, implementa de forma adecuada las fases que lo componen y tiene la capacidad de responder a las características necesarias para el contexto.

RECOMENDACIONES

Tomando las conclusiones resultantes de la investigación, se recomienda:

1. Aplicar el procedimiento en el restaurante El Retiro y en otras instalaciones que presenten la misma situación.
2. Establecer patrones que permitan analizar la reputación online con la aplicación simultanea del procedimiento en varias instalaciones.
3. Publicar los resultados obtenidos en artículos académicos y científicos para contribuir al perfeccionamiento de procedimiento.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aparici, R., & Osuna Acedo, S. (2013). La cultura de la participación.
2. Balmer, J. M., y Yen, D. A. (2017). "The Internet of total corporate communications, quaternary corporate communications and the corporate marketing Internet revolution". *Journal of Marketing Management*
3. Cañero Morales, F. (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas. El caso de los hoteles de Córdoba y Granada. *Gran Tour*, 103-120.
4. Carrera, F., & Vega, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. *UNIANDES EPISTEME*, 4(4).
5. Casais, D. (2012). La pirámide del marketing de contenidos. *Marketing, Escuela Internacional de Negocios*.
6. Chen, Y. X., J. (2008). Online consumer review: Word of mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*. 54: 477-491.
7. Chevalier, R. (2003). Updating the behavior engineering model. *Performance Improvement*, 42(5).
8. Coquillat, D. (2016). Una nueva era en los restaurantes. Blurb, Incorporated.
9. Del-Fresno García, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 5(1), 29-33.
10. Diana-Jens, P., y Ruibal, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155.
11. Duan, W., Gu, B., y Whinston, A. B. 2008. "The dynamics of online word-of-mouth and product sales-- an empirical investigation of the movie industry". *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
12. Edo-Marza, N. (2016). Communication in tourism 2.0redefining roles, restating 'the traditional', reaching the world. *Ibérica*, 9-14.
13. Estárico, E. H., Medina, L. F., y Marrero, S. M. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de turisme*, (52), 63-88.

14. Esturillo, A. M. (2016). Ocupación hotelera, rentabilidad y reputación online. El caso de los hoteles malagueños (tesis de maestría). Universidad de Valencia, Facultad de Turismo, España.
15. Farhoomand, A., Farhoomand, A. F., & Lovelock, P. (2001). *Global e-commerce: Text and Cases*. Pearson.
16. Fernández Rodríguez. (2018). Gestión de la Reputación online en el hotel Brisas Guardalavaca. Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Empresariales y Administración, Cuba.
17. Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1)
18. González Camejo, I. T. (2018). Procedimiento para la gestión de la calidad de la experiencia turística en hoteles (Master's thesis, Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Empresariales y Administración, Departamento de Ingeniería Industrial).
19. Gonzales, E., & Martínez, N. (2018). Redes sociales como factor incidente en el área social, personal y académica de alumnos. *Tendencias Pedagógicas*, 133-146.
20. Hinchcliffe, D. (2007). The State of Web 2.0. Retrieved from Web Services: https://web.archive.org/web/20070515032339/http://web2.wsj2.com/the_state_of_web_20.htm
21. Hoge, C. C. (1993). *Electronic Marketing Manual*. McGraw-Hill.
22. Iglesias-García, M. y Codina, L. (2016). "Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)". *Opción*.
23. Imber, J., & Toffler, B. A. (2000). *Dictionary of Marketing Terms*, 3. BS.
24. InboundCycle. (2017). Blog de Inbound Marketing. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
25. Izquierdo-Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. *El profesional de la información*, 21(4), 385-390.
26. Jackman, M., & Greenidge, K. (2010). Modeling and forecasting tourist flows to Barbados using structural time series models. *Tourism and Hospitality Research*.

27. Jesús S. (2021). La historia del marketing digital hasta nuestros días y las fechas clave. *Economía3*. <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/>
28. Jiménez, S. P., L. (2006). El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro. *Revista de Turismo y de Patrimonio Cultural*. 4(2).
29. Kont, J. (2010). ¿Qué es marketing online? Definición y características. *iLifebelt Times*
30. Kozinets, R. V. 2002. "The field behind the screen: using ethnography for marketing research in online communities". *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
31. Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
32. Kotler, P., Hermawan, & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.
33. Kotler, Philip. (2002) [A framework for marketing management. Español] Dirección de marketing: conceptos esenciales / Philip Kotler. -- México, D.F.: Pearson Educación, 2002.
34. Kuzin, V. M., M. ; Schumacher, C. (2011). "MIDAS vs mixed-frequency" 27.
35. Kyung-Hyan, Y., & Ulrike, G. (2016). *Web 2.0: ew Rules for Tourism Marketing*. Travel and Tourism Research Association
36. Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red*. UOC.
37. Mabhostelero. (2018). Retrieved from Web Services: <https://mabhostelero.com/2018/05/imagen-digital-de-restaurantes-marbella-all-stars/>
38. Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Sousa, C. M. (2013). Structural equation modeling in marketing and business research: Critical issues and practical recommendations. *European Journal of Marketing*.
39. Mayordomo, J. L. (2004). *E-marketing*. Gestión 2000.
40. Mitchell, T., & Strauss, J. (2001). Practitioner and academic recommendations for internet marketing and e-commerce curricula. *Journal of Marketing Education*, 23(2), 91-102.

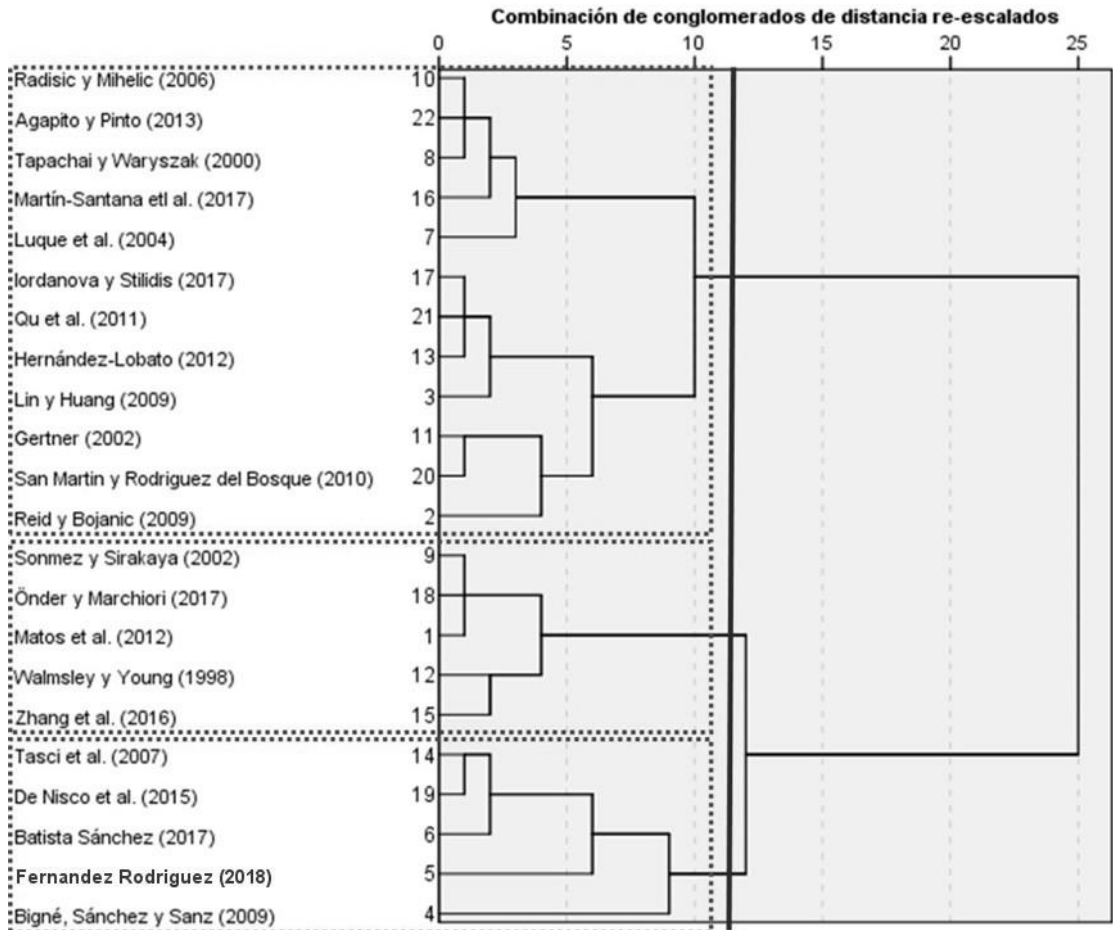
41. Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P., & Orgaz Agüera, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. 7(16).
42. Muela, C. (2008). Publicidad social para la integración de los inmigrantes: creatividad y eficacia. *Razón y palabra*, (62).
43. Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. 2013. "A Typology of Technology-Enhanced Tourism" Experiences". *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
44. Ngai, E. W. (2003). Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. *European journal of marketing*.
45. Ocejo, M. (2017). Estudio de la reputación online en el sector turístico (tesis de pregrado). Universidad de Cantabria, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España.
46. Oñate, E., Benalcázar, M., & Ramos, J. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador. 593 *Digital Publishers CEIT*, 116-129.
47. O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Retrieved from O'Reilly: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
48. Pan, B., MacLaurin, T., y Crofts, J. C. (2007). "Travel blogs and the implications for destination marketing". *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
49. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329-346.
50. Portmann, E., Meier, A., Cudré-Mauroux, P., y Pedrycz, W. (2015). FORA—A fuzzy set based framework for online reputation management. *Fuzzy sets and systems*, 269, 90-114.
51. Sánchez Amboage, E. (2018). El turismo 2.0 un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 1(6), 33-57.
52. Schneider P., G. (2013). *Comercio electrónico*. Cengage Learning.

53. Segaran, T. 2007. Programming collective intelligence: building smart web 2.0 applications. O'Reilly Media.
54. Sen, R. (2005). "Optimal search engine marketing strategy". *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9-25.
55. Sterne, J. (1995). *WWW Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy*.
56. Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
57. Suarez Álvarez, L., Díaz Martín, A. M., & Casielles, R. V. (2007). Relationship marketing and information and communication technologies: Analysis of retail travel agencies. *Journal of travel Research*, 45(4), 453-463.
58. Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations*. London: Little, Brown.
59. Tian, R. G. y Emery, C. (2002). "Cross-cultural issues in Internet marketing". *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 1(2), 217-224.
60. Top-Position. (2019). Reputación Online en restaurantes. Retrieved from Web Services: <https://t-position.com/reputacion-online-en-restaurantes/>
61. Vaquero Collado, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica*, 3(3), 49-63.
62. UNWTO 2014. UNWTO World Tourism Barometer. Disponible en: http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/c9a74953-565e-4413-9c83-c542201549ba/PDF_RankingOMT2014Jun.
63. Wilson, R. F. y Pettijohn, J. B. (2008). "Search engine optimization: A primer on outsourcing
64. Witt, S. F., Moutinho, L., Huarng, K., & Yu, H. (2018). Tourism demand modeling and forecasting. *Strategic management in tourism*, (Ed. 3), 45-72.
65. Wu, S. (2002). "Internet marketing involvement and consumer behavior". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 36-53.

ANEXOS

Anexo 1. Conglomerado jerárquico para los procedimientos orientados a la gestión de la reputación online

Fuente: Elaboración propia del autor.



Anexo 2. Encuesta aplicada a la administración de restaurante El Retiro sobre reputación online

A continuación, se muestra una encuesta sobre la reputación online en restaurantes.

La encuesta ha sido confeccionada sobre la base del estudio de metodologías y procedimientos existentes para la gestión de la reputación online de restaurantes. Es de gran importancia, que complete la información solicitada y responda con transparencia las cuestiones siguientes:

Marque con una X según usted considere:

Preguntas	Afirmación(Si)	Negación(No)
¿Conoce usted que es la reputación online?		
¿Considera importante la reputación online para el restaurante?		
¿Es importante el uso de las redes sociales?		
¿Es importante la opinión de los clientes de forma online?		
¿Utiliza internet con frecuencia en sus horarios de trabajo?		
¿Alguna vez has leído información sobre el restaurante en Internet?		
¿Conoces la red social TripAdvisor?		

Sugerencias:

Muchas Gracias