

UTILIDAD DEL E-WOM EN LA GESTIÓN HOTELERA

El Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza está realizando un estudio sobre el nivel de uso de las quejas y sugerencias que reciben los hoteles vía internet (opiniones online) del consumidor. Esta es una información boca-oído, conocida como e-WOM (siglas en inglés), que es generada por los clientes, y que se basa en su experiencia personal. Con el crecimiento de los medios virtuales (la Web 2.0), el boca-oído emitido online puede resultar de utilidad para la toma de decisiones de gestión hotelera. Este cuestionario se dirige al responsable del hotel (de Marketing, Comunicación, Recursos online,...) para conocer su opinión sobre el uso de la información boca-oído.

Para ello, solicitamos su colaboración completando el siguiente cuestionario. Le garantizamos la confidencialidad de los datos, ya que la encuesta es anónima. Muchas gracias por su tiempo y su inestimable ayuda.

*** Required**

Nuestro hotel facilita la comunicación a través del boca-oído en la página web *

☒ SI

☐ NO

[Continue »](#)

Powered by  Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

UTILIDAD DEL E-WOM EN LA GESTIÓN HOTELERA


*** Required**

Nuestro hotel utiliza E-WOM como instrumento de gestión *

☒ SI

☐ NO

[« Back](#) [Continue »](#)

Powered by  Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

ANEXO 2.

CUESTIONARIO SOBRE LA UTILIDAD DEL BOCA OÍDO ELECTRÓNICO EN LA GESTIÓN HOTELERA. Septiembre 2013

El Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza está realizando un estudio sobre el uso de la información boca-oído recibida online (E-WOM) en la gestión de establecimientos hoteleros. Este cuestionario sirve para la recogida de información y se dirige al responsable de marketing del hotel o de la administración de los recursos online de la empresa.

Para ello, solicitamos su colaboración completando el siguiente cuestionario. Le garantizamos la confidencialidad de los datos, ya que la encuesta es anónima. Muchas gracias por su tiempo y su inestimable ayuda.

Nuestro hotel facilita la comunicación a través del boca-oído en la página web (Marca con una "X"):	
SI (pase a la siguiente pregunta)	
NO (pase al cuestionario B)	
Nuestro hotel utiliza E-WOM como instrumento de gestión. (Marca con una "X"):	
SI (pase al cuestionario A)	
NO (pase al cuestionario B)	

Por favor, marca (X) desde 0 (Totalmente en desacuerdo-TD) a 10 (Totalmente de acuerdo-TA), sobre las siguientes afirmaciones.

Razones por las que nuestro hotel usa la información proveniente del E-WOM	TD										TA
A1.porque ayuda a la innovación y desarrollo de nuevos productos/ servicios.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A2.porque ayuda a mejorar los productos/servicios actuales.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A3. porque proporciona beneficios para la organización.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A4.porque ayuda a mejorar la relación con los clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A5. porque ayuda a conseguir la fidelidad de nuestros clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A6. porque ayuda a conseguir nuevos clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A7. para fomentar la participación online del cliente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A8. para crear mayor satisfacción para nuestros clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A9. porque la opinión del cliente es importante para nosotros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A10.porque lo utiliza la competencia.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Indíquenos en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:	TD										TA
B1. Los clientes, a través de las opiniones online, ofrecen una excelente información para mejorar la gestión del hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2. Los clientes, a través de las opiniones online, ofrecen información necesaria para mejorar la gestión del hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3. Los clientes, a través de las opiniones online, ofrecen información actual para mejorar la gestión del hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4. La información proveniente del E-WOM es muy útil para mejorar la gestión del hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5. Los clientes que proporcionan información a través de opiniones online son de fiar.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6. La información ofrecida por los clientes a través de las opiniones online es real.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7. La información ofrecida por los clientes a través de opiniones online ofrece plena confianza.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B8. Es importante que los clientes que ofrecen información a través del E-WOM tengan experiencia en alojamientos hoteleros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B9. Las opiniones de los clientes actuales son mucho más relevantes que las opiniones de los clientes potenciales.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B10. La mayoría de las opiniones online influyen en mi estilo de gestión.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B11. La mayoría de las opiniones online me hacen reflexionar sobre mi toma de decisiones en el hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B12. La mayoría de las opiniones online influyen en mis decisiones de gestión.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	TD										TA
C1. Utilizar la información proveniente del E-WOM para mejorar la gestión es muy bueno para mi hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C2. Utilizar la información proveniente del E-WOM para mejorar la gestión proporciona mejores resultados a mi hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C3. Tengo una opinión positiva acerca de la información proveniente del E-WOM.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	TD										TA
D1. Todas aquellas personas que son relevantes para el desarrollo de mi negocio piensan que es importante usar la información proveniente del E-WOM para mejorar la gestión del hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D2. Todas aquellas personas que influyen en mi comportamiento como gestor piensan que debo usar la información proveniente del E-WOM para mejorar la gestión del hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D3. En general, la organización ha apoyado el uso de la información proveniente del E-WOM para la mejora de la gestión.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D4. En la industria hotelera, los ejecutivos que usan la información proveniente del E-WOM para mejorar la gestión del hotel son percibidos como más competentes que otros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	TD										TA
E1. Nos resulta muy fácil emplear la información proveniente del E-WOM.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E2. Controlamos completamente la información proveniente del E-WOM.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E3. La utilización o no de cada dato recibido a través del E-WOM es siempre una decisión personal (control personal).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	TD										TA
F1. Mi hotel tiene la intención de seguir utilizando la información proveniente del E-WOM para tomar decisiones de gestión.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
F2. Mi intención es seguir usando la información proveniente del E-WOM para mejorar nuestra oferta de servicios hoteleros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
F3. Definitivamente voy a seguir utilizando la información proveniente del E-WOM para mejorar la gestión del hotel en el futuro.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	TD										TA
G1. Mi hotel ha ejecutado muchos cambios derivados de quejas online.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
G2. Mi hotel ha ejecutado muchos cambios derivados de sugerencias online.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
G3. Mi hotel ha ejecutado muchos cambios derivados de opiniones online.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
G4. Mi hotel ha ejecutado muchos cambios partiendo de las valoraciones que los clientes han puesto a nuestros servicios.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
G5. La utilización de la información proveniente del E-WOM ha resultado muy útil en la toma de decisiones de mi hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Especificar un cambio importante.....											

H1. Número de estrellas del hotel: <hr/>
H2. Provincia donde se ubica el hotel: <hr/>

H3. ¿El hotel pertenece a una cadena? (Marca con una “X”):	
SI	
NO	
H4. El cargo que actualmente desempeña en el hotel:	
<hr/>	
H5. Número de empleados que están a su cargo:	
<hr/>	
H6. Experiencia previa en un puesto similar (en años):	
<hr/>	
H7. SEXO (Marca con una “X”):	
H7.1 Mujer	
H7.2 Hombre	
H8. EDAD (Marca con una “X”):	
H8.1 Menor de 30 años	
H8.2 31 – 45 años	
H8.3 46 – 60 años	
H8.4 Mayor de 60 años	
H9. NIVEL DE ESTUDIOS (Marca con una “X”):	
H9.1 Sin estudios	
H9.2 Primarios	
H9.3 Bachiller/FP o equivalente	
H9.4 Titulación Universitaria	
H9.5 Posgrado	

Agradecemos su colaboración y nos ponemos a su disposición para cualquier duda o aclaración.

CARMEN BERNÉ, Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados.

Directora del Departamento de Dirección de Marketing e I.M. Universidad de Zaragoza. Full Professor in Marketing. Head of Department of Marketing. University of Zaragoza (Spain).

Dirección/Address: Facultad de Economía y Empresa, Gran Vía, 2; 50005, Zaragoza (España).

Tfno: 00 34 976 762721, e-mail: cberne@unizar.es

Andreea Ciobanu, Doctorando (tesis) en Gestión de las Organizaciones, Universidad de Zaragoza.

Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados

e-mail: 666812@unizar.es

Por favor, marca (X) desde 0 (Totalmente en desacuerdo-TD) a 10 (Totalmente de acuerdo-TA), sobre las siguientes afirmaciones.

Razones por las que nuestro hotel NO usa la información proveniente del E-WOM	TD										TA
A1.porque no tenemos tiempo para leer las opiniones de los clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A2.porque el riesgo de hacer cambios en la gestión es demasiado grande.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A3.porque requiere mucho esfuerzo físico e intelectual.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A4.porque requiere de altos costes económicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A5.porque no nos proporcionaría beneficios.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A6.porque es difícil complacer a todos los clientes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Indíquenos en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:	TD										TA
B1. Los clientes, a través de las opiniones online, ofrecen una excelente información que podría mejorar la gestión del hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2. Los clientes, a través de las opiniones online, ofrecen información necesaria que podría mejorar la gestión del hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3. Los clientes, a través de las opiniones online, ofrecen información actual que podría mejorar la gestión del hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4. La información proveniente del E-WOM sería muy útil para mejorar la gestión del hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5. Los clientes que proporcionan información a través de opiniones online serían de fiar.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6. La información ofrecida por los clientes a través de las opiniones online sería real.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7. La información ofrecida por los clientes a través de opiniones online ofrecería plena confianza.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B8. Sería importante que los clientes que ofrecen información a través del E-WOM tengan experiencia en alojamientos hoteleros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B9. Las opiniones de los clientes actuales serían mucho más relevantes que las opiniones de los clientes potenciales.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B10. La mayoría de las opiniones online influirían en mi estilo de gestión.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B11. La mayoría de las opiniones online me harían reflexionar sobre mi toma de decisiones en el hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B12. La mayoría de las opiniones online influirían mi decisión de usarlas para mejorar la gestión del hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	TD										TA
C1. Utilizar la información proveniente del E-WOM para mejorar la gestión sería bueno para mi hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C2. Utilizar la información proveniente del E-WOM para mejorar la gestión proporcionaría mejores resultados a mi hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C3. Tengo una opinión positiva acerca de la información proveniente del E-WOM.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	TD										TA
D1. Todas aquellas personas que son relevantes para el desarrollo de mi negocio piensan que es importante usar la información proveniente del E-	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

WOM para mejorar la gestión del hotel.											
D2. Todas aquellas personas que influyen en mi comportamiento como gestor piensan que debería usar la información proveniente del E-WOM para mejorar la gestión del hotel.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D3. En general, la organización apoyaría el uso de la información proveniente del E-WOM para la mejora de la gestión.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D4. En la industria hotelera, los ejecutivos que usan la información proveniente del E-WOM para mejorar la gestión del hotel son percibidos como más competentes que otros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	TD TA										
E1. Sería muy fácil emplear la información proveniente del E-WOM.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E2. Controlaríamos completamente la información proveniente del E-WOM.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E3. La utilización o no de cada dato recibido a través del E-WOM sería siempre una decisión personal (control personal).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	TD TA										
F1. Mi hotel tiene la intención de utilizar en un futuro próximo la información proveniente del E-WOM para tomar decisiones de gestión.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
F2. Mi intención es usar la información proveniente del E-WOM para mejorar nuestra oferta de servicios hoteleros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
F3. Definitivamente voy a utilizar la información proveniente del E-WOM para mejorar la gestión del hotel en el futuro.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

G1. Número de estrellas del hotel:	
<hr/>	
G2. Provincia donde se ubica el hotel:	
<hr/>	
G3. ¿El hotel pertenece a una cadena? (Marca con una "X"):	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
G4. El cargo que actualmente desempeña en el hotel:	
<hr/>	
G5. Número de empleados que están a su cargo:	
<hr/>	

G6. Experiencia previa en un puesto similar (en años):	
<hr/>	
G7. SEXO (Marca con una "X"):	
G7.1 Mujer	<input type="checkbox"/>
G7.2 Hombre	<input type="checkbox"/>
G8. EDAD (Marca con una "X"):	
G8.1 Menor de 30 años	<input type="checkbox"/>
G8.2 31 – 45 años	<input type="checkbox"/>
G8.3 46 – 60 años	<input type="checkbox"/>
G8.4 Mayor de 60 años	<input type="checkbox"/>
G9. NIVEL DE ESTUDIOS (Marca con una "X"):	
G9.1 Sin estudios	<input type="checkbox"/>
G9.2 Primarios	<input type="checkbox"/>
G9.3 Bachiller/FP o equivalente	<input type="checkbox"/>
G9.4 Titulación Universitaria	<input type="checkbox"/>
G9.5 Posgrado	<input type="checkbox"/>

Agradecemos su colaboración y nos ponemos a su disposición para cualquier duda o aclaración.

CARMEN BERNE, Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados.

Directora del Departamento de Dirección de Marketing e I.M. Universidad de Zaragoza. Full Professor in Marketing. Head of Department of Marketing. University of Zaragoza (Spain).

Dirección/Address: Facultad de Economía y Empresa, Gran Vía, 2; 50005, Zaragoza (España).

Tfno: 00 34 976 762721, e-mail: cberne@unizar.es

Andreea Ciobanu, Doctorando (tesis) en Gestión de las Organizaciones, Universidad de Zaragoza.

Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados

e-mail: 666812@unizar.es