



Tesis doctoral

INCIDENCIA DE LA REPUTACIÓN ONLINE
EN LA OCUPACIÓN Y RENTABILIDAD HOTELERA:
ESTUDIOS DE CASO EN LATINOAMÉRICA.

Daissy Hatblathy Moya Sánchez

2018



Tesis doctoral

INCIDENCIA DE LA REPUTACIÓN ONLINE
EN LA OCUPACIÓN Y RENTABILIDAD HOTELERA:
ESTUDIOS DE CASO EN LATINOAMÉRICA.

Daissy Hatblathy Moya Sánchez

2018

PROGRAMA DE DOCTORADO EN TURISMO

Dirigida por:

Dr. Joaquim Majó Fernández
Dra. Laura Vall-llosera Casanovas

Memoria presentada para optar al título de Doctor por la Universitat de Girona



Dr. Joaquim Majó y Dra. Laura Laura Vall-llosera de la Universidad de Girona,

DECLARAMOS:

Que el trabajo titulado INCIDENCIA DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN LA OCUPACIÓN Y RENTABILIDAD HOTELERA: ESTUDIOS DE CASO EN LATINOAMÉRICA que presenta la Sra. Daissy Hatblathy Moya Sánchez para la obtención del título de doctora se ha realizado bajo nuestra dirección.

Y para que así conste y tenga los efectos oportunos, firmamos el presente documento.

Dr. Joaquim Majó

Dra. Laura Vall-llosera

Director

Directora

Girona, Marzo 2018

LISTA DE PUBLICACIONES

Lista de publicaciones derivadas de la tesis

- Majó, Joaquim; Moya, Daissy. Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. En revista Turismo y Sociedad, 20, 169-190 ISSN impreso: 0120-7555; ISSN digital: 2346-206X DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>
- Majó, Joaquim; Moya, Daissy & Vall-llosera, Laura. Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 26(1), 147-162. <https://doi.org/10.18359/issn.0121-6805>
- Majó, Joaquim; Moya, Daissy. Análisis de las reservas hoteleras en Bogotá durante la vitrina turística de Anato 2016. En Revista Kalpana 15 18-30 ISSN 1390 – 577 <http://revista.udet.edu.ec/index.php/KALPANA/article/view/59>
- Majó, Joaquim; Moya, Daissy & Vall-llosera, Laura. Analysis of the OTA's impact in hotel reservations: case study, Bogotá. (En evaluación)
- Moya, Daissy. Impacto de las redes sociales en la reputación de las empresas turísticas y hoteleras. En TURISMO, SOCIEDAD Y CULTURA Visiones interdisciplinarias para el desarrollo. 108-122. ISBN. 978-956-9037-00-9

LISTA DE ABREVIATURAS

ANATO - Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo

COTELCO - Asociación Hotelera y Turística de Colombia

CRS - Sistemas Computarizados de Reservas

GHL - Grupo Hotelero Londoño

GRI – Global Review Index

ICCA - Asociación Internacional de Congresos y Convenciones

LBSNS - Location Based Social Network Sites

LMM - Modelo Lineal de Efectos Mixtos

LOS - Length of Stay

MDS - Mobile Data Service

MICE - Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions

MLG-MR - Modelo Lineal Generalizado con Medidas Repetidas

MPI - Meeting Professional International

OMT - Organización Mundial del Turismo

OTA – Online Travel Agency

RevPAR – Revenue Per Available Room

TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación

UGC - Contenido Generado por los Usuarios

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la oportunidad de aprender cada día más para poner mis conocimientos al servicio de aquellas personas que los necesitan, por los triunfos y por los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi Madre por darme la vida y haber estado conmigo en todo momento en su corto, pero gran paso por este mundo donde dejó grandes semillas que espero se conviertan en cosechas fructíferas para dar a la humanidad esa entrega filial que siempre nos inculcó.

A mi Padre por su permanente apoyo, por sus sabios consejos y por su gran ejemplo.

A Diego, mi esposo, mi acompañante en la aventura de hacer realidad nuestros sueños, mi mejor amigo, y confidente.

A Andrea Carolina, mi hija, la persona que me impulsó a viajar a Girona, que me obliga a ser mejor persona cada día, mi inspiración y mi mayor tesoro.

A mis hermanos, especialmente a William, quien siempre está preocupado por mi bienestar y me brinda permanentemente su voz de aliento para llevar a cabo todos mis proyectos.

A Adriana, Claudía y Marcela, por los 30 años de paciencia que me han tenido, por ser mis amigas incondicionales y aportar cada día un granito de arena en mi desarrollo personal.

Al Doctor Luis Fernando Jiménez Guzmán por haberme motivado a empezar el doctorado y por haberme orientado en cada una de las fases del desarrollo de la tesis.

A todos mis profesores, amigos, familiares y alumnos que de una u otra forma me brindaron su apoyo para la realización de esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi agradecimiento

A los doctores Joaquim Majó y Laura Vall-lloera directores del presente trabajo de grado, por sus valiosas orientaciones en el desarrollo de la investigación y su incondicional ayuda, las palabras no alcanzan para manifestar mi eterno agradecimiento.

A la Universidad Externado de Colombia en cabeza del Dr. Juan Carlos Henao por haber depositado su confianza en mí y brindarme el apoyo financiero para adelantar mis estudios en Europa.

A la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia; a la decana, Dra. Edna Roza, a la Coordinadora Académica Dra. Beatriz Ramírez, al Coordinador de Convenios, Eventos y Comunicaciones Dr. Manuel Fernando Sierra, a la Dra. Vilma Hernández Coordinadora Administrativa de la Dirección de Posgrados y Educación Continuada, a mis compañeros de trabajo y a mis estudiantes de pregrado y posgrado que no ahorraron esfuerzos en brindarme su apoyo para el desarrollo de esta tesis.

A la Biblioteca de la Universidad Externado de Colombia, especialmente a la señorita Ana Lorena Rojas quien me apoyó desde el primer día facilitándome todos los recursos necesarios para la investigación, mil gracias por el apoyo presencial en Bogotá y virtual durante mi estancia en Girona.

Al Doctor Luis Carlos Cruz Cortés por la confianza que me brindó desde que fui su alumna de pregrado en la cátedra de Investigación y por su apoyo incondicional tanto laboral como académicamente hasta el último de sus días.

Al Doctor Henrique-Oswaldo Urbano por su apoyo y sus valiosos consejos que fueron fundamentales para desarrollar esta tesis doctoral. Aunque no esté físicamente para ver la finalización de este proyecto, quiero manifestarle mi gratitud.

A la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona por recibirme y aceptarme como un miembro de su comunidad, a la RESA por hacerme sentir en casa en todo momento y brindarme un espacio propicio para desarrollar mi trabajo de tesis durante mi estancia en Cataluña.

Al Dr. Juan Rodríguez Medina Director Corporativo de Mercadeo y Ventas de la Cadena Hotelera GHL, por su importante apoyo para el desarrollo de mi investigación, por facilitarme el acceso a la información y por la confianza depositada en mí para el manejo de la misma; por apoyarme desde pregrado y por valorar cada paso que doy por pequeño que sea. A mis exalumnos que desde GHL me brindaron todo su apoyo; Diego Torres, Cristina Garay y Diana Costea, los llevo en mi corazón.

A las empresas dedicadas a medir la reputación online de los establecimientos Turísticos y Hoteleros: MyHotel, Revinate, Olery, ReviewPro y TrusYou quiero manifestarles mi agradecimiento por facilitarme el acceso a sus programas, por dedicar tiempo a capacitarme y por brindarme su apoyo permanente.

A la Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO. Al presidente Ejecutivo Dr. Gustavo Adolfo Toro y a la Directora Ejecutiva del Capítulo Bogotá Dra. María Patricia Guzmán por apoyar mis

investigaciones, compartirlas con los hoteleros de nuestro país y por depositar su confianza en mí para cualificar a los afiliados a la Asociación.

A la empresa más importante de Tecnología Hotelera de Colombia, Zeus. Es mi deber agradecer a mi gran amigo Juan Carlos Otoya y su excelente equipo por el permanente apoyo, por las capacitaciones brindadas, por la confianza brindada para acceder a la mayor cantidad posible de información que pudiera ser útil para el desarrollo de mi investigación.

A la Fundación Hanns Seidel, especialmente a la Dra. Ada Cuao y al Dr. Klaus Binder por impulsarme a empezar el doctorado, el apoyo en los primeros años de investigación fue trascendental, gracias a Ustedes entendí las necesidades de los hoteleros latinoamericanos en el siglo XXI.

Al Ministerio de Turismo de Cuba (MINTUR) por la confianza depositada en mí para cualificar a los empleados del sector turístico de Cuba en Redes Sociales; a FORMATUR, INFOTUR y a la Escuela de Hotelería y Turismo de La Habana, por las invitaciones a compartir mis conocimientos, cada visita fue enriquecedora para Ustedes, pero especialmente para mí.

Al Hotel Nacional de Cuba por su apoyo permanente, tanto presencial como virtual, especialmente al departamento de Calidad, sus aportes fueron fundamentales para el desarrollo de mi tesis.

A RECINATUR (Red Iberoamericana de Ciencia Naturaleza y Turismo) por el incondicional apoyo. A Adriana Solarte en Colombia, al Director Internacional y director del Capítulo Chile, Marcelo de la Rosa; a la Directora del Capítulo México, Irma Suárez; a la Directora del Capítulo Perú, Daissy Woolcott y al Director del Capítulo Brasil, Ismar Lima. Gracias especialmente por la valiosa amistad.

A mis amigos y compañeros de Doctorado: Elena (Perú), Gabriel (Perú), Libia (Colombia) y muy especialmente a Lina (Ecuador); cada uno ha dejado una importante huella en mi corazón.

A mis amigos de Girona que me acogieron, me enseñaron su idioma, su cultura, su espiritualidad, su geografía y su maravillosa forma de vida: A María, Roser y Carme Vilagran; a Xènia, Dolors, María y Mossèn Frederic Pujol i Tarrés.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE PUBLICACIONES	1
LISTA DE ABREVIATURAS	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
TABLA DE CONTENIDO	6
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE ILUSTRACIONES	7
RESUMEN	8
RESUM	9
SUMMARY	11
INTRODUCCIÓN	13
OBJETIVOS	18
OBJETIVO GENERAL	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
METODOLOGÍA	19
TRANSCRIPCIÓN DE ARTÍCULOS	26
ANÁLISIS DE COMENTARIOS EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN ONLINE HOTELERA	27
IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS INGRESOS DE LOS HOTELES EN COLOMBIA, ECUADOR Y PERÚ	28
ANALYSIS OF THE OTA'S IMPACT IN HOTEL RESERVATIONS: CASE STUDY, BOGOTÁ	29
ANÁLISIS DE LAS RESERVAS HOTELERAS EN BOGOTÁ DURANTE LA VITRINA TURÍSTICA DE ANATO 2016	30
RESULTADOS	31
CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS	35
ANEXO 1 LISTA DE CHEQUEO POR DEPARTAMENTOS PARA CONTROL DE CALIDAD Y CUIDADO DE LA REPUTACIÓN ONLINE	56

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Variables utilizadas. Fuente: Elaboración propia.....	25
Tabla 2. Empresas que comercializan software para medir la Reputación online de los hoteles Fuente: Elaboración propia.....	31

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Programa GHLINK. Fuente: GHL Hoteles.....	20
Ilustración 2. Análisis semántico de comentarios. Fuente: GHL Hoteles.	21
Ilustración 3. Calificaciones en las redes sociales por hotel. Fuente: GHL Hoteles.....	22
Ilustración 4. Página principal de www.booking.com . Fuente: GHL Hoteles.	23
Ilustración 5 Página principal de www.despegar.com . Fuente: GHL Hoteles.	24
Ilustración 6 Página principal de www.expedia.com . Fuente: GHL Hoteles.	24

RESUMEN

Actualmente, los administradores de empresas turísticas y hoteleras manifiestan su preocupación por el manejo de la reputación online dado que la comercialización de los servicios lleva implícito un riesgo por la falta de tangibilidad.

El objetivo de la presente tesis es comprobar la incidencia de la reputación online en la ocupación y rentabilidad de los hoteles en Latinoamérica, ya que los huéspedes del siglo XXI antes de realizar una reserva se documentan en las redes sociales, sitios de opinión y OTA para tomar una decisión de compra.

Respecto a la metodología, con el fin de recopilar la información, se recurrió a la Cadena Hotelera GHL, la cual suministró los datos de los 57 hoteles que posee en Latinoamérica y sus competidores. Para analizar la cantidad de habitaciones ofrecidas, porcentaje de participación en el mercado, cantidad de habitaciones demandadas del hotel, participación real, porcentaje de ocupación, venta total, tarifa promedio, RevPAR (Revenue Per Available Room), índice de penetración en el mercado, índice de tarifa promedio e índice de generación de ingresos se utilizó el programa GHLink. Los comentarios y las calificaciones se analizaron con el programa Revinat y el análisis de reservas por medios digitales se analizó mediante la página web oficial de los hoteles estudiados, Despegar.com, Booking.com y Expedia.com.

Al analizar la importancia de los comentarios en las redes sociales y de los hoteles en Latinoamérica se encontró que un mejor Global Review Index (GRI) incide en las ventas y la oferta, en concreto, se demostró que cuando el GRI se incrementa en una unidad, el RevPAR crece en 0,49%, manteniendo el resto de las variables constantes.

Los resultados de esta tesis confirman que las OTA son los medios digitales de comercialización que realizan un mayor número de reservas y, por ende, las que generan un mayor volumen de facturación. También se comprobó que cuando el número de reservas en Booking, Despegar o Expedia se incrementan en una unidad, la probabilidad que el hotel reciba una reserva a través de su página web se incrementa en un 11,6%, 47,3% y 22%, respectivamente.

También se comprobó que los hoteles más demandados por el segmento de mercado perteneciente a la industria de reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones son aquellos que se encuentran ubicados en la zona determinada por COTELCO como Zona Calle 93 - Calle 100 que se caracteriza por tener una amplia oferta de servicios de ocio. Hoy por hoy, los viajeros de negocios programan su tiempo para conocer la ciudad después de las horas laborales, e incluso programan sus viajes con unos días adicionales para disfrutar el tiempo de descanso en los lugares que visitan llevando a cabo actividades de Bleisure.

Finalmente, y con base en el análisis cualitativo de los comentarios recibidos en los hoteles de la Cadena Hotelera GHL, se presentaron recomendaciones de buenas prácticas para mejorar la reputación online de los hoteles en América Latina.

La presente tesis realiza las siguientes contribuciones al sector turístico y hotelero:

En primer lugar, teniendo en cuenta que los huéspedes potenciales miden la calidad por los comentarios registrados en las redes sociales, OTA y sitios de opinión, se presenta en el artículo 1 un manual que

facilitará a los empresarios del sector de la hospitalidad mejorar las prácticas para controlar la calidad y de esta forma incrementar sus ingresos.

Segundo, en el artículo 2 se comprueba científicamente que los turistas están dispuestos a pagar más dinero por servicios de mejor calidad.

Tercero, se demostró que al aumentar las ventas por medio de OTA, se incrementa en mayor medida la probabilidad de que el hotel reciba reservas por la página oficial. En el artículo 3 se presentan sugerencias con el fin de mejorar el sitio web para que el administrador de empresas de alojamiento mejore sus ingresos disminuyendo las comisiones que debe pagar a las OTA.

Cuarto, se evidenció que los turistas que llegan a Bogotá pertenecientes al segmento de Industria de Reuniones prefieren alojarse en la zona determinada por COTELCO Calle 93-Calle 100, este resultado en el artículo 4 contribuye a la fijación de políticas públicas de la Secretaría de Turismo de Bogotá que permitan fomentar actividades y atractivos turísticos en la ciudad que inviten al turista de negocios a ampliar su estancia para disfrutar el Bleisure.

Esta investigación comprueba la importancia de la reputación online en el sector de la hospitalidad y brinda herramientas a los administradores hoteleros para mejorarla día a día.

Palabras clave: Turismo, Hotelería, Redes sociales, Reputación online, Calidad, Satisfacción del huésped; RevPAR, OTA, Ocio.

RESUM

Actualment, els gestors d'empreses turístiques i hoteleres manifesten la seva preocupació pel maneig de la reputació en línia tenint en compte que la comercialització dels serveis porta implícit un risc per la falta de tangibilitat.

L'objectiu de la present tesi és Comprovar la incidència de la reputació online a l'ocupació i rendibilitat dels hotels a Llatinoamèrica perquè els hostes del segle XXI abans de realitzar una reserva es documenten a les xarxes socials, llocs d'opinió i OTA per prendre una decisió de compra.

Respecte a la metodologia, la finalitat de recopilar la informació es va recórrer a la Cadena Hotelera GHL, amb base en Colòmbia, que va subministrar les dades dels 57 hotels que té a Llatinoamèrica i els seus competidors. Es va utilitzar el programa GHLink per analitzar la quantitat d'habitacions ofertes, percentatge de participació al mercat, quantitat d'habitacions demandades de l'hotel, participació real, percentatge d'ocupació, venda total, tarifa mitjana, RevPAR (Revenue Per Available Room), índex de penetració al mercat, índex de tarifa mitjana i índex de generació d'ingressos. Els comentaris i les qualificacions es van analitzar amb el programa Revinat i l'anàlisi de reserves per mitjans digitals es va analitzar mitjançant Despegar.com, Booking.com, Expedia.com i la pàgina web oficial dels hotels estudiats.

En analitzar la importància dels comentaris a les xarxes socials i dels hotels a Llatinoamèrica es va trobar que un millor Global Review Index (GRI) incideix en les vendes i l'oferta, en concret, es va demostrar

que quan el GRI s'incrementa en una unitat, el RevPAR creix en 0,49%, mantenint la resta de variables constants.

Els resultats d'aquesta tesi confirmen que les OTA són els mitjans digitals de comercialització que realitzen un major nombre de reserves i, per tant, les que generen un major volum de facturació. També es va comprovar que quan el nombre de reserves en Booking, Despegar o Expedia s'incrementen en una unitat, la probabilitat que l'hotel rebi una reserva a través del seu lloc web s'incrementa en un 11,6%, 47,3% i 22%, respectivament.

També es va comprovar que els hotels més demanats pel segment de mercat pertanyent a la indústria de reunions, incentius, convencions i exhibicions són aquells que estiguin situats a la zona determinada per COTELCO com a Zona Calle 93 - Calle 100 que es caracteritza per tenir una àmplia oferta de serveis d'oci. Ara per ara, els viatgers de negocis programen el seu temps per conèixer la ciutat després de les hores laborals, i fins i tot, programen els seus viatges amb uns dies addicionals per gaudir el temps de descans en els llocs que visiten duent a terme activitats de Bleisure.

Finalment, i amb base en l'anàlisi qualitatiu dels comentaris rebuts als hotels de la Cadena Hotelera GHL, es van presentar recomanacions de bones pràctiques per millorar la reputació online dels hotels a Amèrica Llatina.

La present tesi realitza aquestes contribucions al sector turístic i hoteler:

En primer lloc, tenint en compte que els hostes potencials mesuren la qualitat pels comentaris registrats a les xarxes socials, OTA i llocs d'opinió, es presenta en l'article 1 un manual que facilitarà als empresaris del sector de l'hospitalitat millorar les pràctiques per controlar la qualitat i d'aquesta forma millorar els seus ingressos.

Segon, en l'article 2 es comprova científicament que els turistes estan disposats a pagar més diners per serveis de millor qualitat.

Tercer, es va demostrar que en augmentar les vendes per mitjà d'OTA, s'incrementa en major mesurada la probabilitat que l'hotel rebi reserves per la pàgina oficial. En l'article 3 es presenten suggeriments amb la finalitat de millorar el lloc web perquè el gestor d'empreses d'allotjament millori els seus ingressos disminuint les comissions que ha de pagar a les OTA.

Quart, es va evidenciar que els turistes que arriben a Bogotá i pertanyen al segment d'Indústria de reunions prefereixen allotjar-se a la zona determinada per COTELCO Calle 93 – Calle 100, aquest resultat de l'article 4 contribueix a la fixació de polítiques públiques de la Secretaria de Turisme de Bogotá que permetin fomentar activitats i atractius turístics a la ciutat que convidin al turista de negocis a ampliar la seva estada per gaudir el Bleisure.

Aquesta recerca comprova la importància de la reputació en línia en el sector de l'hospitalitat i brinda eines als gestors hotelers per millorar-la dia a dia.

Paraules clau: Turisme, Hoteleria, Xarxes socials, Reputació en línia, Qualitat, Satisfacció de l'hoste; RevPAR, OTA, Oci.

SUMMARY

Nowadays, tourism managers and hotel chains show their concern about online reputation management, given that the commercialization of services implies a risk because of lack of tangibility.

The aim of this thesis is to prove the incidence of online reputation in the occupation and profitability of hotels in Latin America because guests in the 21st century before booking are informed on social media, opinion sites, and OTA to make their purchase decision.

Regarding the methodology, in order to gather the information, the GHL Hotels Chain, with headquarters in Colombia, provided the data of their 57 hotels that they own in Latin America and of their competitors. The software GHLink was used to analyze the number of rooms offered, the percentage of participation in the market, number of rooms demanded by the hotel, real participation, occupation percentage, total sale, average rate, RevPAR (Revenue Per Available Room), market penetration index, average rate and income revenue. The reviews and ratings were analyzed with the software Revinat and the analysis of bookings by digital means was analyzed through Despegar.com, Booking.com, Expedia.com and the official website of the hotels studied.

Analyzing the importance of reviews on social media and hotels in Latin America found that a better Global Review Index (GRI) affects sales and offer, specifically, it was noted that when the GRI is increased by one unit, the RevPAR grows at 0.49%, keeping the rest of the variables constant.

The results of this thesis confirm that OTA is the digital means of commercialization that make a greater number of bookings and, therefore, those that generate a greater turnover. It was also found that when the number of bookings in Booking, Despegar or Expedia is increased by one unit, the probability that the hotel receives a reservation through its website increases by 11.6%, 47.3%, and 22%, respectively.

It was also found that the most demanded hotels by the segment market belonging to the meetings, incentives, conventions, and exhibitions industry are those located in the area determined by COTELCO as Zona Calle 93 - Calle 100, which is defined by having a wide range of leisure services. Today, business travelers schedule their time to explore the city after working hours and even schedule their trips with a few extra days to enjoy their rest time in the places they visit performing Bleisure activities.

Finally, and based on the qualitative analysis of the reviews received in the hotels of the GHL Hotel Chain, recommendations of good practices were presented to improve the online reputation of hotels in Latin America.

This thesis makes these contributions to the tourism and hotel sector:

In the first place, taking into account that potential guests measure quality by the reviews registered on social networks, OTA, and opinion sites, a guidebook is introduced in article 1 that will facilitate hospitality entrepreneurs to improve practices to control quality, and in this way improve their income.

Secondly, it scientifically proves in article 2 that tourists are willing to pay more money for better quality services.

Thirdly, it was shown that increasing sales through OTA increases the likelihood that the hotel receives reservations through their official website. In article 3 suggestions are presented in order to improve the hotel's website so that the hosting company manager boost their income by decreasing the sales commissions that must be paid to the OTA.

Fourthly, it was noticeable that tourists arriving in Bogotá belonging to the segment of the meetings, incentives, conventions, and exhibitions industry prefer to stay in the area determined by COTELCO Calle 93-Calle 100, this results in the article 4 contributes to the establishment of public policies of the Secretaria de Turismo de Bogotá that allow encouraging activities and tourist attractions in the city that invite business travelers to extend their stay to enjoy and do Bleisure.

This research prove the importance of online reputation in the hospitality sector and provides tools to hotel managers to improve it day by day.

Keywords: Tourism, Hospitality, Social Media, Online reputation, Quality, Guest satisfaction; RevPAR, OTA, Leisure.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) les permiten a los administradores de empresas del sector de la hospitalidad diseñar nuevas estrategias para obtener huéspedes y retenerlos, del mismo modo, los huéspedes utilizan las TIC para seleccionar destinos, hoteles, servicios y tarifas, entre otros.

Las redes sociales son una tendencia revolucionaria que se deriva de los conceptos de la Web 2.0 y del contenido generado por los usuarios (UGC, por sus siglas en inglés, User Generated Content). Los turistas de hoy para documentarse utilizan las redes sociales. El crecimiento de las plataformas de UGC (TripAdvisor, Yelp, etc.) y sitios de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.) y sitios Web 2.0 (Wikis, blogs, podcasts, etc.) han obligado a las empresas a adaptar su producción de bienes y servicios, y a modificar las estrategias de marketing corporativo y relaciones públicas con los clientes para cumplir las necesidades especializadas de grupos de consumidores específicos. (Kizildag, Altin, Ozdemir, & Demirer Ilhan, 2017).

Antes de la "era de las redes sociales", los consumidores tradicionalmente tenían recursos limitados para recopilar información sobre productos y servicios, con compras de alojamiento principalmente, la información se recibía por folletos y agentes de viajes. En años recientes, las fuentes tradicionales de información han sido reemplazadas por las redes sociales, los viajeros comenzaron a consultar contenido generado por los usuarios (UGC) para planificar y tomar decisiones sobre su estadía en el hotel. En el contexto del turismo, los consumidores usan las redes sociales para un amplio espectro de escenarios, tales como: compartir sus experiencias relacionadas con viajes, interactuar y conectarse con personas de diferentes destinos, y para comprar productos y servicios relacionados con viajes. (Varkaris & Neuhofer, 2017)

Las redes sociales le permiten a los internautas compartir y discutir datos, en ellas se publica información multimedia (texto, audio, video e imagen) (Cortizo, Carrero, & Gómez, 2011). A la fecha, las más utilizadas son: Facebook con 2046 millones de usuarios (Tecnósfera, 2017), YouTube con más de mil millones de usuarios (YouTube, 2018), Instagram con 800 millones de usuarios (Instagram, 2018) y Twitter con más de 328 millones de usuarios activos (Toledano, 2017).

Desde 2011, Facebook se ha convertido en la herramienta de redes sociales número uno utilizada por especialistas en marketing, que representan aproximadamente el 65% del gasto en anuncios de redes sociales en todo el mundo. Los profesionales del marketing usan Facebook para propagar mensajes positivos sobre productos, sensibilizar, interactuar con los consumidores y reclutar miembros/fanáticos de manera orgánica. (Leung, Tanford, & Jiang, 2017)

La estructura de intercambio de conocimiento forma una red de información de viaje que comunica sobre alojamiento, alimentos y bebidas, precios, actividades y transporte. Quienes comparten esta información se convierten en expertos en viajes que sirven como embajadores de un destino y proporcionan inteligencia colectiva para formar un repertorio de conocimiento en un esfuerzo por cumplir las necesidades de información de los turistas y ayudarlos a planificar su itinerario. (Edwards, Cheng, Wong, Zhang, & Wu, 2017)

El sitio de opinión más importante del sector turístico y hotelero es TripAdvisor con más de 570 millones de opiniones sobre más de 7 millones de alojamientos, compañías aéreas, atracciones y restaurantes. Alberga la comunidad de viajeros más grande del mundo con 455 millones de visitantes únicos al mes. (TripAdvisor, 2018). Este sitio presta servicio a los huéspedes que cada día se documentan más sobre el destino que van a visitar buscando información en línea y creando una imagen previa que luego le permitirá gestionar las reservas.

Los sitios web de reseñas de viajes (por ejemplo, Tripadvisor.com) ofrecen diversas funciones para que los consumidores publiquen sus evaluaciones a los servicios en forma de círculo numérico, calificaciones que van de 1 (negativo) a 5 (positivo) y comentarios generados por el usuario sobre su experiencia de consumo. Los puntajes brindados por los consumidores o los comentarios publicados se utilizan como indicador de la reputación de los proveedores de productos o servicios. El 79% de los consumidores leen las opiniones en línea cuando están considerando una compra, y casi todos dijeron que los comentarios en línea influyeron en sus decisiones de compra sobre qué canal usar al comprar productos online y offline. En consecuencia, muchas empresas están utilizando las opiniones de los consumidores en línea como su nueva estrategia de marketing online y offline (M. Lee, Jeong, & Lee, 2017)

Estudios demuestran claramente que los principales beneficios del uso de redes sociales son: (a) El aumento del reconocimiento de marca, (b) Compartir información con los viajeros de todo el mundo, (c) Ayudan a los viajeros a escribir en sus blogs reseñas y opiniones relacionadas con el viaje, además de sus experiencias personales, para luego proporcionar información crítica que otros viajeros utilizan para reducir la incertidumbre de la información; es importante tener en cuenta los servicios hoteleros, donde la calidad de los servicios es frecuentemente desconocida antes del consumo, por ello la mayoría de los usuarios dependen de las opiniones de otros consumidores para inferir la calidad de los bienes y servicios. (W. G. Kim & Park, 2017)

Los comentarios personales son analizados por los clientes que evalúan varios escritores y les permite tomar decisiones debido a la confianza que también generan las críticas de otros usuarios (Ayeh, Au, & Law, 2013), especialmente las recibidas en las OTA debido a que para poder registrar las opiniones, debe haber utilizado los servicios y haber hecho la reserva por medio de ese canal de comercialización (M. Martínez, Bernal García, & Mellinas, 2012).

El mercado de viajes en internet se está volviendo altamente sustituible; y las agencias de viajes online están en una batalla constante para atraer nuevos clientes y administrar clientes existentes. (Ha, 2016)

Durante la presente investigación se analizaron las 3 OTA más utilizadas en Latinoamérica según el estudio de Siteminder que tuvo como base 72 millones de reservas realizadas a través de los canales de dicha empresa y que generaron 21.530 millones de dólares de ingresos brutos en 28.000 hoteles. (Hosteltur, 2018)

Las OTA según su incidencia son:

Booking.com fundada en 1996, tiene su sede en Ámsterdam, Países Bajos, y cuenta con 198 oficinas en más de 70 países en todo el mundo en 40 idiomas, con una oferta de 1.589.940 alojamientos activos en 230 países y territorios, es subsidiaria del grupo Priceline, cada día se reservan más de 1.550.000 noches a través de esta OTA. (Booking.com, 2018)

Expedia.com fundada en 1996, una pequeña división dentro de Microsoft puso en marcha este sitio de reserva de viajes en línea, ofreciendo a los consumidores una nueva forma para buscar y reservar viajes. Cuenta con un directorio de más de 120.000 hoteles en todo el mundo con 4.000.000 de habitaciones y tarifas con descuento en más de 500 líneas aéreas (Expedia, 2018)

Despegar.com fue creada por Roberto Souviron en 1999, siendo estudiante de la universidad Duke de Estados Unidos, producto de un trabajo académico. En diciembre de ese mismo año se lanzó Despegar.com en Argentina y a los pocos meses empezó su expansión en la región. La primera oficina se instaló en Buenos Aires, al cabo de un año y medio abrieron agencias en nueve países, México, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Chile, Uruguay y Perú (Fernández-Pérez, 2015)

La valoración de información de un establecimiento publicada en la red se conoce como Reputación online, es decir, “la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución o empresa, etc. Por ello solo es parcialmente controlable por el sujeto, ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros” (del Fresno, 2012, pp. 13-14). Estudios confirman que los clientes están dispuestos a pagar mayor cantidad de dinero por un bien o servicio que tiene mejor reputación online (Resnick, Zeckhauser, Swanson, & Lockwood, 2006).

Los clientes insatisfechos tienden a comunicar sus experiencias negativas a sus amigos, familias e incluso extraños. Los estudios han demostrado que las señales negativas conllevan a consecuencias negativas, como la reducción de ingresos, baja en la reputación e incluso redujo la productividad de los empleados. (T. Zhang et al., 2017)

La reputación online en el sector hotelero es muy importante debido a que los productos ofrecidos son intangibles y no pueden ser evaluados antes de su consumo, incrementando la importancia de los comentarios de otras personas. Muchos productos turísticos y hoteleros se perciben como compras de alto riesgo, por lo que las opiniones del grupo son un aspecto importante en el proceso de decisión de compra. (Diana-Jens & Rodríguez Ruibal, 2015)

La reputación online para los hoteles se mide con el Global Review Index. Todos los comentarios recibidos en las redes sociales, sitios de opinión y OTA son evaluados con un software que estandariza las calificaciones, convirtiendo estrellas, círculos, caras felices, calificaciones de 1 a 5 o de 1 a 10; en calificaciones de 1 a 5 tanto para evaluar los departamentos y servicios del hotel, como para evaluar la competencia.

Actualmente existen varias empresas que ofrecen software especializado en medir la reputación online para el sector hotelero, algunas de ellas son ReviewPro que captura los comentarios que los usuarios de las empresas turísticas y hoteleras registran en la web en más de 45 idiomas, en 175 webs de opinión y OTA. (ReviewPro, 2018). Revinat se dedica a capturar, medir y optimizar la experiencia de los huéspedes combinando todas las reseñas online y menciones en redes sociales en una única visión integrada, tiene más de 30 mil de los hoteles líderes a nivel mundial como clientes (Revinat, 2018). Olery permite analizar los comentarios de hoteles, restaurantes y atractivos turísticos, su sede se encuentra en Amsterdam (Olery, 2018). TrustYou fundada en 2008 por Benjamin Jost y Jakob Riegger, permite organizar los comentarios de los hoteles y restaurantes, en la actualidad tiene más de 120 empleados en 25 países (TrustYou, 2018). MyHotel, fundada en 2014 en Chile se encuentra actualmente en 12 países y atiende a 500 hoteles en el mundo (MyHotel, 2018).

Los hoteles por su parte, también están aprovechando las tecnologías para diseñar sus estrategias de mercadeo porque internet mejora la accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, riqueza de la información, flexibilidad y coste reducido que permite a los huéspedes conocer los servicios desde cualquier lugar del mundo y desde cualquier dispositivo (Morales, Agüera, & Cuadra, 2015).

Un segmento importante de consumidores en el sector turístico son los Millennials, personas entre los 18 a los 35 años, que se caracterizan por utilizar el comercio móvil al momento de buscar y hacer reservas. Un estudio realizado por Sabre Hospitality muestra que el 55% de los Millennials encuestados ha entrado a comprar desde un celular y un 21% lo ha hecho desde una Tablet (Fisher, 2016). Se demostró que los

dispositivos móviles son usados más para comprar que para reservar con resultados de 40% desde teléfonos y 13% en tablets (Fisher, 2016).

Baloglu et al.(2010) destacan la importancia de los sitios comparadores de precios que también son utilizados por los clientes antes de realizar una reserva online. Los hoteleros que administran eficientemente los canales de distribución y los precios, posicionan mejor su marca, fidelizan más a sus huéspedes y disminuyen el riesgo de perder clientes potenciales entre los intermediarios (O'Connor & Murphy, 2008)

Entre los sitios comparadores de precios más importantes se encuentran Trivago, que cada día compara la oferta de aproximadamente 1.8 millones de hoteles en el mundo, en 190 países, analiza más de 400 sitios de reservas y más de 230 cadenas hoteleras (Trivago, 2018). Otra empresa comparadora es Kayak, que procesa aproximadamente 404 sitios de viaje analizando más de 158.000 hoteles y compañías de alquileres de autos y 17 empresas de cruceros (Kayak, 2018). Skyscanner también es una importante empresa comparadora, fundada en 2003, que emplea a más de 900 personas. Skyscanner es parte del grupo Ctrip y está disponible en más de 30 idiomas y 70 monedas (Skyscanner, 2018). Es importante destacar a TripAdvisor como comparador de precios ya mencionado anteriormente. Aunque no se encuentra catalogado como comparador de precios sino como buscador, Google tiene la opción de comparar precios de hoteles, digitando en la barra de búsqueda: "Hoteles en", al entrar al destino, aparece el mapa de la ciudad con los hoteles, permitiendo al cliente filtrar su búsqueda por precio, ubicación, valoración y categoría del hotel (Google, 2018).

Composición de la tesis

Esta tesis se encuentra conformada por cuatro artículos, el primero muestra el análisis de comentarios publicados en las redes sociales de los hoteles en Latinoamérica y presenta un manual de recomendaciones para mejorar la reputación online, el segundo se refiere al impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú; el tercer artículo analiza la incidencia de las OTA en las reservas de los hoteles de Bogotá y el cuarto artículo analiza la incidencia de la ubicación y la reputación online en las reservas realizadas en Bogotá.

La estructura de la presente tesis es la siguiente: una vez se ha realizado la introducción, se presentan el objetivo general y los objetivos específicos, luego se plantean los datos y métodos de investigación utilizados; después se transcriben los cuatro artículos realizados durante la tesis, posteriormente se presentan los resultados de las investigaciones con una breve discusión y finalmente se muestran las conclusiones de las 4 investigaciones realizadas.

La presente investigación contribuye de forma innovadora al sector hotelero así:

Primero: Presenta el análisis de comentarios en redes sociales de los hoteles en Latinoamérica y recomendaciones para mejorar la reputación online.

Segundo: Demuestra científicamente que la calidad de los servicios prestados es medible, que cuando la calidad mejora se puede incrementar la tarifa sin afectar el porcentaje de ocupación.

Tercero: Se aporta un manual a modo de lista de chequeo para facilitar a los administradores hoteleros el control de los procesos de calidad.

Cuarto: Demuestra científicamente que cuando las ventas por canales digitales (OTA) aumentan, aumenta proporcionalmente las ventas en la página oficial del hotel y se presentan recomendaciones para mejorar el website.

Quinto: Se demuestra que los hoteles más demandados en Bogotá son aquellos que se encuentran ubicados en la zona determinada por COTELCO como Zona Calle 93 - Calle 100 que se caracteriza por tener una amplia oferta gastronómica, amplias zonas verdes como el Parque de la 93 que organiza en temporadas especiales actividades tales como exposiciones artísticas, transmisión de eventos deportivos en pantalla gigante, yoga al parque, ópera al parque, conversatorios, actividades especiales para mascotas e iluminación especial en navidad, entre otros.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Comprobar la incidencia de la reputación online en la ocupación y rentabilidad de los hoteles en Latinoamérica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Reconocer los programas que existen en la actualidad en el mercado para analizar la reputación online y realizar un balance de lecturas para entender las investigaciones científicas adelantadas sobre redes sociales y reputación online en el sector de la hospitalidad.
2. Detectar los factores clave que se deben tener en cuenta en la operación diaria de cada hotel para evitar los posibles comentarios negativos en las redes sociales y así poder mejorar la reputación online.
3. Demostrar la influencia de la reputación online vs oferta, demanda, tarifas, porcentaje de ocupación y RevPAR.
4. Analizar el impacto que tienen las reservas realizadas en las OTA sobre la probabilidad de realizar reservas en la página web del hotel.
5. Estudiar el comportamiento de los huéspedes que reservan hoteles en Bogotá – Colombia - cuyo mayor segmento de mercado pertenece a la industria de reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones observando la reputación online en 3 OTA y en TripAdvisor. Del mismo modo analizar día a día la disponibilidad de habitaciones para observar si los hoteles con mejor reputación online terminan su disponibilidad primero que los que no tienen mejores calificaciones.

METODOLOGÍA

Con el fin de analizar la importancia de los comentarios en las redes sociales y OTA de los hoteles en Latinoamérica y el impacto en los indicadores económicos de los mismos. Se recurrió a la cadena hotelera GHL que cuenta con 57 hoteles en Latinoamérica para acceder a la información, se analizaron los siguientes hoteles más 5 competidores de cada uno:

Argentina: Howard Johnson la Cañada

Bolivia: Radisson Hotel Santa Cruz de la Sierra

Chile: Geotel Antofagasta, Geotel Calama, Four Points by Sheraton Los Angeles, Sonesta Hotel Osorno, Sonesta Hotel Concepción.

Colombia: Bastión Luxury Hotel Cartagena, Bio Hotel Organic Suites Bogotá, Corales de Indias Cartagena, Four Points by Sheraton Barranquilla, Four Points by Sheraton Bogotá, Four Points by Sheraton Cali, Four Points by Sheraton Medellín, GHL Collection Hotel Barranquilla, GHL Grand Villavicencio, GHL Hotel Abadía Plaza, GHL Hotel Bioxury, GHL Hotel Capital, GHL Hotel Hamilton, GHL Hotel Montería, GHL Hotel Sunrise, GHL Relax Hotel Club El Puente Girardot, GHL Relax Hotel Costa Azul, GHL Style Hotel Belvedere, GHL Style Hotel Los Héroes, GHL Style Neiva, GHL Style Yopal, Hotel GHL 93 Bogotá, Hotel & Suites Park Inn Barrancabermeja, Sheraton Bogotá Hotel, Sonesta Bogotá, Sonesta Hotel Barranquilla, Sonesta Hotel Bucaramanga, Sonesta Hotel Bucaramanga, Sonesta Hotel Cartagena, Sonesta Hotel Ibagué, Sonesta Hotel Pereira, Sonesta Hotel Valledupar.

Costa Rica: Sheraton San José

Ecuador: Radisson Hotel Guayaquil, Sheraton Guayaquil, Sheraton Quito, Sonesta Hotel Guayaquil, Wyndham Guayaquil, Wyndham Garden Guayaquil, Howard Johnson Loja, Orkidea Lodge, Wyndham Garden Quito, Wyndham Quito Airport, GHL Relax Hotel Makana Resort, Four Points by Sheraton Cuenca.

Guatemala: Latam Hotel Plaza Pradera Quetzaltenango

Honduras: Hyatt Place Tegucigalpa y LQ Hotel Tegucigalpa

Nicaragua: Hyatt Place Managua

Panamá: Hilton Garden Inn Panamá

Perú: Sonesta Hotel Cusco, Sonesta Hotel El Olivar, Sonesta Posadas del Inca Miraflores, Sonesta Posadas del Inca Lake Titicaca Puno, Sonesta Posadas del Inca Sacred Valley Yuca, Sonesta Posadas del Inca Lake Titicaca Puno.

El programa utilizado para medir los indicadores económicos fue GHLink, diseñado por la Cadena GHL. En la ilustración 1, se presenta una captura de pantalla del programa donde se puede apreciar el nombre del hotel, por reserva en la información de la cadena no se presentan los nombres de los hoteles que la Cadena considera son sus competidores. También se puede apreciar en oferta la cantidad de habitaciones ofrecidas, el porcentaje de participación en el mercado, la cantidad de habitaciones demandadas del hotel, la participación real, el porcentaje de ocupación, la venta total, la tarifa promedio, el RevPAR, el índice de penetración en el mercado, el índice de tarifa promedio y el índice de generación de ingresos.

GHLINK **Howard Johnson Guayaquil - Market Share**

Año Actual - Agosto 2015											
Mes Anterior - Julio 2015											
Hotel	Oferta	Part. Merc.	Demanda	Part. Real	% Ocu.	Venta	Tarifa	RevPAR	I.P.M.	I.T.P.	I.G.I.
	4.464	10,11%	3.503	11,36%	78,47%	\$350.720,36	\$100,12	\$78,57	1,12	0,93	1,05
	2.945	6,67%	2.046	6,63%	69,47%	\$165.480,48	\$80,88	\$56,19	0,99	0,75	0,75
	9.114	20,63%	6.076	19,70%	66,67%	\$774.264,68	\$127,43	\$84,95	0,95	1,18	1,13
	3.782	8,56%	2.666	8,64%	70,49%	\$301.337,98	\$113,03	\$79,68	1,01	1,05	1,06
Howard Johnson Guayaquil	3.348	7,58%	2.604	8,44%	77,78%	\$235.583,88	\$90,47	\$70,37	1,11	0,84	0,94
	7.130	16,14%	4.340	14,07%	60,87%	\$396.198,60	\$91,29	\$55,57	0,87	0,85	0,74
	4.371	9,89%	3.441	11,16%	78,72%	\$419.389,08	\$121,88	\$95,95	1,13	1,13	1,28
	3.472	7,86%	2.697	8,74%	77,68%	\$299.933,37	\$111,21	\$86,39	1,11	1,03	1,15
	5.549	12,56%	3.472	11,26%	62,57%	\$376.017,60	\$108,30	\$67,76	0,90	1,01	0,90
Total	44.175	100,00%	30.845	100,00%	69,82%	\$3.318.926,03	\$107,60	\$75,13	9,20	8,78	8,99
Mes Actual - Agosto 2015											
Hotel	Oferta	Part. Merc.	Demanda	Part. Real	% Ocu.	Venta	Tarifa	RevPAR	I.P.M.	I.T.P.	I.G.I.
	4.464	10,11%	3.627	11,12%	81,25%	\$368.684,55	\$101,65	\$82,59	1,10	0,96	1,05
	2.945	6,67%	2.201	6,75%	74,74%	\$180.900,19	\$82,19	\$61,43	1,01	0,77	0,78
	9.114	20,63%	6.200	19,01%	68,03%	\$780.704,00	\$125,92	\$85,66	0,92	1,18	1,09
	3.782	8,56%	2.604	7,98%	68,85%	\$282.039,24	\$108,31	\$74,57	0,93	1,02	0,95
Howard Johnson Guayaquil	3.348	7,58%	3.007	9,22%	89,81%	\$254.392,20	\$84,60	\$75,98	1,22	0,80	0,97
	7.130	16,14%	5.022	15,40%	70,43%	\$465.037,20	\$92,60	\$65,22	0,95	0,87	0,83
	4.371	9,89%	3.472	10,65%	79,43%	\$422.507,68	\$121,69	\$96,66	1,08	1,14	1,23
	3.472	7,86%	2.728	8,37%	78,57%	\$297.624,80	\$109,10	\$85,72	1,06	1,03	1,09
	5.549	12,56%	3.751	11,50%	67,60%	\$418.048,95	\$111,45	\$75,34	0,92	1,05	0,96
Total	44.175	100,00%	32.612	100,00%	73,82%	\$3.469.938,81	\$106,40	\$78,55	9,19	8,81	8,95
Acumulado a Agosto 2015											
Hotel	Oferta	Part. Merc.	Demanda	Part. Real	% Ocu.	Venta	Tarifa	RevPAR	I.P.M.	I.T.P.	I.G.I.
	34.992	10,11%	26.385	11,43%	75,40%	\$2.719.065,01	\$103,05	\$77,71	1,13	0,94	1,07
	23.085	6,67%	17.240	7,47%	74,68%	\$1.356.729,58	\$78,70	\$58,77	1,12	0,72	0,81
	71.442	20,63%	49.546	21,47%	69,35%	\$6.298.690,68	\$127,13	\$88,17	1,04	1,17	1,21
	29.646	8,56%	19.887	8,62%	67,08%	\$2.192.082,82	\$110,23	\$73,94	1,01	1,01	1,02
	26.244	7,58%	19.331	8,38%	73,66%	\$1.834.151,80	\$94,88	\$69,89	1,11	0,87	0,96
	55.890	16,14%	33.297	14,43%	59,58%	\$3.081.170,75	\$92,54	\$55,13	0,89	0,85	0,76
	34.263	9,89%	23.369	10,13%	68,20%	\$2.923.753,47	\$125,11	\$85,33	1,02	1,15	1,17
	27.216	7,86%	19.918	8,63%	73,18%	\$2.237.503,68	\$112,34	\$82,21	1,10	1,03	1,13
	43.497	12,56%	21.778	9,44%	50,07%	\$2.527.765,32	\$116,07	\$58,11	0,75	1,06	0,80
Total	346.275	100,00%	230.751	100,00%	66,64%	\$25.170.913,11	\$109,08	\$72,69	9,17	8,80	8,93

Ilustración 1. Programa GHLINK. Fuente: GHL Hoteles

Para analizar los comentarios se utilizó el programa Revinat. En la ilustración 2, se presenta una captura de pantalla que permite observar los comentarios recibidos por el hotel GHL Hamilton, la fecha de publicación y el lugar en el que se publicaron, en este caso TripAdvisor y Hotels.com.

The screenshot displays the REVINATE dashboard for semantic analysis. The top navigation bar includes 'PANELES', 'REPUTACIÓN', 'ENCUESTAS', and 'MARKETING'. The user is logged in as 'GHL HOTEL HAMILTON'. The main menu features 'Opiniones', 'Análisis Semántico', 'Tendencias Y Comparaciones', 'Informes', and 'Social'. The current view is 'Análisis semántico - Opiniones únicas'. Below the header, there are filters for 'PROPIEDADES' (GHL Hotel Hamilton), 'PERIODO', 'CANAL' (All Review Channels), 'OPINIONES PERSONALES' (Todo), and 'CATEGORÍAS DE TEMAS' (Todo). A 'TEMA' filter is also set to 'Todo'. The main content area shows three review cards. The first card is from TripAdvisor, titled 'Ótima opção na Zona T', with a 5-star rating and a positive sentiment analysis for 'Instalaciones' and 'Alrededores'. The second card is from Hotels.com, titled 'Hotel excelente e funcionários muito solícitos', with a 5-star rating and positive sentiment analysis for 'Servicio' and 'Actitud del personal en general'. The third card is from TripAdvisor, with a 5-star rating and positive sentiment analysis for 'Servicio', 'Diligencia del personal en general', 'Habitaciones', 'Limpieza de habitaciones', and 'Tamaño de la habitación'. Each card includes a 'RESPONDE A TRIPAD...' or 'RESPONDE A EXPEDIA...' button, a 'TRADUCIR' button, a 'CREAR UNA ETIQUETA...' button, a 'GUARDAR OPINIÓN' button, and a 'MÁS ACCIONES' dropdown menu.

Ilustración 2. Análisis semántico de comentarios. Fuente: GHL Hoteles.

Con el fin de analizar el GRI de los hoteles de la Cadena y de la competencia, se utilizó el programa Revinate desde la opción Comparación de puntaje. En la ilustración 3, se presenta la captura de pantalla que muestra las calificaciones del Hotel GHL Hamilton y las calificaciones de 5 competidores, por reserva de información de la cadena, se ocultan los nombres de los hoteles que la Cadena considera competidores.

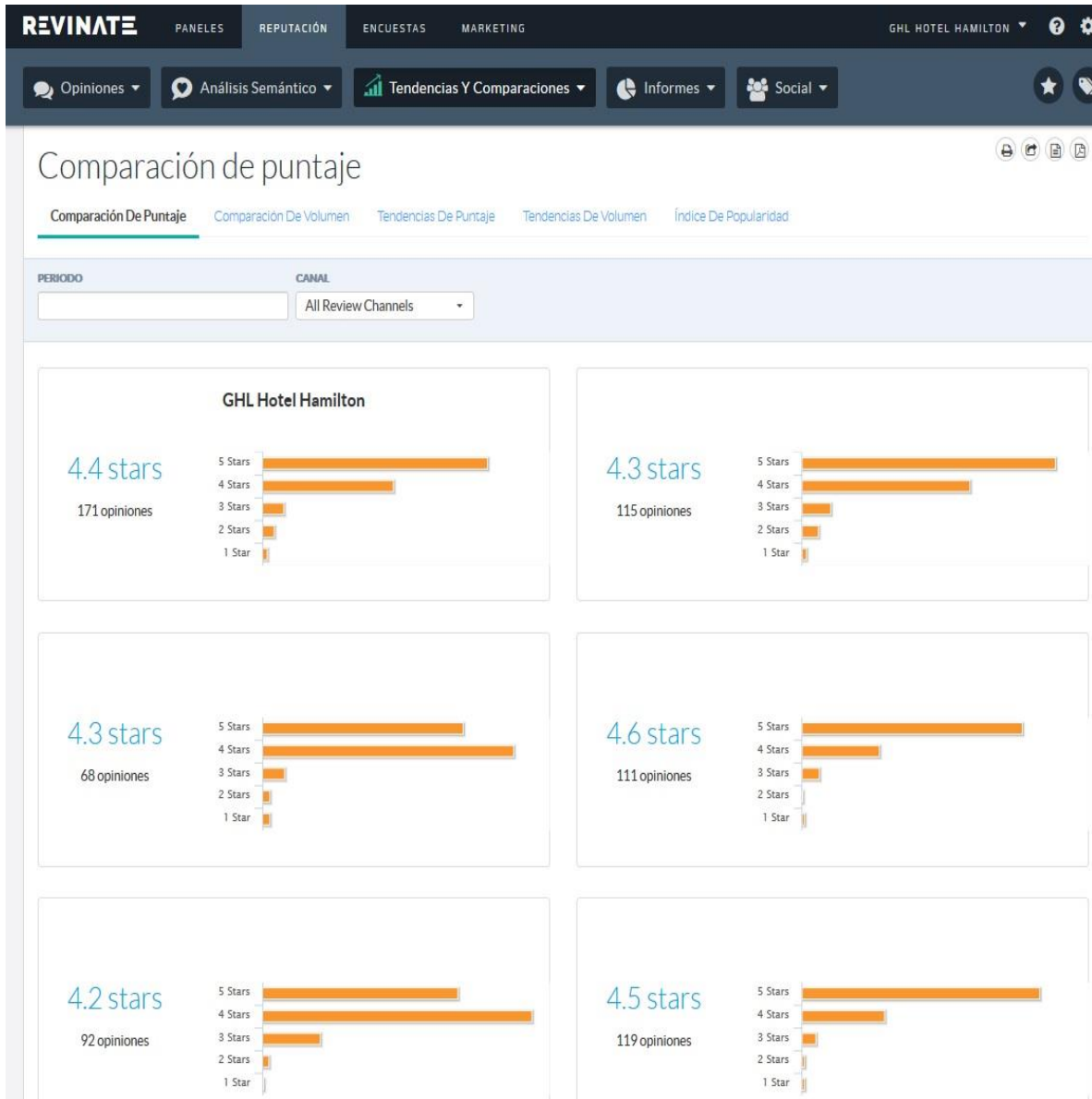


Ilustración 3. Calificaciones en las redes sociales por hotel. Fuente: GHL Hoteles

Para analizar reservas en cada una de las OTA, se utilizó la plataforma cada una. En la ilustración 4 se presenta la pantalla principal de reservas de www.booking.com, en la ilustración 5 la pantalla principal de www.despegar.com y en la ilustración 6 la pantalla principal de www.expedia.com.

Booking.com [Cuenta](#) [Alojamientos](#)

🏠 [Página de inicio del grupo](#) [Comentarios](#) [Reservas](#) [Edición en bloque](#) nuevo

Daisy Hatblathy Moya Sánchez >
Página de inicio del grupo

1 de tus alojamientos cumplen los requisitos para unirse al Programa de Alojamientos Preferentes [Ver los 1 alojamientos](#)

Ahora no me interesa

✔ Destacas entre los demás ✔ Te ven más clientes ✔ Recibes más reservas

Establecimientos activos [Añadir nuevo establecimiento](#)

[Descargar](#)

Filtrar por: ID Filtrar lista por: ID del establecimiento,

ID	Nombre	Ubicación	Estatus	Entradas/salidas para hoy y mañana	Peticiones del cliente pendientes	Bandeja de entrada
	Four Points By Sheraton Bogota	Carrera 18 # 93A - 83 Bogotá	Abierto / Se puede reservar	0 2	2	3
	GHL Hotel Bioxury	Calle 83 No 9-48 Bogota	Abierto / Se puede reservar	2 1	0	0
	Biohotel Organic Suites	Carrera 7 Bis No 124-36 Bogotá D.C.	Abierto / Se puede reservar	2 3	7	0
	Hotel Sheraton Bogotá	Calle 25 B N°69 C 80 Bogotá	Abierto / Se puede reservar	2 1	4	1
	GHL Collection 93	Calle 93 No. 11A 31 Bogotá	Abierto / Se puede reservar	3 1	1	0
	Sonesta Hotel Bogotá	Cra. 15A No. 125 - 26 Bogotá	Abierto / Se puede reservar	2 2	2	0
	GHL Style Hotel Los Heroes	Calle 74 # 15-60 Bogotá	Abierto / Se puede reservar	3 1	10	7
	GHL Hotel Hamilton	Carrera 14 # 81-20 Bogotá	Abierto / Se puede reservar	5 1	0	5
	GHL Style El Belvedere	Carrera 17A # 100-16 Bogotá	Abierto / Se puede reservar	0 0	0	10
	GHL Hotel Capital	Calle 25B # 69A - 50 Bogotá	Abierto / Se puede reservar	14 15	5	1

Valora esta página Tu idioma: [Quiénes somos](#) [Política de privacidad](#)

© Copyright Booking.com 2018

Ilustración 4. Página principal de www.booking.com. Fuente: GHL Hoteles.

Listado de Hoteles

Mis hoteles

Biohotel Organic Suites, Bogotá, Colombia	Publicado	Ver
Four Points By Sheraton Bogota, Bogotá, Colombia	Publicado	Ver
Ghl Comfort Belvedere, Bogotá, Colombia	Publicado	Ver
GHL Comfort Los Héroes, Bogotá, Colombia	Publicado	Ver
GHL Hotel Bioxury, Bogotá, Colombia	Publicado	Ver
GHL Hotel Capital, Bogotá, Colombia	Publicado	Ver
GHL Hotel Hamilton, Bogotá, Colombia	Publicado	Ver
Hotel GHL 93, Bogotá, Colombia	Publicado	Ver
Hotel Sheraton Bogotá, Bogotá, Colombia	Publicado	Ver
Mika Suites, Bogotá, Colombia	Publicado	Ver
Sonesta Hotel Bogotá, Bogotá, Colombia	Publicado	Ver

[Mis razones sociales](#)

Ilustración 5 Página principal de www.despegar.com. Fuente: GHL Hoteles.

expedia+ PartnerCentral

Home
Help and Support
My Account
Copyright 2017 Expedia, Inc. All rights reserved.

Manage a property

Search
Hotel name, city or ID

Your Properties

- Biohotel Organic Suites**
Carrera 7 Bis No. 124-36
Bogota, Distrito Capital COL
- Four Points by Sheraton Bogota**
Carrera 18 #93A - 83
Bogota, Distrito Capital 20001 COL
- GHL Comfort Hotel Los Heroes**
Calle 74 No. 15-60
Bogota, Distrito Capital COL
- GHL Hotel Bioxury**
Calle 83 No. 9-48
Bogota, Distrito Capital 11001000 COL
- GHL Hotel Capital**
Calle 25B N69 A-60
Bogota, Distrito Capital COL
- GHL Hotel Hamilton**
Carrera 14 No. 81-20
Bogota, Distrito Capital COL
- GHL Style Hotel El Belvedere**
Carrera 17 A No 100-16
Bogota, Distrito Capital COL
- Hotel GHL 93**
Calle 93, 11A-31
Bogota, Distrito Capital 11001 COL
- Sheraton Bogota Hotel**
Calle 25B, # 69C - 80
Bogota, Distrito Capital COL
- Sonesta Hotel Bogota**
Carrera 15A No. 125-26
Bogota, Distrito Capital 111110 COL

Ilustración 6 Página principal de www.expedia.com. Fuente: GHL Hoteles.

Las variables analizadas se encuentran en la tabla 1:

Variable	Descripción	Categorías
Ciudad	Ciudad dónde está ubicado el hotel	Bogotá Medellín San Andrés Cusco Lima Guayaquil Quito
Cadena	Pertenencia o no del hotel a la cadena GHL	Si No
País	País donde está ubicado el hotel	Colombia Ecuador Perú
Tipología	Tipología de hotel	Centro Negocios Vacacional
Ubicación	Localización del hotel	Zona Centro Ciudad Zona Comercial – Negocios Zona Turística
Demanda	Número de habitaciones ocupadas	
GRI	Global Review Index	
Oferta	Número de habitaciones disponibles	
Meses	Número de meses que el hotel lleva operando en canales online	
Venta	Ingresos recibidos por el hotel (en pesos colombianos)	
RevPAR	Ingresos por habitación disponible (en pesos colombianos)	
OTA	Número de habitaciones reservadas por día Número de habitaciones disponibles Ubicación en la página principal de la OTA Calificación	

Tabla 1 Variables utilizadas. Fuente: Elaboración propia

TRANSCRIPCIÓN DE ARTÍCULOS

Esta tesis se presenta como un compendio de 4 artículos que se referencian a continuación:

Autores: Majó, Joaquim; Moya, Daissy.

Título: Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera

Revista: Revista Turismo y Sociedad

Estado: Publicado

DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>

ISSN impreso: 0120-7555; ISSN digital: 2346-206X

Año, volumen y páginas: Año: 2017 Volumen: XX Páginas: 169-190

Autores: Majó, Joaquim; Moya, Daissy & Vall-llosera, Laura

Título: Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú.

Revista: Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión

Estado: Publicado

DOI: <https://doi.org/10.18359/issn.0121-6805>

Año, volumen y páginas: Año: 2018 Volumen: XXVI Páginas: 147-162

Autores: Majó, Joaquim; Moya, Daissy & Vall-llosera, Laura

Título: Analysis of the OTA's impact in hotel reservations: case study, Bogotá.

Revista: Tourism & Management Studies

Estado: En evaluación

Autores: Majó, Joaquim; Moya, Daissy.

Título: Análisis de las reservas hoteleras en Bogotá durante la vitrina turística de Anato 2016.

Revista: Kalpana

Estado: Publicado

ISSN: 1390 - 577

Año, volumen y páginas: Año: 2017 Volumen XV Páginas: 18-30

ANÁLISIS DE COMENTARIOS EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN ONLINE HOTELERA

Autores: Majó, Joaquim; Moya, Daissy.

Título: Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera

Revista: Revista Turismo y Sociedad

Estado: Publicado

DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>

ISSN impreso: 0120-7555; ISSN digital: 2346-206X

Año, volumen y páginas: Año: 2017 Volumen: XX Páginas: 169-190

DAISSY HATBLATHY MOYA SÁNCHEZ
Magíster en Ciencias de la Educación
Universidad Externado de Colombia
Colombia

[daissy.moya@uexternado.edu.co]

JOAQUIM MAJÓ FERNÁNDEZ

Doctor en Ciencias Administrativas
Magíster en Ciencias Administrativas

Decano de la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona
Director de la Cátedra de Gastronomía, Cultura y Turismo
de Sant Antoni Calonge España



[Joaquim.majo@udg.edu]

ANÁLISIS DE COMENTARIOS EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN ONLINE HOTELERA¹

ANALYSIS FROM REVIEWS IN SOCIAL MEDIA TO IMPROVE HOTEL'S ONLINE REPUTATION

¹ Fecha de recepción: 26 de abril 2016
Fecha de modificación: 16 de agosto de 2016
Fecha de aceptación: 29 de octubre de 2016

Para citar el artículo: Moya, D. y Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*, XX, pp. 169-190.
DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>

Resumen

En la actualidad, los hoteleros presentan problemas con el manejo de la reputación en línea debido a las malas críticas que reciben en las redes sociales. El objetivo de la presente investigación es detectar los factores clave que se deben tener en cuenta en la operación de cada hotel para evitar comentarios negativos y poder mejorar la reputación en línea. Se analizaron las opiniones recibidas por medios virtuales en 57 hoteles latinoamericanos pertenecientes a la cadena hotelera GHG desde el 31 de marzo de 2015 hasta el 31 de marzo de 2016. Mediante el uso del programa Revinante, los comentarios se clasificaron por departamento, y se elaboró un manual de buenas prácticas. A partir del análisis de los comentarios, se elaboraron recomendaciones sobre seis ámbitos de los hoteles: Habitaciones, Alimentos y Bebidas, Recepción, Centro de Negocios, Seguridad y Gerencia, para optimizar la calidad en los hoteles y de esta forma mejorar la reputación en línea.

Palabras clave: Redes sociales, reputación en línea, calidad, turismo, hotel, opinión.

Abstract

Today, hoteliers have problems with handling online reputation due to bad reviews they've received on social networks. The aim of this research is to identify the key factors to consider in the operation of each hotel to avoid negative comments and to increase their online reputation. The ratings received by virtual means in 57 Latin American hotels belonging to the GHG Hotel Chain from March 31st, 2015 until March 31st, 2016. By using the software Revinante, there were analyzed the reviews by department. Then, they were classified to developed a manual of good practices. From the analysis of those comments, recommendations were made on six areas of the hotels: Rooms, Food and Beverage, Front Desk, Business Center, Security, and Management to optimize the

quality in hotels and thus improve their on-line reputation.

Keywords: Social Media, online reputation, quality, tourism, hotel, review.

Introducción

Las redes sociales permiten expresar a los huéspedes el nivel de satisfacción de los servicios prestados por las empresas turísticas y hoteleras (Kim y Lee, 2015). Los empresarios del siglo XXI pueden aprovechar los comentarios publicados en línea para mejorar la calidad del servicio y diseñar sus estrategias de *marketing* (Grandi, 2013).

Con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación y los sitios web que promocionan los establecimientos turísticos y hoteleros, se incrementó la posibilidad de aclarar el acceso a un servicio turístico, dado que el interesado, desde un computador o dispositivo móvil, puede ver el valor promedio de los servicios, la calificación que han recibido por los usuarios y el posicionamiento frente a otros establecimientos que prestan los mismos servicios (Clawson, 2011). Del mismo modo, se puede observar la retroalimentación brindada por el hotel y analizar así la información en doble vía.

En los últimos años, los responsables de los departamentos de Calidad, de Servicio al Cliente, de Operaciones y de Mercadeo de los establecimientos turísticos y hoteleros han dado especial importancia a averiguar el sentir de los usuarios de los servicios mediante el uso de estrategias como encuestas, clientes ocultos, entrevistas, entre otras, guardando total confidencialidad respecto a las apreciaciones. Actualmente, los compradores expresan su sentir en la web, en los sitios diseñados para manifestar sus opiniones (Gretzel y Yoo, 2008). La confidencialidad ya no existe y los dueños de los estableci-

mientos turísticos y hoteleros muchas veces se enteran de las experiencias de los usuarios por terceros que consultan en Internet y les informan. Un empresario, ya sea en el ámbito hotelero o turístico, no puede hoy en día limitarse a las estrategias mencionadas antes, sino que debe consultar permanentemente los sitios web de opinión donde se registran las calificaciones que le dan a diario a su compañía (Litvin, Goldsmith, y Pan, 2008).

Al observar que los hoteleros presentan problemas con el manejo de la reputación en línea debido a las malas críticas que reciben en las redes sociales (Basarani, 2011), se analizaron los comentarios recibidos durante un año en 57 hoteles de la cadena hotelera GHL; y aprovechando el programa Revinat, que permite capturar las observaciones publicadas en la red, se analizaron las opiniones registradas y se elaboró un manual con recomendaciones para unas buenas prácticas que permitan mejorar la calidad del servicio. La presente es la primera investigación que se realiza sobre aprovechamiento de los sitios de opinión en Internet para crear estándares de calidad que permitan mejorar la satisfacción del huésped y orientar al hotelero para evitar malos comentarios en las redes sociales, así como en la forma de actuar frente a las opiniones en línea, dando como resultado un manual para mejorar los procesos en seis ambientes de un hotel.

Pero, ¿cómo se debe actuar ante estos comentarios?, ¿qué se puede anticipar para mejorarlos? En este artículo se analizan los tipos de comentarios que se pueden evitar y se ofrecen recomendaciones para unas buenas prácticas.

Marco teórico

Las redes sociales han cambiado la forma de decidir en qué hotel se van a hospedar

los turistas de hoy, debido a que se han convertido en instrumentos de *marketing* masivos (Hoffman y Novak, 2012). La buena utilización de sitios como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube puede mejorar la imagen de los servicios que se prestan y de esta forma incidir en la toma de decisiones (Lipsman, Mudd, Rich y Bruich, 2012). Los huéspedes hoy se documentan más y crean imágenes de los lugares que visitarán (Li, Pan, Zhang y Smith, 2009), especialmente los turistas de ocio, dado que los turistas de negocios por lo general se hospedan en el hotel que su empresa ha definido (McCarthy, Stock y Verma, 2010). El estudio realizado por Dabas y Manaktola (2007) demuestra que los huéspedes que actualmente utilizan las tecnologías de la información y la comunicación son más sensibles a los precios, menos leales a la marca y más sofisticados debido a la transparencia de precios y productos que hay en Internet. Entre tanto, Beldona y Kwansa (2008) han demostrado que se están generando tendencias en los tiempos de realización de las reservas dependiendo de la cultura de los consumidores: los turistas con mayor conocimiento están comprando con mayor tiempo de anticipación y aprovechan las promociones en línea para conseguir mejores tarifas.

Las redes sociales son instrumentos que permiten a los internautas compartir y discutir información, son espacios donde se publican fotografías, videos, información de texto y música, entre otros formatos (Cortizo, Carro y Gómez, 2011). Entre ellas está Twitter, que cuenta con 320 millones de usuarios y es utilizada en más de 35 idiomas (Twitter, 2016); Facebook es una red social utilizada por 1.650 millones de usuarios en 110 idiomas (Facebook, 2016); Instagram es un espacio dedicado a publicar fotos y es una red utilizada por 300 millones de personas en la que se publican aproximadamente 60 millones de fotos cada día (Instagram, 2016); y YouTube tiene más de 1.000 millones de

usuarios y se encuentra disponible en 76 idiomas (YouTube, 2016).

En cuanto a las redes sociales comerciales, son lugares donde las personas colaboran en línea, obtienen consejos de otras personas que inspiran confianza para encontrar productos y servicios que luego serán adquiridos (Liang y Turban, 2011). La investigación realizada por Grønflaten (2009) demuestra que los turistas analizan los comentarios en las OTA (*Online Travel Agencies*) para realizar sus reservas y que están dejando atrás la intermediación de los llamados agentes *face to face*. Por otra parte, Berezina, Cobanoglu, Miller y Kwansa (2012) han demostrado que los comentarios inciden en la percepción que tienen los huéspedes de la calidad del servicio, la satisfacción del huésped y la intención de volver a hospedarse en el hotel.

Cuando se habla de comentarios en línea de sitios turísticos y hoteleros, necesariamente se debe tener en cuenta a Tripadvisor, la mayor web de viajes en el mundo, que a noviembre de 2015 contaba con más de 320 millones de opiniones sobre más de 6,2 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones, y que se encuentra disponible en 47 países (Tripadvisor, 2015). Esta web, además de registrar comentarios, periódicamente realiza una investigación llamada *Tripbarometer*, que permite analizar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación desde el punto de vista del turista y de los operadores. En un estudio reciente (Tripadvisor, 2013), se pudo observar que el 90% de los turistas destacó la importancia de las opiniones de otras personas al reservar el alojamiento para su último viaje. Respecto al uso de las redes sociales, más de 8 de cada 10 personas (85%) afirmaron que los comentarios, los videos y las fotografías de otras personas influyeron en sus planes, y 9 de cada 10 personas (90%) manifestaron que las opiniones de otros sujetos tuvieron gran peso a la hora de reservar el alojamiento para su último viaje. Por otra

parte, los operadores compartieron el manejo que le dan a las opiniones; respecto a las menciones negativas, el 65 % responde a la opinión en línea, el 62 % trata los contenidos de la opinión con los empleados, el 45 % mejora la formación del equipo de trabajo, el 43 % contesta a la opinión en privado, el 41 % revisa o cambia las operaciones, el 30 % ofrece a quien escribe una opinión o un gesto de buena voluntad y el 5 % modifica las tarifas. Respecto a las menciones positivas, el 55 % felicita o recompensa a los empleados, el 50 % responde a la opinión en línea, el 37 % contesta a la opinión en privado, el 35 % destaca las opiniones positivas en línea y el 28 % invierte en formación para lograr un mayor número de opiniones en línea positivas.

La información publicada referente a una empresa conforma día a día la reputación, que es definida así:

Construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. Por ello, solo es parcialmente controlable por el sujeto, ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros. (Del Fresno, 2012, pp. 13-14).

Los beneficios que tiene una empresa con buena reputación son los siguientes: aumento de los ingresos, fidelización del cliente, aumento de clientes, retención de los mejores empleados, satisfacción de los clientes, satisfacción de los empleados y atracción de personal mejor preparado (Brammer, Millington y Pavelin, 2009; Chun, 2005; Diana-Jens y Rodríguez Ruibal, 2015; Resnick, Zeckhauser, Swanson y Lockwood, 2006).

Actualmente existen en el mercado variedad de programas que permiten medir y analizar la reputación en línea en el sector hotelero.

Cada comentario que se publica en Internet es valorado por estos programas. Entre ellos podemos destacar ReviewPro, Revinatate, TrustYou y Olery, que le permiten al empresario tener control de su reputación en la red. TrustYou fue fundada en 2008 por Benjamin Jost y Jakob Riegger; este programa permite organizar los comentarios de hoteles y restaurantes, y en la actualidad tiene más de 100 empleados de 22 países diferentes (TrustYou, 2016). Por su parte, el programa ReviewPro captura los comentarios que los usuarios de las empresas turísticas y hoteleras registran en la web en más de 45 idiomas, en 161 webs de opinión y OTA; también analiza más de 18.000.000 de comentarios diariamente de más de 19.000 clientes en 110 países (ReviewPro, 2016); además, muestra los comentarios realizados en las redes sociales; aparecen las redes, el número de comentarios, los comentarios y el *Klout* de la persona que comenta².

Por otro lado, Olery permite analizar los comentarios de hoteles, restaurantes y atractivos turísticos. Su sede se encuentra en Ámsterdam (Olery, 2016).

Finalmente, Revinatate se dedica a capturar, medir y optimizar la experiencia de los huéspedes combinando todas las reseñas en línea y menciones en redes sociales en una única visión integrada. Tiene más de 28.000 clientes en 160 países y permite observar las opiniones del hotel y de su competencia (Revinatate, 2016). Revinatate es el *software* que se utilizó para realizar la presente investigación, dado que es el programa utilizado por la cadena hotelera GHL para medir su reputación en línea. Este programa también permite hacer un análisis semántico clasificando los comen-

² El *Klout* muestra el nivel de influencia de la persona que realiza el comentario y se mide en la página <http://klout.com>. El *Klout* de cada persona le permite al administrador hotelero decidir qué acciones tomar con el comentario con base en las estrategias de *marketing* digital previamente definidas. (Andzulis, Panagopoulos y Rapp, 2012).

tarios por tema, departamento, calificación, período o canal (OTA, sitio de opinión o red social), como se puede observar en la figura 1.

La reputación en línea de los hoteles depende de dos tipos de factores: unos principales y otros secundarios. Los factores principales que le permiten a un hotel estar en las primeras posiciones en el *ranking* de los sitios de opinión son el puntaje de las opiniones, el número de opiniones, la presencia en la web y la posición de la competencia. Los factores secundarios son la cantidad de comentarios recientes, la utilidad de las opiniones, el perfil del usuario y las respuestas de las directivas de los hoteles (Craig, 2013).

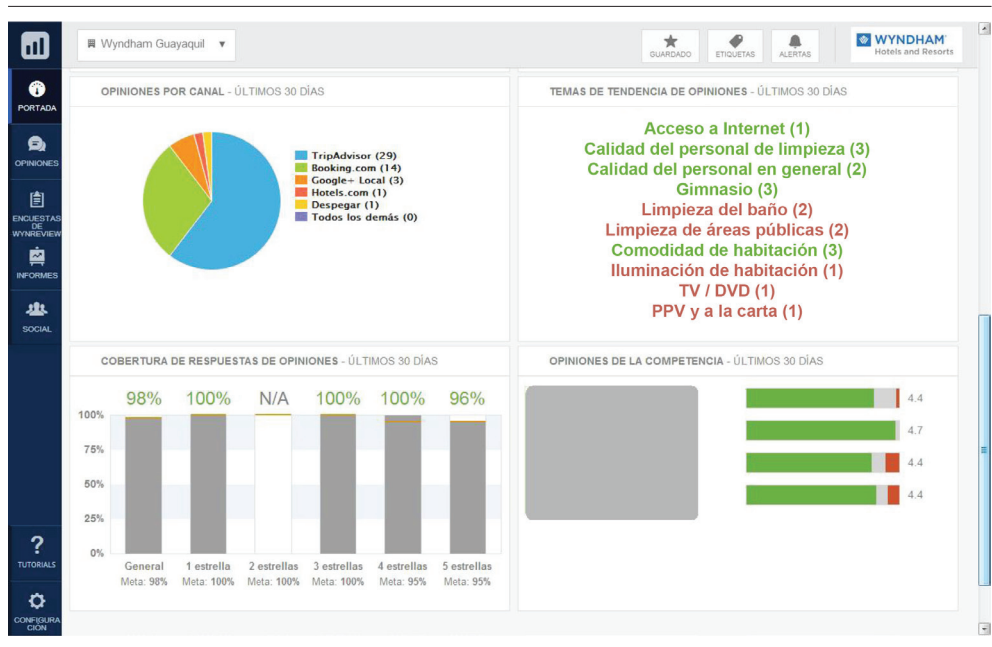
Antecedentes del trabajo

En noviembre de 2012, por convocatoria de la Fundación Hanns Seidel de Múnich (Alemania), en el marco del trabajo de cooperación y apoyo para el avance del turismo

de Cuba como acción para el desarrollo económico se comenzó a brindar asesoría sobre el aprovechamiento de las redes sociales en el sector turístico y hotelero en La Habana. Allí se observó la forma organizada en que se sistematizaba cada uno de los comentarios publicados en Tripadvisor realizados a hoteles, y los enviaban a los directivos de cada una de las provincias de la Isla para tomar medidas y mejorar la calidad. Ese arduo trabajo lo realizaba FORMATUR, que, como la define Miriam Rendón, es una entidad dedicada a garantizar “la calidad de la industria recreativa de la Isla y la profesionalidad de sus trabajadores” (Caribbean News Digital, 2008).

El trabajo mancomunado del sector turístico y hotelero de La Habana para mejorar su presencia en las redes sociales le permitió a la ciudad obtener el premio *Travellers' Choice* 2013, que otorga Tripadvisor, como mejor destino emergente del mundo e incrementar el ingreso de turistas, que de enero a junio de 2013 fue de 1.597.000, de 1.660.110 de

Figura 1. Revinate



Fuente: GHL Hoteles.

Tabla 1. Entidades del Ministerio de Turismo de Cuba a las que se impartió cualificación en manejo de redes sociales en La Habana

<i>Sector turístico</i>	<i>Instituciones</i>
Alojamiento	Cubanacan Group Gran Caribe Islazul
Alimentos, bebidas y entretenimiento	Palmares Servisa Turarte
Transporte	Transtur
Agencias de viajes	Cubanacan Viajes
Empresas marinas y náuticas	Marlin
Comercialización de productos	Comercializadora ITH Tiendas Caracol
Información al turista	Infotur
Comunicación y publicidad	Publicitur
Formación para el turismo	Formatur

Fuente: Elaboración propia.

enero a junio de 2014 y de 1.923.326 de enero a junio de 2015 (ONEI, 2016).

Por solicitud de FORMATUR, se empezó a investigar la forma de sistematizar los comentarios que publican los turistas en Internet. Al analizar los programas de recopilación de comentarios en línea con los hoteleros de La Habana y de Varadero, surgió la inquietud de realizar un manual de recomendaciones con base en las opiniones recibidas en las redes sociales, para facilitar así el trabajo aprovechando los comentarios de los huéspedes a fin de mejorar la calidad.

Dado que se buscaba recopilar la mayor cantidad de comentarios, se recurrió a la cadena GHIL Hoteles, poseedora de 57 hoteles en Latinoamérica, con el fin de medir la reputación en línea. Esta cadena utiliza el programa Revinate, que permite analizar las menciones del hotel y del set competitivo por departamento, por grado de satisfacción

y especialmente por análisis semántico, que fue la opción utilizada en esta investigación para preparar el manual presentado en este documento.

Los siguientes fueron los hoteles analizados: En Chile, Sonesta Hotel Osorno, Sonesta Hotel San Antonio, Four Points by Sheraton Los Ángeles y Sonesta Hotel Concepción. En Colombia, en la ciudad de Bogotá, Hotel Sheraton Bogotá, Sonesta Hotel Bogotá, GHIL Style Mika Suites, GHIL Hotel Capital, GHIL Style Hotel Belvedere, GHIL Hotel Bioxury, Four Points by Sheraton Bogotá, GHIL Hotel Hamilton, GHIL Style Hotel Los Héroes y GHIL Style 93; en Medellín, Hotel Four Points by Sheraton Medellín y GHIL Style Hotel San Diego; en Cartagena, Bastion Luxury Hotel, GHIL Relax Corales de Indias y Sonesta Hotel Cartagena; en Cali, Hotel Four Points by Sheraton Cali; en Barranquilla, Sonesta Hotel Barranquilla, GHIL Collection Barranquilla y Four Points by Sheraton Barranquilla; en Valledupar, Sonesta Hotel Valledupar; en Pereira, Sonesta Hotel Pereira y GHIL Hotel Abadía Plaza; en Santa Marta, GHIL Relax Hotel Costa Azul; en San Andrés, GHIL Relax Hotel Sunrise; en Girardot, GHIL Relax Hotel Club El Puente; en Villavicencio, GHIL Grand Hotel Villavicencio; en Neiva, Hotel GHIL Style Neiva; en Yopal, Hotel GHIL Style Yopal y en Montería, GHIL Hotel Montería. En Costa Rica se analizó el Hotel Sheraton San José. En Curaçao se consideraron los hoteles Kura Julanda Lodge & Beach Club y Sonesta Kura Hulanda Village & Spa. En Ecuador, en Quito, Hotel Howard Johnson Quito, Hotel Sheraton Quito y Hotel Le Parc; en Guayaquil, Hotel Sheraton Guayaquil, Hotel Wyndham Guayaquil, Sonesta Hotel Guayaquil y Howard Johnson Guayaquil; en Esmeraldas, Hotel GHIL Makana Resort y en Loja, Hotel Howard Johnson Loja. En Honduras, LQ Hotel Tegucigalpa y Hyatt Place Tegucigalpa. En Panamá, Royal Sonesta Hotel & Casino, GHIL Princess Panamá Hotel y Hilton Garden Inn. Finalmente, en Perú, en Lima, Hotel Sonesta

Posadas del Inca Miraflores y Sonesta Hotel el Olivar; en Cusco, Sonesta Posadas del Inca Cusco y Sonesta Hotel Cusco; en Arequipa, Las casitas del Colca; en Puno, Sonesta Posadas del Inca Puno y en Yucay, Sonesta Posadas del Inca Yucay.

Objetivos y metodología

El objetivo de la presente investigación es detectar los factores clave que se deben tener en cuenta en la operación diaria de cada hotel para evitar los posibles comentarios negativos en la redes sociales y así poder mejorar la reputación en línea.

Para lograr este objetivo, se planteó inicialmente conocer los programas que existen en la actualidad en el mercado para analizar los comentarios en línea y posteriormente realizar un balance de lecturas para entender las investigaciones científicas llevadas a cabo sobre redes sociales, reputación en línea en el sector de la hospitalidad y análisis de OTA. Además, se analizó el estado del arte para descubrir los fundamentos teóricos en los que se basa para futuros análisis y expansión de la base del conocimiento del sector (Bandara, Miskon y Fielt, 2011). Para tal fin, se delimitaron los estudios realizados que se consideran relevantes en la investigación y los que se han hecho hasta ahora (Brereton, Kitchenham, Budgen, Turner y Khalil, 2007).

En cuanto a la metodología utilizada, se tomaron como punto de partida los 57 hoteles que la cadena GHL posee en Latinoamérica. Se utilizaron los 29.701 comentarios recibidos desde el 31 de marzo de 2015 hasta el 31 de marzo de 2016. Esta primera clasificación permitió agrupar todos los comentarios temáticamente y a partir de ellos destacar los diferentes aspectos a los que daba importancia. Cuando un comentario aparecía de forma repetitiva (comentarios repetidos por lo general más de diez veces), se consideraba

como elemento para destacar en el manual diseñado. En esta primera fase se descartaron los comentarios correspondientes a ubicación, gimnasio, piscina, *jacuzzi*, *spa*, sauna, recreación, servicio de celulares, reloj, facturación, cambio de moneda, facilidades de entrada y salida, facilidades para discapacitados, lavandería/tintorería, teléfonos, tienda de regalos y máquinas expendedoras.

Limitaciones metodológicas

La mayor limitante en el desarrollo de esta investigación fue la barrera lingüística, debido a que la mayoría de los huéspedes de la cadena hotelera GHL que registra sus comentarios lo hace en su idioma materno, y la opción de traducción del programa Revinat presenta fallas, especialmente con los idiomas asiáticos.

En cuanto a los comentarios recibidos en español, se presentó dificultad con modismos utilizados en diferentes países, que tienden a confundir el sentido de las frases.

Resultados

Utilizando el programa Revinat, específicamente la sección de menciones, se filtraron los 29.701 comentarios por temas.

Una vez analizados todos los temas, se realizó un análisis cualitativo y se organizaron en seis ámbitos funcionales de los hoteles: Habitaciones, Alimentos y Bebidas, Recepción, Centro de Negocios, Seguridad y Gerencia. En cada uno de los ámbitos se incluyeron las principales recomendaciones extraídas de los comentarios obtenidos de los turistas por medio de las redes sociales, los sitios de opinión y OTA.

Comenzando con dicha priorización y con un análisis textual, se fueron identificando

las principales preocupaciones y, por tanto, los principales aspectos por incluir en la lista de verificación de los hoteles.

En la tabla 2 se presenta el número total de comentarios analizados por los departamentos definidos. Los comentarios fueron clasificados en negativos, neutrales y positivos.

En la tabla 3 se puede observar el número de comentarios recibidos en www.tripadvisor.com, sitio de comparación que recibe el mayor número de comentarios de los 57 hoteles.

La tabla 4 presenta los comentarios recibidos en la agencia de viajes en línea www.booking.com.

Tabla 2. Comentarios recibidos por departamento

<i>Departamento</i>	<i>Negativos (0-39)</i>	<i>Neutrales (40-59)</i>	<i>Todo positivo (60-100)</i>	<i>Total</i>
Alimentos y Bebidas	470	1.128	2.550	4.148
Habitaciones	1.243	2.135	3.790	7.168
Recepción	267	362	725	1.354
Centro de Negocios	2	14	18	34
Seguridad	31	101	98	230
Gerencia	32	41	64	137

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Comentarios recibidos por departamento en www.tripadvisor.com

<i>Departamento</i>	<i>Negativos (0-39)</i>	<i>Neutrales (40-59)</i>	<i>Todo positivo (60-100)</i>	<i>Total</i>
Alimentos y Bebidas	179	505	1.559	2.243
Habitaciones	501	958	2.157	3.616
Recepción	112	157	420	689
Centro de Negocios	0	8	12	20
Seguridad	25	62	45	132
Gerencia	18	18	43	79

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Comentarios recibidos por departamento en www.booking.com

	<i>Negativos (0-39)</i>	<i>Neutrales (40-59)</i>	<i>Todo positivo (60-100)</i>	<i>Total</i>
Alimentos y Bebidas	182	460	656	1.298
Habitaciones	528	808	1.083	2.419
Recepción	108	145	196	449
Centro de Negocios	3	4	3	10
Seguridad	3	22	29	54
Gerencia	3	13	12	28

Fuente: Elaboración propia.

booking.com, que recibe el mayor número de opiniones desde las OTA.

Con base en el análisis cualitativo de los comentarios, se diseñó un manual de buenas prácticas para mejorar la reputación en línea de los hoteles en América Latina. Este manual consta de una lista de verificación con las principales recomendaciones para mejorar la reputación en línea de los hoteles latino-americanos, de las que se extrae el resultado que se presenta en esta investigación.

Habitaciones

Las habitaciones son, sin duda, el elemento principal en todo hotel y el más importante en la priorización de un alojamiento. Por ello es muy necesario cuidar todo tipo de detalles para conseguir evitar cualquier posible elemento negativo que pueda incidir en la percepción del turista.

Por consiguiente, se recomienda verificar que la cortina o división del baño se encuentre limpia, en perfectas condiciones; evitar fugas de agua a otras partes del baño; que la bañera se encuentre limpia, sin filtraciones y en perfecto estado; analizar en detalle que la grifería sea reluciente y cierre perfectamente, que el tapón de la bañera, además de estar limpio, funcione adecuadamente; que la puerta del baño se encuentre limpia por dentro y por fuera y que abra y cierre perfectamente; que la tapa del inodoro abra y cierre bien y que se encuentre en perfectas condiciones; que el inodoro se encuentre limpio y esterilizado; que la iluminación del baño funcione a la perfección; que las cerraduras del baño funcionen bien; que el secador de cabello funcione correctamente; que el desagüe del lavamanos y la bañera funcionen a la perfección y que los mezcladores de temperatura del agua funcionen bien. Se debe supervisar la **presión y temperatura del agua**, por ende, se debe comprobar que la ducha se encuentre

en perfectas condiciones y que la presión y temperatura del agua sean las apropiadas.

Por todo ello, se hace necesario realizar las remodelaciones necesarias cuando los elementos del baño se deterioren. Además, hay que supervisar que las toallas se cambien con agilidad cuando se solicita; que los toalleros se encuentren en perfectas condiciones; que la papelería esté siempre limpia y que abra y cierre perfectamente; que las jaboneras estén limpias; que el papel higiénico se encuentre en las condiciones establecidas por la Gerencia y si hay rollos de repuesto, observar que estén ubicados en lugares visibles.

Otros aspectos destacados en relación con el baño son los siguientes: que la evacuación del agua sea rápida y fluida; que la rejilla del desagüe esté limpia y en perfectas condiciones; que se encuentren ubicadas de forma visible las invitaciones a mejorar el medio ambiente, motivando así la reducción del uso de agua y jabón en el lavado de toallas y sábanas e informar la causa ecológica, que se apoye con el ahorro del dinero.

En definitiva, es muy importante que en un primer vistazo el baño se encuentre limpio, que tenga los *amenities* establecidos por la Gerencia y que, si se encuentran varias personas en la habitación, se dote de *amenities* para cada persona alojada.

Respecto a la **cama**, además de observar que el colchón, el cubrecolchón, las sábanas, las almohadas, las cobijas y el edredón se encuentren en perfectas condiciones y bien puestos, hay que supervisar que se realice el cambio de sábanas de acuerdo con la programación establecida por la Gerencia, así como también el perfecto aseo debajo de las camas, que las camareras tiendan las camas con los parámetros estipulados por la Gerencia y que las cunas se encuentren en perfectas condiciones de limpieza y seguridad.

Un elemento cada vez más determinante para todos los huéspedes es el **acceso a Internet**. Hay que cuidar que se preste la señal y la velocidad ofrecida por el hotel y que haya suficientes tomacorrientes para cargar los dispositivos que permiten acceder a Internet. Otro elemento destacable es que el voltaje de la habitación se encuentre visible, para evitar así el daño de los dispositivos móviles de los huéspedes.

Con relación al **minibar**, se debe observar que se encuentre limpio, completo y que la lista del contenido, con los respectivos precios actualizados, esté en un lugar visible.

Respecto al **balcón**, se debe cuidar que las paredes, los pisos, los vidrios y el techo se encuentren en perfectas condiciones; que la puerta abra y cierre sin problemas; que las barandas del balcón ofrezcan seguridad a los huéspedes; que las sillas se encuentren limpias y en perfectas condiciones y que los interruptores de energía funcionen bien.

Si la Gerencia establece que se ofrecen **bata y pantuflas**, es necesario supervisar que estos elementos estén en perfectas condiciones.

El aspecto más importante que observan los huéspedes en las fotos publicadas en las redes sociales es la **limpieza de las habitaciones**. Respecto a este aspecto, se recibieron 1.337 comentarios en la cadena GHL durante el año analizado, de los cuales 889 (66%) fueron positivos, 123 (9%) neutrales y 325 (24%) negativos. Con base en ellos, se recomienda verificar que los pisos, las alfombras, las cortinas, las persianas, las paredes, los techos, los vidrios y los espejos se encuentren limpios; que el mobiliario esté limpio y en perfectas condiciones, incluso en los rincones; que en el armario estén disponibles las cobijas y almohadas completas y limpias; que la puerta abra y cierre perfectamente; que cuando se limpia el polvo de la habitación, se dejen todas las pertenencias de los huéspedes

colocadas tal y como se encontraron; que al terminar el aseo, las papeleras del escritorio y del sanitario queden desocupadas y limpias.

Se debe supervisar la **comodidad de la habitación**, por tal razón, es importante observar que el colchón y la almohada sean cómodos y que tengan la apariencia de nuevos; y si la cama auxiliar es un sofacama, confirmar que sea cómodo.

Existen detalles que se deben cuidar respecto a las **condiciones de las habitaciones**, tales como observar que la puerta de la habitación tenga el número que le corresponde, que se encuentre limpia por dentro y por fuera y que abra y cierre perfectamente; que las ventanas y las cortinas abran y cierren bien; que el cartel de “No molestar” se encuentre visible; que todas las luces de la habitación funcionen correctamente; que el teléfono y el televisor estén conectados y que funcionen cabalmente; y que los vasos se encuentren debidamente esterilizados.

Un factor que se debe cuidar es la **decoración y el diseño de las habitaciones**, por consiguiente, se debe verificar el aislamiento de sonido si el hotel se encuentra en zona de ruido excesivo; que las cortinas sean apropiadas y permitan el descanso del huésped a cualquier hora del día; que el diseño de la habitación permita abrir y cerrar las puertas de forma cómoda y segura; que el plano de evacuación en caso de emergencias sea entendible y se encuentre visible. Si el hotel está ubicado en zona de huracanes o tornados, supervisar que las instrucciones en caso de emergencia se encuentren visibles; que los cuadros estén limpios y bien ubicados; comprobar que el diseño de la habitación ofrece una apropiada iluminación, ventilación y comodidad. Si el hotel se encuentra en zona costera, prestar atención para que la humedad no afecte la comodidad del huésped.

Supervisar que se encuentre visible la carta del *room service* y que tenga buena presentación.

Se debe procurar una excelente **climatización de las habitaciones**. Si hay calefacción, comprobar su buen funcionamiento y las buenas condiciones de los controladores de temperatura. Si hay aire acondicionado, confirmar también su perfecto funcionamiento, así como también el buen estado de los controladores de temperatura y la no emisión de ruidos que afecten el descanso del cliente; así mismo, es necesario verificar la ausencia de escapes de agua y que esta torne fría de forma apropiada. Si hay ventiladores, comprobar su buen funcionamiento, sin emisión de ruidos que afecten el descanso del huésped. Es importante capacitar al botones para que explique al huésped el uso adecuado del ventilador, de la calefacción o del aire acondicionado, dependiendo del objeto de climatización que el huésped requiera.

Una de las características que identifican al hotel son las **fragancias** que se perciben, por ello es necesario cuidar que el olor del baño y de la habitación sean los estipulados por la Gerencia, que la buena ventilación impida el olor a humedad y que se encuentre señalización que informe la prohibición de fumar en las habitaciones. Se debe retirar la bandeja con los restos del servicio de alimentos y bebidas a la habitación cuando el cliente lo solicite, para evitar así olor a comida. También se ha de supervisar que las almohadas se encuentren limpias y libres de olores, que la lencería se encuentra en perfectas condiciones, limpia, suave, bien planchada y con el olor establecido por la Gerencia.

La seguridad dentro de la habitación brinda al huésped tranquilidad, por ello es importante verificar que la **caja fuerte** funcione perfectamente y que las instrucciones de uso se encuentren claras y visibles.

Los **artículos de tocador** conforman un factor que se debe cuidar, tanto, que las OTA publican en la página de cada hotel si se cuenta o no con ellos. Por tanto, se debe comprobar que todos los *amenities* estén completos, ubicados en la posición dispuesta por la Gerencia y que pueden ser adquiridos por el huésped elementos de emergencia tales como afeitadoras o cepillos de dientes.

El entretenimiento (**televisor/DVD**) es un factor que resaltan los huéspedes permanentemente. Un ejemplo de ello es el comentario recibido por el Hotel Howard Jhonson La Cañada Hotel & Suites de Córdoba (Argentina) en Tripadvisor:

Pasamos un par de días en este hotel, muy bien ubicado para salir de compras y cenar; el hotel tiene detalles de categoría internacional, buen desayuno, wifi, habitaciones amplias, buen TV LED, cama *King Size*, ascensores rápidos y buena atención. (Edutrelew, 2015).

Por consiguiente, se recomienda que todos los días las camareras verifiquen que el televisor funciona perfectamente, que esté ubicado en un lugar de visión agradable y que el control remoto esté visible y en perfectas condiciones. Se debe procurar que haya variedad de canales (en lo posible algunos en inglés), con buena señal y tratar de adquirir tecnología de última generación.

Alimentos y Bebidas

Un comentario que muestra la importancia de la calidad de los alimentos y las bebidas, del ambiente y la actitud de los camareros es el escrito al Hotel GHL Style Yopal:

El personal es muy amable, el hotel es bonito, moderno y agradable, las habitaciones son bonitas y muy cómodas, el restaurante queda en el tercer piso, es acogedor, la comida es excelente y mientras la cena se

presentó un grupo de música llanera y parejas de baile (niños); es súper agradable verlos bailar y cómo mantienen su cultura en general, ya que todo el hotel tiene decoración típica del llano y el personal se viste con trajes típicos. El sitio de ubicación del hotel es tranquilo y tiene acceso directo al Centro Comercial Alcaraván Plaza. (Fama511, 2016).

Durante el año en que se analizaron los comentarios en la cadena GHL, se recibieron 184 comentarios referentes al **bar**, de los cuales, 96 (52%) fueron positivos, 34 (18%) fueron neutrales y 54 (29%) fueron negativos. Con base en ellos, es posible decir que se debe procurar que el **ambiente del bar** sea agradable, que la iluminación se encuentre en perfectas condiciones y que el volumen de la música sea el establecido por la Gerencia. Respecto a la **limpieza del bar**, se debe observar y procurar que la puerta de acceso, la barra y los pisos se encuentren limpios.

Con respecto a las **condiciones y comodidad del bar**, se debe observar que el mobiliario se encuentre en buen estado, que las copas, los vasos y la vajilla estén en perfectas condiciones. Además, hay que cuidar que las sillas y mesas sean cómodas y estables. También ha de comprobarse que haya buena señalización que lo identifique, que la ventilación sea buena, que en la entrada se encuentre visible el aviso que informa si se admiten o no mascotas y que el sistema de iluminación de emergencia funcione perfectamente.

En cuanto al **costo del bar**, hay un aspecto que aparece a menudo y que señala principalmente la relación precio-calidad. Esta relación debe ser la correcta. Por ende, la factura ha de coincidir con el recibo emitido por el datáfono, debe entregarse la factura correcta, bien sumada y en el menor tiempo posible. Si no se aceptan tarjetas de crédito, es necesario verificar que se encuentre visible un aviso que informe sobre esta limitante.

Con respecto al restaurante, se recibieron 498 comentarios, de los cuales 309 (62%) fueron positivos, 68 (14%) fueron neutrales y 121 (24%) resultaron negativos. Con base en los comentarios recibidos, es posible decir que es necesario conservar el **olor**, el **sabor** y la **temperatura de los alimentos y las bebidas**; hay que asegurarse de que el cliente reciba los productos solicitados, con la calidad establecida por la Gerencia, así como también que los alimentos calientes se sirvan calientes y los fríos, fríos, y con las proporciones establecidas. Igualmente, se debe supervisar que la carne salga de la cocina en el punto solicitado por el cliente. Respecto a las bebidas, que los trozos de limón o naranja que acompañan las bebidas se encuentren frescos y jugosos; que el vino no se sirva con restos de tapón de corcho y que la botella se descorche delante del cliente; que las bebidas cumplan con la calidad establecida por la Gerencia y que los cubos de agua estén hechos con agua de buena calidad.

También es conveniente capacitar a los camareros sobre el menú y sus componentes, para que puedan explicar a los clientes la **información nutricional**, en especial a quienes llevan una dieta específica. Así mismo, resulta adecuado explicar en la carta los componentes de cada uno de los productos que se venden.

En lo que respecta a la **limpieza del restaurante**, hay que examinar que los pisos, las paredes, los techos y las ventanas se encuentren perfectamente limpios, que los sanitarios estén en excelentes condiciones y con los *amenities* establecidos por la Gerencia; que el sanitario y el secador de manos funcionen bien; que las cerraduras del baño marchen a la perfección.

Otro aspecto que aparece en los comentarios evitables es que las botellas que se lleven a la mesa se encuentren libres de polvo; que los

cubiertos, los vasos y las copas estén limpios y brillantes; que las cartas se encuentren limpias, en buenas condiciones y libres de grasa.

Otros aspectos que se deben supervisar son los siguientes: que las azucareras y las vinagreras estén en perfectas condiciones, limpias y llenas; que la cucharita del azúcar se encuentra limpia y en excelentes condiciones; que los frascos de mostaza y salsa de tomate estén limpios y llenos. Si hay floreros, hay que comprobar que el agua esté limpia y las flores frescas.

Finalmente, hay que supervisar que las mesas se limpien tan pronto se retiren los clientes, que los manteles y las servilletas se encuentren en perfectas condiciones, limpios y bien planchados, y que la máquina de café esté limpia y en perfectas condiciones.

Respecto a las **condiciones y comodidad del restaurante**, hay que supervisar que se respeten los horarios de apertura y cierre; que se sirvan los cubiertos, los vasos y las copas apropiados; que haya suficiente inventario para que los platos de la carta se entreguen puntualmente; que los platos de la carta se encuentren actualizados y que la vajilla esté en excelentes condiciones.

Así mismo, se debe examinar que las mesas estén correctamente dispuestas, que haya suficientes sillas para bebés y que el volumen de la música sea el establecido por la Gerencia. Otros aspectos por tener en cuenta son la iluminación –que funcione perfectamente–, la ventilación –que sea la apropiada–, los cuadros –que se encuentren limpios y bien ubicados–, la iluminación en caso de emergencia –que exista– y la pintura –que se encuentre en perfectas condiciones–.

Para evitar problemas, se debe observar que la señalización se encuentre visible e indique la aceptación o no de la entrada de mascotas.

Durante el año analizado, se recibieron 6.495 comentarios que trataban del **personal en general**: 5 349 (82 %) fueron positivos, 485 (7%) resultaron neutrales y 661 (10%) fueron negativos. Con base en los comentarios recibidos, es posible afirmar que hay que prestar atención a la impecable presentación de los empleados, procurar que el uniforme esté limpio, en perfectas condiciones y que cada uno porte el nombre que lo identifica. Es importante asegurarse de que el camarero salude al cliente al entrar, que el mesero entregue una carta a cada uno de los clientes y que se informe al cliente cuando la temperatura de los platos y los vasos sea excesivamente alta.

Resulta valioso prestar atención a que el mesero tome el pedido en el menor tiempo posible, que los productos que salen de la cocina lleguen lo antes posible a la mesa y que los platos sean retirados una vez el cliente haya terminado. Además, es significativo contrastar que los tiempos de atención sean los apropiados tanto para la toma del pedido como para la entrega del pedido y de la cuenta, que al salir los platos de la cocina se lleven a la barra o a la mesa en el menor tiempo posible y que al salir los clientes, la mesa sea recogida en el menor tiempo posible.

En cuanto al **servicio de habitaciones**, de los 154 comentarios recibidos, 82 (53 %) fueron positivos, 22 (14%) resultaron ser neutrales y 50 (32 %) fueron negativos. Con base en esta información, es posible concluir que hay una serie de aspectos que deben observarse y que han de tenerse en cuenta, entre ellos, la relevancia de capacitar a los meseros para que no presionen a los huéspedes por el pago de propina, para que inviten al huésped a dejar la bandeja con restos de comida en el pasillo junto a la puerta y para que la retiren cuando el cliente lo solicite. Como siempre, se debe asegurar que los alimentos se sirvan acorde con la temperatura adecuada (o bien, calientes, o bien, fríos); que el huésped reciba

el pedido completo; que al salir el servicio se encuentren los platos, los pocillos, las copas y los cubiertos adecuados; que los vasos de jugo lleguen a la habitación debidamente mezclados y no reposados. Pero, sobre todo, hay que verificar que la cantidad servida sea la acorde con el precio cobrado y que los platos de la carta se encuentren actualizados. Un ejemplo de la evaluación de la relación precio/calidad que hacen los huéspedes en las redes sociales se presenta en el siguiente comentario, realizado al Hotel Club el Puente Girardot:

Relación calidad-precio justa, aunque comparado con varios otros de la región, más caros y menos buenos, esta es posiblemente la mejor opción en este segmento. Resalto especialmente la atención del *staff*, muy amable, atento y presto a colaborar. La calidad de los platos del restaurante es buena y el tiempo de atención es muy rápido. En resumen, muy recomendable como opción en Girardot. Mi primero en la lista para volver. (Julian_Gonzalez13, 2016).

Regularmente hay que comprobar la rapidez y eficiencia del servicio a la habitación, así como también la precisión y prontitud con que se hace la entrega de los pedidos en el tiempo establecido por la Gerencia.

Por otro lado, se debe proporcionar servicio de *room service* 24 horas y un servicio especial de desayuno “para madrugadores” que deben salir del hotel antes de comenzar el servicio de bufet.

Recepción

El vestíbulo y la recepción son dos de las primeras y últimas imágenes que el huésped se lleva del hotel. Durante el período evaluado, se recibieron 70 comentarios sobre el vestíbulo, de los cuales 43 (61 %) fueron positivos, 17 (24 %) fueron neutrales y 10 (14 %) resultaron ser negativos. Dichos comentarios

hacen posible afirmar, con respecto al **personal de Recepción**, que se debe cuidar el uniforme de los recepcionistas, que debe estar limpio, bien planchado y ha de ser portado con elegancia. Entre los principales aspectos que se deben supervisar con respecto al trabajo del recepcionista están los siguientes: ha de informar a los huéspedes, a su llegada, las características de las instalaciones y de los servicios que ofrece el hotel, así como de la ciudad si el huésped requiere tal información. Hay que recordarle al recepcionista que no debe trabajar de espaldas al huésped, que ha de atender al cliente con cordialidad y dar prioridad al huésped, no a las llamadas telefónicas. No todas las consultas son presenciales, así que, del mismo modo, el recepcionista debe contestar rápidamente el teléfono y brindar soluciones a los huéspedes que solicitan ayuda por ese medio; es necesario verificar este punto. Con todo ello, se debe estar muy pendiente de que los tiempos de *check in* y *check out* sean los apropiados. Un ejemplo de la importancia del punto anterior se evidencia en el comentario enviado al Hotel Four Points By Sheraton Bogotá en Tripadvisor, comentario que se presenta a continuación:

Un hotel de negocios muy correcto. Lo que se espera de un Four Points nuevo. No hice ninguna cola ni para el *check in* ni para el *check out*, ni ninguna vez que tenía que hablar con los recepcionistas. (NachoMuniz, 2016).

Con todo ello, es evidente la necesidad de un personal plenamente cualificado, por lo que se deben establecer programas de formación continua entre los que es necesario destacar la mejora del personal en dominio de varios idiomas.

Un aspecto no menor, pero que en ocasiones puede causar una primera mala impresión, es el control que se transmite de la organización del hotel desde Recepción. Por ello, es

importante que el mostrador de Recepción se encuentre siempre ordenado.

Por esta razón, todo el **ambiente del vestíbulo** cobra importancia. En primer lugar, se debe cuidar que las puertas abran y cierren con facilidad; que la señalización de Recepción, de los salones de eventos y de los números de las habitaciones en los pasillos se encuentre limpia, visible y sea fácil de entender.

Es necesario comprobar que la pintura esté en perfecto estado; que las rampas para discapacitados estén despejadas y limpias; que la salida de emergencia se encuentre visible, limpia y despejada; que los ascensores estén limpios y que huelan bien; que la publicidad de los servicios del hotel se presente actualizada; que los pisos, las paredes, los vidrios, los techos y los pasamanos de las escaleras se encuentren limpios.

Todos los elementos del vestíbulo deben encontrarse en perfectas condiciones: los folletos con los servicios del hotel, los asientos y sus cojines, los televisores, el dispensador de agua, los vasos y la estación de café.

Además, hay que asegurarse de que el sanitario del vestíbulo esté en perfectas condiciones de aseo y cuente con buena ventilación, que el aire acondicionado del vestíbulo funcione perfectamente y controlar los olores del vestíbulo: no debe oler a humedad, a cigarrillo o a guardado.

Otros aspectos que se deben tener en cuenta son los tiempos de fumigación para evitar presencia de insectos, la incomodidad que pueden producir los ruidos del aire acondicionado y la supervisión de cuadros, lámparas, cortinas y mobiliario, que han de estar limpios y bien ubicados.

Un comentario realizado al Hotel Four Points By Sheraton Bogotá permite ver la importancia del buen estado del vestíbulo:

Situado en una zona muy buena, es fácilmente accesible en transporte público y privado. Este hotel nuevo, con un diseño moderno, elegante, es una buena opción para viajeros de negocios y familias. El área de vestíbulo es amplia, bien iluminada y decorada con gusto, con una recepción bien atendida. El personal es muy amable y atento. Me alojaría aquí de nuevo. (Max_Argentina, 2016).

El **botones** es una figura a la que muchas veces no se le presta toda la atención que merece en cuanto a su contacto con los huéspedes; sin embargo, el número de comentarios que se recibieron diariamente sobre este cargo a lo largo del año analizado en la cadena GHL es representativo: se recibieron 580 comentarios referentes a los botones, de los cuales, 413 (71 %) fueron positivos, 47 (8 %) fueron neutrales y 120 (21 %) resultaron negativos. Con base en ellos, es posible afirmar que es imprescindible supervisar la buena presentación de los botones. Como personas de alto contacto con los visitantes, es importante que sean amables y presten un servicio eficaz y eficiente. Para ello, hay que brindar capacitación en idiomas, instruirlos para evitar abusos de confianza con los huéspedes y orientarlos para que no los presionen respecto al pago de propina. También hay que formarlos para que brinden información completa a los huéspedes sobre todos los servicios del hotel. El comentario registrado al Hotel Sheraton San José en Costa Rica evidencia la importancia que dan los huéspedes a los botones:

La verdad, sacar el tiempo para agradecerles todo lo que hicieron por mí en mi estadía es lo menos que puedo hacer para regresarles tan lindo gesto de atención en mi proceso de recuperación [en el] que estuve alojada en el H. Sheraton. Especialmente al joven Randy, que dejó de ser el botones por ser mi asistente incondicional. ¡Su llamada en las mañanas para saber de mi condición, la verdad, mis respetos por el que es un

profesional, sus atenciones no las puedo dejar pasar! (Avalerio, 2016).

Finalmente, en relación con Recepción, también se pueden analizar aspectos del **estacionamiento**. Se debe supervisar que el espacio sea apropiado, seguro y limpio. Se debe comprobar que la señalización de salida al *lobby* sea clara y visible y que la apertura del estacionamiento sea ágil. Además, es de suma importancia que la persona encargada de estacionar los vehículos esté cualificada para prestar el servicio, que sea amable, respetuosa y se encuentre en condiciones de ayudar a los huéspedes con el equipaje.

Centro de Negocios

El Centro de Negocios debe aportar un apoyo puntual a los profesionales alojados en el hotel. En relación con este servicio, es necesario verificar que la velocidad de acceso a Internet sea apropiada, que se dispone de suficientes computadores en buen estado para el servicio al cliente. Hay que dotar ese espacio con sillas cómodas y utilizar separadores entre los computadores, de manera que se brinde privacidad al huésped mientras realiza su trabajo. Además, se debe contar con suficientes conexiones para que el huésped pueda utilizar sus dispositivos móviles.

Así mismo, es conveniente contar con personal calificado que pueda ayudar en la gestión de documentos a los huéspedes. Un aspecto importante que se debe facilitar es el proceso de impresión de pasabordos cuando el huésped lo solicite. Para ello hay que asegurarse de que la impresora tenga permanentemente suficiente tinta. Como ejemplo de este punto, se presenta a continuación un comentario dirigido al Hotel Sheraton San José, en el que se destaca la importancia del buen manejo del Centro de Negocios:

Este es un hotel maravilloso, es un oasis de calma en medio del bullicio y el caos de

San José, es impecable, moderno, eficiente, todo funciona y la mayoría de la gente habla inglés. El personal es muy amable. También hay Internet wi-fi. ¡El personal de Recepción se quedó con nosotros para mostrarnos los mapas de Google para llegar a donde íbamos, muy amable, paciente y servicial, era una maravilla! Hay un Centro de Negocios y el personal fue muy atento en la impresión de *e-mails* para nosotros, etc. Francamente, este hotel es uno de los mejores Sheraton en que me he alojado en cualquier parte del mundo. (GeorgiaJoe, 2015).

Seguridad

La seguridad es un aspecto también muy importante, aunque solo aparece visible en los comentarios cuando ha sucedido algún aspecto destacable. Para evitar comentarios negativos, es necesario comprobar que las cerraduras de las puertas y ventanas de las habitaciones se encuentren en perfectas condiciones e inspeccionar regularmente que las cajillas de seguridad de las habitaciones funcionen a la perfección.

Además, resulta muy útil cualificar al personal en manejo de riesgos y prevención de desastres. En todo momento hay que mantener control a la entrada del hotel para evitar el ingreso de extraños que pongan en riesgo la seguridad del huésped y verificar que las cámaras de seguridad funcionen perfectamente.

Un comentario que demuestra las manifestaciones de huéspedes en las redes sociales respecto a la seguridad se registró para el Hotel Kura Hulanda Lodge & Beach Club de Curaçao en Tripadvisor:

Me lo pasé de maravilla en este hotel, el personal es muy amable y me hizo sentir muy cómodo durante mi estancia. Habitaciones muy confortables y excelentes características de seguridad, tales como cámaras en toda la propiedad, así como acceso con

llave de tarjeta de las habitaciones. Me voy a volver con mi familia la próxima vez. (Queeny3234, 2016).

Gerencia

La Gerencia, sin duda, es la que debe tomar buena nota de todos los comentarios para transmitirlos a los departamentos adecuados, pero también para realizar acciones directas sobre el conjunto del hotel. Un aspecto que se debe destacar es la necesidad de realizar reuniones periódicas para retroalimentar sobre los comentarios recibidos en las redes sociales.

Entre los consejos directos a la Gerencia se destaca la importancia de disponer de una persona con cargo las 24 horas dentro del hotel, para poder solucionar los problemas de forma ágil y rápida. El gerente debe saludar con amabilidad a los huéspedes y brindar un trato cordial a los empleados. Es muy importante cuidar su presentación personal, ya que es la imagen del hotel. Y es necesario cualificarse permanentemente en el dominio de varios idiomas.

Como responsable del hotel, el gerente debe tener cuidado con la asignación de funciones a los empleados, tales como número de mesas para atender a los meseros y habitaciones por camarera, pues el huésped no debe percibir cansancio y el empleado no debe inspirar lástima. Los 441 comentarios recibidos en el año analizado destacan la importancia de los camareros en el hotel; de tales comentarios, 289 (66%) fueron positivos, 62 (14%) fueron neutrales y 90 (20%) resultaron negativos, por consiguiente, se recomienda realizar **cualificación** permanente del personal, en especial del que tiene contacto directo con el huésped. Se debe capacitar a los empleados en el cuidado de los detalles físicos y abstractos. La capacitación brindada deberá llevar al empleado a aprender a fidelizar a los usuarios del servicio. Se deben realizar actividades de

integración que fomenten el trabajo en equipo. Sentirse apreciado por sus compañeros mejora la calidad del trabajo. Todas estas capacitaciones deben programarse de forma práctica, agradable y amena. Se debe verificar que el contenido de las capacitaciones sea llevado a la práctica inmediatamente y que los resultados sean medibles tanto para premiar al trabajador como para presionarlo en caso de no cumplir con las expectativas de la formación. Así mismo, hay que realizar seguimiento a los programas de capacitación, procurando que haya continuidad.

En cualquier caso, se deben analizar los objetivos de la capacitación, exponerlos al trabajador y trazar un plan de mejoramiento previo para que, al finalizar la formación, el empleado tenga claros los resultados que debe mostrar en la empresa.

Con todo ello, se debe estimular la formación autónoma de los trabajadores y promoverlos a cargos superiores.

En cuanto a los empleados nuevos, es necesario asegurarse de realizar su inducción y determinar si deben manejar *software* especializado, en cuyo caso se ha de solicitar al prestador de *software* tecnológico la capacitación apropiada para sacar el mayor provecho del programa.

Finalmente, vale la pena destacar dos aspectos: la capacitación, tanto de la Gerencia como del personal de servicio, en cuanto a las normas de exención de impuestos que se aplican a los turistas y las emergencias. Se debe estar seguro de que los empleados sabrán actuar en caso de problemas con los servicios públicos o ante la posibilidad de enfermedad de los huéspedes.

Un reciente ejemplo de comentarios en las redes sobre la Gerencia fue publicado para el Sonesta Hotel Cusco:

Mejorar acceso a Internet es la principal y única observación. Es todo lo que les podría sugerir, que mejoren en su servicio, ya que es de suma importancia debido a que mi estadía es de tipo laboral. ¡Aprovecho la oportunidad para felicitar a la actual administración por la excelente gestión! (Enriquerobertor, 2016).

El objetivo principal de las redes sociales es construir relaciones, por lo tanto, se debe tomar ventaja de ellas (Liang y Turban, 2011), ya que permiten a los profesionales de la hotelería conectarse de forma personal con los huéspedes, lo que a la larga mejorará la lealtad hacia la empresa (Stagg, 2012). Por consiguiente, se recomienda lo siguiente:

- Socializar con el equipo de trabajo todos los días los comentarios recibidos, tanto los del hotel como los de la competencia, si se cuenta con el *software* que permite analizarlos, y fijar políticas de mejoramiento permanente.
- Analizar todos los días las opiniones recibidas. En caso de posible falsedad en el comentario, reportarlo al sitio de opinión o a la OTA.
- Fijar políticas de respuesta a los comentarios tanto positivos como negativos en la red e identificar a los responsables de dicha actividad.
- Mantener permanentemente actualizada la página web del hotel, presentando las tarifas, los servicios y las promociones actualizados.
- Mantener actualizada la base de datos de los huéspedes para brindar un servicio personalizado que permita mejorar las posibles opiniones en línea.
- Invitar al huésped durante su estancia y al momento del *check out* a dejar sus

comentarios en las redes sociales, sitios de opinión o en la OTA donde contrató el servicio.

- Hablar con los huéspedes que han tenido malas experiencias durante su estancia, brindar solución y una buena experiencia para evitar que publique un mal comentario y deteriore la reputación en línea del hotel.
- Hacerle un reconocimiento al huésped que ya dejó su comentario en línea.

Conclusiones y recomendaciones para el sector hotelero

La reputación en línea de los hoteles depende de dos tipos de factores: unos principales y otros secundarios. Los factores principales que permiten a un hotel estar en las primeras posiciones en el *ranking* de los sitios de opinión son el puntaje de las opiniones, el número de opiniones, la presencia en la web y la posición de la competencia. Los factores secundarios son la cantidad de comentarios recientes, la utilidad de las opiniones, el perfil del usuario y las respuestas de las directivas de los hoteles.

Con base en lo anterior, se brindan las siguientes recomendaciones para mejorar y mantener una buena reputación en línea.

1. Mejorar la calidad permanentemente con base en las opiniones recibidas y compartirlas con el equipo de trabajo.
2. Implementar tácticas *online* y *offline* para incrementar opiniones tales como las siguientes:
 - a. En el momento del *check out*, invitar al huésped a dejar su comentario en un sitio de opinión o en la OTA donde contrató la reserva.

- b. Una estrategia *offline* puede ser la entrega de un *souvenir* por realizar un comentario en alguna de sus redes sociales.
 - c. Estimular a los huéspedes que han tenido experiencias agradables dentro del hotel a escribir su opinión en los sitios de opinión y las OTA.
 - d. Identificar a los huéspedes inconformes antes de salir y dar soluciones para evitar elevar el número de opiniones negativas.
3. Optimizar la presencia en Internet, es decir, mantener actualizada la página web, las redes sociales y dar respuesta permanente y rápida a los comentarios recibidos por los huéspedes vía *online*.
 4. Interactuar con los huéspedes en las redes sociales para conocer sus gustos y de esta forma crear una base de datos que permita mejorar el servicio en la próxima visita. Siempre se puede mejorar.
 5. Reportar a los sitios de opinión y a las OTA sobre los posibles fraudes que se puedan estar presentando.
 6. Utilizar los conocimientos para aumentar los ingresos y prestar un mejor servicio que la competencia.

Para facilitar el primer punto, se dispone del manual sintetizado en este documento, que brinda las principales observaciones que se deben tener en cuenta. Estas recomendaciones se basan exclusivamente en la mejora continua de la calidad del servicio que brinda el hotel. Con estas recomendaciones se pueden mejorar los comentarios, pero se debe seguir haciendo una interacción con estos para controlarlos.

En el momento de recibir una opinión positiva, es importante felicitar a los empleados que brindaron su aporte para conseguirlo, contestar la opinión al huésped, destacar la opinión y exponerla al equipo de trabajo e invertir en formación para conseguir un mayor número de opiniones positivas.

Cuando se recibe una opinión negativa, lo primero que se debe hacer es verificar la validez del comentario, luego, disculparse con el huésped por la mala experiencia vivida, indicar cómo se realizará el seguimiento para evitar que se repita la situación, invitar al huésped a regresar al hotel para demostrarle que su experiencia fue un caso atípico.

Siempre se deben leer, responder y fomentar los comentarios de los huéspedes. Se deben definir metas y hacer seguimiento para medir resultados. El mayor número de comentarios permite mejorar las operaciones y el rendimiento del personal.

El hotel y toda su complejidad aparecen reflejados de una forma u otra en las redes sociales. El cuidado con el que estos se traten dará una imagen al turista de la voluntad de atención al servicio que se quiere prestar.

Conclusiones y recomendaciones para el sector académico

Hoy por hoy, el sector académico se encuentra realizando cuidadosas investigaciones para mejorar las estrategias de *marketing* digital en el sector turístico, y se han realizado varias investigaciones sobre utilización de redes sociales en los hoteles, una de ellas es la tesis de grado titulada *Las redes sociales como herramienta para la toma de decisiones de las organizaciones hoteleras y de los turistas* escrita por Juan Sebastián Riaño Paipilla y Juan Sebastián Rodríguez Hernández (2016), de la Universidad Externado de Colombia.

Se recomienda continuar realizando investigaciones que analicen las variables que se afectan por la reputación en línea, como porcentaje de ocupación y tarifas, entre otras.

Referencias bibliográficas

- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G. y Rapp, A. (2012). A review of Social Media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305. DOI: 10.2753/PSS0885-3134320302
- Avalerio. (2016). Re: Sheraton San José Hotel [Comentario de un foro en línea]. Recuperado de goo.gl/qWfeOa
- Bandara, W., Miskon, S. y Fielt, E. (2011). *A systematic, tool-supported method for conducting literature reviews in information systems*. Recuperado de goo.gl/9h0sBx
- Basarani, S. (2011). *Electronic word of mouth: Managing online guest reviews in the hospitality industry* (Tesis de maestría). School of Business Studies, Södertörn University College, Suecia.
- Beldona, S. y Kwansa, F. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 594-603. DOI: 10.1016/j.ijhm.2007.07.024
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L. y Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991-1010. DOI: 10.1108/09596111211258883
- Brammer, S., Millington, A. y Pavelin, S. (2009). Corporate reputation and women on the board. *British Journal of Management*, 20(1), 17-29. DOI: 10.1111/j.1467-8551.2008.00600.x
- Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M. y Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. *The Journal of Systems & Software*, 80(4), 571-583. DOI: 10.1016/j.jss.2006.07.009
- Caribbean News Digital. (2008). Cuba: Sistema FORMATUR garantiza profesionalidad de trabajadores del turismo. *Caribbean News Digital*. Recuperado de goo.gl/oKVMzz
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *IJMR. International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x
- Clawson, T. (2011). Sound of the crowd. *Marketing (00253650)*, 31-36.
- Cortizo, J. C., Carrero, F. M. y Gómez, J. M. (2011). Introduction to the special issue: Mining Social Sedia. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(3), 5-8. DOI: 10.2753/JEC1086-4415150301
- Craig, D. E. (9 de septiembre de 2013). *8 estrategias clave para mejorar tu puntuación en TripAdvisor*. Recuperado de goo.gl/FlxvWn
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'Social Media'*. Cataluña: Editorial UOC.
- Diana-Jens, P. y Rodríguez Ruibal, A. (2015). La reputación *online* y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, 36, 129-155. DOI: 10.6018/turismo.36.230911
- Edutrelew. (2015). Re: Howard Johnson Hotel Córdoba [Comentario de un foro en línea]. Recuperado de goo.gl/KHkeAp
- Enriquerobertor. (2016). Re: Sonesta Hotel Cusco [Comentario de un foro en línea]. Recuperado de goo.gl/Tr9O4j

- Facebook. (2016). Página oficial Facebook España: https://www.facebook.com/FacebookEspana/?brand_redir=20531316728
- Fama511. (2016). Re: GHl Style Yopal Hotel [Comentario de un foro en línea]. Recuperado de goo.gl/Lyshgw
- GeorgiaJoe. (2015). Re: Sheraton San José Hotel [Comentario de un foro en línea]. Recuperado de goo.gl/VGThRH
- Grandi, C. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte* (Tesis de maestría). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. Recuperado de goo.gl/SwCexF
- Gretzel, U. y Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Hopken y U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). Viena, Austria: Springer-Verlag Wien.
- Grønflaten, Ø. (2009). Predicting travelers' choice of information sources and information channels. *Journal of Travel Research*, 48(2), 230-244. DOI: 10.1177/0047287509332333
- Hoffman, D. L. y Novak, T. P. (2012). Toward a deeper understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 69-70. DOI: 10.1016/j.intmar.2012.03.001
- Instagram. (2016). About Us. Recuperado de <https://www.instagram.com/about/us/>
- Dabas, S. y Manaktola, K. (2007). Managing reservations through online distribution channels: An insight into mid-segment hotels in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 388-396. DOI: 10.1108/09596110710757552
- Julian_Gonzalez13. (2016). Re: GHl Relax Hotel Club El Puente [Comentario de un foro en línea]. Recuperado de goo.gl/R6AVr8
- Kim, E. y Lee, C. H. (2015). How do consumers process online hotel reviews? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 113-126. DOI: 10.1108/JHTT-09-2014-0045
- Li, X., Pan, B., Zhang, L. y Smith, W. (2009). The effect of online information search on image development. Insights from a mixed-methods study. *Journal of Travel Research*, 48(1), 45-57. DOI: 10.1177/0047287508328659
- Liang, T. y Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. DOI: 10.2753/JEC1086-4415160201
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. y Bruich, S. (2012). The power of "Like". *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52. DOI: 10.2501/JAR-52-1-040-052
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Max_Argentina. (2016). Re: Four Points By Sheraton Bogotá [Comentario de un foro en línea]. Recuperado de goo.gl/BMnoyP
- McCarthy, L., Stock, D. y Verma, R. (2010). How travelers use online and Social Media channels to make hotel-choice decisions. *Cornell Hospitality Report*, 10(18), 6-18. Recuperado de goo.gl/gKuJBx
- NachoMuniz. (2016). Re: Four Points By Sheraton Bogotá [Comentario de un foro en línea]. Recuperado de goo.gl/dmYHjR
- Olery - Travel & Hotel Data Specialist. (2016). Página oficial: <http://www.olery.com/>
- Oficina Nacional de Estadística e Información – ONEI. (2016). *Turismo, llegada de visitantes*

- internacionales*. Cuba: Autor. Recuperado de goo.gl/zlJWuT
- Queen3234. (2016). Re: Kura Hulanda Lodge & Beach Club [Comentario de un foro en línea]. Recuperado de goo.gl/PiRGFN
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J. y Lockwood, K. (2006). The value of reputation on e-Bay: A controlled experiment. *Experimental Economics*, 9(2), 79-101. DOI: 10.1007/s10683-006-4309-2
- ReviewPro. (2016). *Gestión de reputación para hoteles. Aumenta la satisfacción del cliente e ingresos de tu hotel*. Recuperado de goo.gl/ouat58
- Revinat. (2016). Revinat Hospitality Management Software. Recuperado de <https://www.revinat.com/company/about/>
- Riaño, J. S. y Rodríguez, J. S. (2016). *Las redes sociales como herramienta para la toma de decisiones de las organizaciones hoteleras y de los turistas* (Tesis de grado inédita). Universidad Externado de Colombia, Bogotá.
- Stagg, J. (24 de diciembre de 2012). Master the mix of Social Media. *Caterer & Hotelkeeper*, 202, 34-37.
- Tripadvisor. (2013). TripBarometer de TripAdvisor®
- Tripadvisor. (2015). Acerca de TripAdvisor. Recuperado de https://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html
- TrustYou. (2016). TrustYou. Información general. Recuperado de <http://www.trusty.com/informacion-general?lang=es>
- Twitter. (2016). Acerca de Twitter. Recuperado de <https://about.twitter.com/es/company>
- YouTube. (2016). Estadísticas. Recuperado de <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS INGRESOS DE LOS HOTELES EN COLOMBIA, ECUADOR Y PERÚ

Autores: Majó, Joaquim; Moya, Daissy & Vall-llosera, Laura

Título: Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú.

Revista: Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión

Estado: Publicado

DOI: <https://doi.org/10.18359/issn.0121-6805>

Año, volumen y páginas: Año: 2018 Volumen: XXVI Páginas: 147-162

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS INGRESOS DE LOS HOTELES EN COLOMBIA, ECUADOR Y PERÚ

JOAQUIM MAJÓ*, DAISSY MOYA** & LAURA VALL-LLOSERA***
UNIVERSITAT DE GIRONA

Recibido/ Received/ Recebido: 03/11/2016 - Aceptado/ Accepted / Aprovado: 16/11/2016

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar la influencia de las valoraciones de los hoteles en las redes sociales y cómo estas afectan los ingresos de los hoteles. A partir de los datos mensuales (entre agosto de 2014 y julio de 2015) de 48 hoteles de Colombia, Ecuador y Perú se analizaron principalmente las variables: GRI (Global Review Index), Oferta, Demanda, Venta, RevPAR (Revenue Per Available Room) y Ubicación; mediante análisis de conglomerados y un modelo lineal. Se encontró que un mejor GRI favorece a una mejor ratio entre las ventas y la oferta. En concreto, observamos que cuando el GRI se incrementa en una unidad, el RevPAR crece en 0,49%, manteniendo el resto de variables constantes. Es la primera investigación realizada en Sudamérica para analizar la incidencia de las redes sociales en los ingresos de los hoteles.

Palabras clave: *Redes sociales; Reputación Online; Satisfacción del huésped; Turismo; RevPAR.*

IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON HOTELS' INCOMES IN COLOMBIA, ECUADOR AND PERU

Abstract

The objective of this research is to analyze the influence of hotel ratings on social networks and how they affect hotel revenues. From 48 hotels' monthly data (between August 2014 and July 2015) of Colombia, Ecuador and Peru, the following variables were analyzed: GRI (Global Review

* Decano Facultad de Turismo de la Universitat de Girona. Ingeniero en Informática de la Universitat Politècnica de Catalunya, Doctorado en Administración y Gestión de empresas. Miembro del Grupo de investigación: Laboratori Multidisciplinar de Recerca en Turisme. Dirección postal: ST. DOMÈNEC Plaça Ferrater Mora 1 17004 – GIRONA Despatx: B. Teléfono: +34 972 41 9717. Correo electrónico: joaquim.majo@udg.edu

** Docente Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Administradora de empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia, Especialista en Computación para la docencia de la Universidad Antonio Nariño, Especialista en Edumática con énfasis en Ludomática de la Universidad Autónoma de Colombia, y Especialista en Gerencia y Proyección Social de la Educación y Magíster en Ciencias de la Educación de la Universidad Libre de Colombia. Doctoranda en Turismo de la Universitat de Girona. Dirección postal: Carrera 88ª No 21-75 casa 10 Bogotá. Teléfono de contacto: +57 (1) 341 99 00 Ext. 1408. Correo electrónico: daissy.moya@uexternado.edu.co

*** Docente Facultad de Economía de la Universitat de Girona. Licenciada en Economía y Doctora en Economía de la Universitat de Girona. Miembro del Grupo de investigación: Grup de Recerca en Estadística, Econometria i Salut (GRECS-UdG), Centro de Investigación biomèdica en Red en Epidemiología y Salud (CIBERESP) y Compositional and Spatial Data Analysis (COSDA). Dirección postal: ECONOM/EMPRES Campus Montilivi 17003 – GIRONA Despatx: 218. Teléfono: +34 972 41 8938. Correo electrónico: laura.vall_losera@udg.edu

Index), Offer, Demand, Sale, RevPAR (Revenue Per Available Room) and Location; by conglomerates analysis and a linear model. It was found that a better GRI favors a better ratio between sales and supply. Specifically, we observe that when the GRI increases by one unit, the RevPAR grows by 0.49%, keeping the rest of the variables constant. It is the first research conducted in South America to analyze the incidence of social networks on hotel revenues.

Keywords: *Social networks; Online Reputation; Guest satisfaction; Tourism; RevPAR.*

IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NOS RENDIMENTOS DOS HOTÉIS NA COLÔMBIA, NO EQUADOR E NO PERU

Resumo

O objetivo da presente pesquisa é analisar a influência das avaliações dos hotéis nas redes sociais e como estas afetam seus rendimentos. A partir de dados mensais (entre agosto de 2014 e julho de 2015) de 48 hotéis da Colômbia, do Equador e do Peru, analisaram-se principalmente as variáveis: GRI (Global Review Index), oferta, demanda, venda, RevPAR (Revenue Per Available Room) e localização, mediante análise de conglomerados e um modelo linear. Encontrou-se que um melhor GRI favorece a uma melhor ratio entre as vendas e a oferta. Mais especificamente, observamos que quando o GRI se incrementa em uma unidade, o RevPAR cresce em 0,49%, mantendo o resto de variáveis constantes. É a primeira pesquisa realizada na América do Sul para analisar a incidência das redes sociais nos rendimentos dos hotéis.

Palavras chave: *Reputação on-line; Satisfação do hóspede; Turismo; RevPAR.*

Majó, J., Moya, D. & Vall-llosera, L. (2018) Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. En: Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión. rev.fac.cienc.econ, XXVI (1), DOI: <https://doi.org/10.18359/rfce.3143>

JEL: L83, M31, Z33.

1. Introducción

En la actualidad el ciberespacio brinda a los hoteleros nuevas estrategias para adquirir y retener huéspedes (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) y a los huéspedes nuevas formas de obtener información (Senecal & Nantel, 2004) que les permite seleccionar entre tarifas, servicios, ubicación y calidad (Murphy & Chen, 2014), entendiendo la calidad como la valoración expresada por los huéspedes en las redes sociales, OTAs (Online Travel Agencies) y sitios de opinión (Sigala, 2009) y por la valoración expresada en estrellas que otorgan estos sitios a los hoteles (Denizci Guillet & Law, 2010).

Las reservas en el sector hotelero se encuentran influenciadas por la marca y los comentarios realizados por otros usuarios (Jun, Vogt, & MacKay, 2010).

El presente estudio muestra el análisis realizado a 8 establecimientos de la cadena GHL Hoteles y 40 hoteles de su set competitivo ubicados en Colombia, Ecuador y Perú desde agosto de 2014 hasta julio de 2015 en el que mediante el uso de los programas Revinate y GHLink, se observó la oferta, demanda, valor de las ventas, RevPAR (Revenue per Available Room) y GRI (Global Review Index) mensual. Se analizaron también las variables tipo de hotel, ubicación y tiempo de utilización de canales de venta online.

Los hoteleros en América del Sur se preguntan qué relación hay entre el RevPAR y la valoración de los hoteles en las diferentes redes sociales, OTAs (Online Travel Agencies) y sitios de opinión. Teniendo en cuenta que ya se ha realizado un estudio en la Universidad de Cornell con información de Norte-

américa (Anderson, 2012) y que en Sudamérica el comportamiento de los huéspedes suele ser diferente, se hace necesario realizar una investigación para demostrar dicha relación.

2. Revisión de la literatura

La información que incide en la toma de decisiones tanto de los turistas como de los administradores hoteleros se encuentra sistematizada y estudios recientes demuestran que la mayoría de las personas accede a ella desde dispositivos móviles (Fisher, 2016b), por ello planteamos un primer subcapítulo llamado Marketing Móvil. El segundo subcapítulo analiza las redes sociales más utilizadas actualmente y que influyen en el proceso de compra de los huéspedes potenciales. En un tercer subcapítulo explicamos qué es la reputación online. En el cuarto subcapítulo, se presentan algunas estrategias para mejorar la reputación online y en el último subcapítulo, presentamos el software utilizado en la actualidad para medir la reputación online en los establecimientos hoteleros.

2.1. Marketing móvil

Los dispositivos móviles hoy por hoy están más presentes en nuestras vidas, se parecen cada día más a los computadores de escritorio (Al-Debei & Al-Lozi, 2014), los usuarios se han convertido en testigos de estos avances tecnológicos haciendo que haya una competencia más reñida por parte de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles (Seo, Ranganathan, & Babad, 2008). La utilización de estos dispositivos ha generado el Mobile Data Service (MDS) que consiste en el análisis del desarrollo, uso y adopción de la tecnología móvil.

El estudio realizado por la Universidad de Ottawa, Canadá, demuestra que el estilo de compra del consumidor, la confianza por la marca y el precio son factores motivantes para incentivar la adquisición de smartphones (Persaud & Azhar, 2012). Del mismo modo, el estudio cualitativo realizado por la Universidad Boğaziçi, Turquía, expone un nuevo modelo que identifica los motivos del consumidor para compartir su ubicación en redes sociales (LBSNSs por sus siglas, Location-Based Social Network Si-

tes) debido a que ha aumentado su participación en estas convirtiendo estos sitios en lugares para evaluar ubicaciones y servicios prestados, para estar más involucrados con los consumidores al momento de realizar opiniones, abriendo un nuevo campo para el Marketing Móvil (Ramendra Singh, Yavuz, & Toker, 2014). Conocer la ubicación de los clientes permite identificar el segmento al que este pertenece, siendo este valor necesario cuando se analiza el comportamiento de los usuarios que utilizan las redes sociales (Madi, Brashear Alejandro, & Brashear Alejandro, 2016).

Estos servicios se presentan por medio de la celular media, que se refiere a la convergencia de Tecnologías de Comunicación Móviles y Servicios de Comunicación de Datos (Hong, Thong, Moon, & Tam, 2008). Esta tecnología se puede utilizar para el comercio móvil que consiste en proporcionar productos y servicios que utilizan tecnologías inalámbricas para facilitar las actividades de comercio electrónico sin limitaciones de tiempo y lugar (San Martín, López-Catalán, & Ramon-Jeronimo, 2012). El Ecosistema del Marketing Móvil está determinado por un número de componentes de tipo tecnológico, regulatorio, comercial, social y legal (Martínez & Arango, 2012).

Un segmento importante de consumidores en el sector turístico son los Millennials, personas entre los 18 a los 35 años, que se caracterizan por utilizar el comercio móvil al momento de buscar y hacer reservas. Un estudio realizado por Sabre Hospitality muestra que el 55% de los Millennials encuestados ha entrado a comprar desde un celular y un 21% lo ha hecho desde una Tablet (Fisher, 2016a). Se demostró que los dispositivos móviles son usados más para comprar que para reservar con resultados de 40% desde teléfonos y 13% en tablets (Fisher, 2016b).

2.2. Redes sociales

Las redes sociales permiten a los internautas compartir y discutir datos, en ellas se publica información multimedial (texto, audio, video e imagen) (Cortizo, Carrero, & Gómez, 2011). Las más utilizadas actualmente son Twitter que cuenta con 320

millones de usuarios activos y se encuentra en más de 35 idiomas (Twitter, 2016), Facebook con 1650 millones de usuarios en 110 idiomas (Facebook, 2016), Instagram con 300 millones de usuarios que publican aproximadamente 60 millones de fotos cada día (Instagram, 2016) y YouTube con mil millones de usuarios que se encuentra disponible en 76 idiomas (YouTube, 2016).

El sitio de opinión más importante del sector turístico y hotelero es TripAdvisor que a julio de 2016 contaba con 390 millones de visitantes únicos mensuales, 435 millones de opiniones sobre 6.8 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones (TripAdvisor, 2016), este sitio presta servicio a los huéspedes que cada día se documentan más sobre el destino que van a visitar, buscando información online y creando una imagen previa que luego les permitirá gestionar las reservas (Li, Pan, Zhang, & Smith, 2009).

Las nuevas tecnologías, afectan el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los turistas, debido a la transparencia que hay tanto de precios como de productos, esto hace que aumente el poder de los viajeros, que cada día son más sensibles a los precios, menos leales a la marca y más sofisticados (Jauhari, Dabas, & Manaktola, 2007), muchos clientes dependiendo de su cultura están empezando a reservar con anticipación y a aprovechar promociones online para conseguir mejores tarifas (Beldona & Kwansa, 2008), están dejando atrás la intermediación de los llamados agentes de viaje face to face y están optando por las OTAs (Grønflaten, 2009).

Las redes sociales se han convertido en herramientas de marketing masivas (Hoffman & Novak, 2012) donde los usuarios de internet pasan la mayor parte del tiempo (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012). El uso de la tecnología ha cambiado la percepción de la calidad, la satisfacción y las intenciones de regresar al hotel (Berezina, Cobanoglu, Miller, & Kwansa, 2012). Estos factores modifican la nueva forma de interactuar entre los compradores y vendedores (Liang & Turban, 2011).

Estudios demuestran que las redes sociales inciden en los comportamientos de compra de esta década (Wi-

lliams, Crittenden, Keo, & McCarty, 2012; Xiang & Gretzel, 2010) las empresas de hoy buscan aumentar sus clientes y mejorar su presencia en ellas (Ruzic, Andrilic, & Ruzic, 2011). Las redes sociales y las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) han revolucionado el sector hotelero modificando las actividades comerciales y la forma de promocionar sus servicios (Cohen & Olsen, 2013).

2.3. Reputación online

Con la aparición de los sitios de opinión, toman importancia los comentarios basados en el conocimiento de otros usuarios de los servicios (Park & Kim, 2009). Estudios demuestran que encontrar una calificación de una estrella es más impactante que encontrar una calificación de 5 estrellas (Chevalier & Mayzlin, 2006; Willemsen, Neijens, Bronner, & de Ridder, 2011), dichos comentarios aparecen en tres tipos de canales a saber: editoriales, de marketing o personales (Dickinger, 2010). Los comentarios editoriales que contienen logos, inspiran mayor credibilidad en los huéspedes potenciales (Sparks, Perkins, & Buckley, 2013) también son considerados editoriales los blogs de viajes (Akehurst, 2009).

Los comentarios personales son analizados por los clientes que evalúan varios escritores y les permite tomar decisiones debido a la confianza que también generan las críticas de otros usuarios (Ayeh, Au, & Law, 2013), especialmente las recibidas en las OTAs (Online Travel Agencies) debido a que para poder registrar las opiniones, debe haber utilizado los servicios y haber hecho la reserva por medio de ese canal de comercialización (Martínez, Bernal García, & Mellinas, 2012).

Las opiniones recibidas, deben ser manejadas con todo el equipo de trabajo (Lee, Park, & Han, 2008), deben ser tratadas de forma diferente en cada uno de los departamentos del hotel (Zhu & Zhang, 2010) aprovechando los comentarios positivos (Torres & Kline, 2013) que demuestran satisfacción por parte del huésped y teniendo especial cuidado con los negativos (Lee et al., 2008).

Los hoteleros están aprovechando las tecnologías de la información y la comunicación para diseñar

sus estrategias de mercadeo porque Internet mejora la accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, riqueza de la información, flexibilidad, reducido coste y fácil acceso por parte de los huéspedes desde cualquier lugar del mundo y desde cualquier dispositivo (Morales, Agüera, & Cuadra, 2015), la buena utilización de los comentarios, permite a los empresarios diseñar nuevas estrategias de marketing (Chen & Xie, 2008) incluidas las nuevas estrategias ecológicas (SW Chan, 2013) que se basan en la óptima promoción de los servicios del hotel a través de su página web (Hsieh, 2012) observando siempre que los hoteles menos conocidos son los más analizados por los huéspedes en los sitios de opinión (Vermeulen & Seegers, 2009), que existen escritores de opiniones que son más influenciadores que otros (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Gretzel & Yoo, 2008), que los comentarios encontrados inciden directamente en la compra online (Chatterjee, 2001; Davis & Khazanchi, 2008), que la buena utilización de las redes sociales permite llegar a millones de usuarios en el mundo interesados en nuestros servicios (Kaplan & Haenlein, 2010) y que la buena utilización de los comentarios registrados a nuestra empresa y a la competencia permiten diseñar productos y servicios diferenciadores de mejor calidad cada día (Clemons, Gao, & Hitt, 2006).

Thakran & Verma (2013) opinan que la presencia online no debe limitarse a los canales de comercialización, sino que además debe aparecer información en las redes sociales, en los sitios de opinión y tratar de tener el hotel posicionado en los principales buscadores. Entre tanto Baloglu et al. (2010) destacan la importancia de los sitios comparadores de precios que también son utilizados por los clientes antes de realizar una reserva online. Los hoteleros que administran eficientemente los canales de distribución y los precios, posicionan mejor su marca, fidelizan más a sus huéspedes y disminuyen el riesgo de perder clientes potenciales entre los intermediarios (O'Connor & Murphy, 2008).

Existen factores que afectan el RevPAR (Revenue Per Available Room) (Sainaghi, 2011) tales como la ubicación, la calidad (Zhang, Ye, & Law, 2011), la categoría, la tipología, la pertenencia a una cadena

hotelera (Hernández, Fuentes, & Morini, 2012) o los comentarios publicados en la web (Anderson, 2012; Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). La suma de información de un establecimiento publicada en la red se conoce como Reputación online, es decir, “la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución o empresa, etc. Por ello solo es parcialmente controlable por el sujeto, ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros” (Del Fresno, 2012, pp. 13-14). Estudios confirman que los clientes están dispuestos a pagar mayor cantidad de dinero por un bien o servicio que tiene mejor reputación online (Resnick, Zeckhauser, Swanson, & Lockwood, 2006)

La reputación online en el sector hotelero es muy importante debido a que los productos ofrecidos son intangibles y no pueden ser evaluados antes de su consumo, incrementando la importancia de los comentarios de otras personas. Muchos productos turísticos y hoteleros se perciben como compras de alto riesgo, por lo que las opiniones del grupo son un aspecto importante en el proceso de decisión de compra. (Diana-Jens & Rodríguez, 2015).

2.4. Estrategias para mejorar la reputación online

En el sector de la hospitalidad cuando se habla de reputación online, no se debe pensar en reaccionar en el momento. Se trata de aprovechar la información para realizar cambios inteligentes y mejorar la experiencia de los huéspedes del hotel. Aprovechando que la información es pública, se debe utilizar para tener una referencia sobre la competencia. ¿Qué están haciendo mejor que yo? ¿Qué estoy haciendo mejor que ellos? ¿Cómo me puedo destacar entre la multitud?

Se deben utilizar las menciones positivas para aprender más acerca de las expectativas de los huéspedes, utilizar el software que existe en el mercado para encontrar las áreas en las que se tiene la oportunidad de mejorar y tomar las decisiones de presupuestos basados en los comentarios en los que se manifiestan las necesidades de los huéspedes (Guacaran, 2016).

Generalmente no son los gestos lujosos los que mencionan los viajeros en sus reseñas, sino los pequeños detalles, las sorpresas inesperadas y las atenciones especiales a cargo del personal. (Craig, 2013).

Daniel Craig (2013) también recomienda contestar siempre los comentarios en las redes sociales y en las OTAs. Respecto a la información que aparece en la página web, sugiere que se debe ser transparentes en los precios, en la calidad, en los servicios complementarios, en las fotos, en los videos y en todas las estrategias de marketing del hotel.

Una estrategia de marketing importante es la publicidad mediante el uso de video. En un mundo con constantes distracciones, el video capta la atención y cuenta la historia, no necesita palabras ni traducciones. El video es efectivo porque es difícil de falsificar, a diferencia de las descripciones y de las fotos. Antes de la compra, los viajeros quieren asegurarse que están tomando la decisión correcta y el video les muestra lo que pueden esperar (Ruffell, 2013).

ReviewPro (2015) plantea 8 estrategias para mejorar la reputación online:

- Proporcionar un servicio destacable. Es importante el compromiso imparable de llevar el servicio a la excelencia, hacerlo tan destacable que obligue a los huéspedes a hablar de él en una opinión.
- Ser fiel a la marca. Imaginar las historias que se quiere que los huéspedes compartan al irse del hotel y movilizar al personal para que entienda cuál es su papel para hacer que suceda.
- Ser honesto. Exagerar los puntos fuertes y omitir las realidades decepcionará a los huéspedes durante su estancia y seguramente no publicarán las buenas reseñas esperadas.
- Movilizar a todo el equipo. Es importante involucrar a todo el personal, compartiendo con ellos las reseñas y especialmente mostrando los comentarios en los que se les menciona.

- Ofrecer un gran valor. Los hoteles que reciben los mejores comentarios son los generosos con los extras, como el acceso a wifi, desayuno, upgrades o bebidas de cortesía. Cuando toman estas decisiones los hoteles, las incluyen en el rubro de gastos que conllevan un beneficio en su reputación online.
- Ponerle pasión cada día. Contratar empleados con una actitud positiva y las habilidades necesarias para trabajar como propietario o administrador directamente con los huéspedes.
- Centrarse en la hospitalidad tradicional. Identificar la experiencia del huésped como principal prioridad e implicar a todos los departamentos en el trabajo de pedir opiniones para analizar el sentimiento de los clientes y mejorar la calidad diariamente.
- Evitar la escalada. Evitar las opiniones negativas mediante la formación y otorgando poderes al personal para que identifiquen y resuelvan los problemas en el establecimiento antes que escalen hasta quejas online.

En cuanto a las pautas para contestar las opiniones en las OTAs, ReviewPro (2016a) sugiere:

- Responder en lo posible en menos de 48 horas.
- Siempre agradecer al huésped por tomarse el tiempo de escribir para mejorar la calidad.
- Tratar de responder en el idioma que escribió el cliente.
- Aclarar los malos entendidos.
- Explicar la forma en que se realizó el seguimiento en caso de haber recibido una queja.
- Invitar al huésped a regresar.

2.5. Software utilizado para medir la reputación online en la industria hotelera

El Global Review Index (GRI) es la medida de la Reputación online para los hoteles. Todos los comentarios recibidos en las redes sociales, sitios de opinión y OTAs son evaluados con un software que estandariza las calificaciones, convirtiendo estrellas, círculos, caras felices, calificaciones de 1 a 5 o de 1 a 10; en calificaciones de 1 a 5 tanto para evaluar los departamentos y servicios del hotel, como para evaluar la competencia. Es importante tener un registro del nivel de satisfacción de los clientes, en función de controlar la reputación online (Chun Rosa, 2005). Actualmente existen varias empresas que ofrecen software especializado en medir la reputación online para el sector hotelero, algunas de ellas son ReviewPro, captura los comentarios que los usuarios de las empresas turísticas y hoteleras registran en la web en más de 45 idiomas, en 161 webs de opinión y OTAs, analiza más de 18 millones de comentarios diariamente a más de 19 mil clientes en 110 países (Re-

viewPro, 2016b); Revinate se dedica a capturar, medir y optimizar la experiencia de los huéspedes combinando todas las reseñas online y menciones en redes sociales en una única visión integrada, tiene más de 28 mil clientes en 160 países (Revinate, 2016). Olery permite analizar los comentarios de hoteles, restaurantes y atractivos turísticos, su sede se encuentra en Amsterdam (Olery, 2016). ThrustYou fundada en 2008 por Benjamin Jost y Jakob Riegger, permite organizar los comentarios de los hoteles y restaurantes, en la actualidad tiene más de 100 empleados de 22 países (TrustYou, 2016). MyHotel, es una plataforma de inteligencia de negocios que mezcla información de diversas fuentes tales como encuestas de satisfacción, OTA's y Benchmark de mercado para ayudar a los hoteleros a entender su negocio y entorno, al tiempo que gestionan la satisfacción de sus huéspedes, es la única empresa creada en Latinoamérica (MyHotel, 2016). En la tabla 1, se presenta una tabla comparativa de cada una de las empresas que presta servicios de análisis de reputación online, sede y características.

Tabla 1. Empresas que comercializan software para medir la Reputación online de los hoteles

EMPRESA/CARACTERÍSTICAS	REVINATE	REVIEWPRO	MYHOTEL	TRUSTYOU	OLERY
Sede	Estados Unidos	España	Chile	Reino Unido	Holanda
Calificaciones por OTA	X	X	X	X	X
Número de opiniones por OTA	X	X	X	X	X
Calificaciones por departamento	X	X	X	X	X
Calificaciones de la competencia	X	X	X	X	X
Análisis semántico	X	X	X	X	X
Análisis de sentimientos	X	X	X	X	X
Análisis de precios de la competencia			X		

Fuente: Elaboración de los autores

Como se puede observar en la tabla 1, todas las empresas prestan los servicios necesarios para analizar la reputación online de los hoteles, la diferencia radica en los precios y servicios adicionales. El valor del software está asociado al número de habitaciones y cantidad de servicios que desee adquirir, si aspira conocer la información de la competencia,

deberá pagar un cargo adicional por cada hotel que quiera observar.

El software utilizado para analizar el Global Review Index, fue Revinate debido a que es el software utilizado por la cadena hotelera GHL, que nos brindó la información para realizar la investigación.

3. Diseño metodológico

Para el desarrollo de la presente investigación se planteó un objetivo general, 5 hipótesis, y se llevó a cabo un proceso de investigación que combinó distintas metodologías estadísticas de análisis de datos. Esta combinación entre diferentes herramientas nos permitió observar de distintas maneras una misma realidad para obtener un mejor conocimiento de los datos y contrastar determinadas hipótesis relacionadas con la estacionalidad de la demanda aprovechando la estructura del diseño muestral.

Por ello, en primer lugar, se utilizó el análisis de conglomerados, como herramienta descriptiva multivariante, para poder examinar las relaciones interdependientes entre el conjunto completo de las distintas variables de estudio para comprender la relación entre varios grupos de variables. Posteriormente, puesto que la utilización del análisis de conglomerados implica un conocimiento incompleto de la clasificación de los datos, y con el fin de contrastar los resultados y ofrecer conclusiones más elaboradas, se optó por complementar el análisis con un Modelo Lineal de Efectos Mixtos (LMM) con la variables RevPAR como dependiente y el resto de variables como explicativas, trabajando con la información anual de cada hotel a partir de la media aritmética de las variables numéricas recogidas. Finalmente, aprovechando que las variables analizadas fueron recogidas mensualmente, se realizó un análisis con un Modelo Lineal Generalizado con medidas repetidas (MLG-MR) para determinar la existencia de diferencias provocadas por el efecto estacional de la demanda.

3.1. Hipótesis

El principal objetivo de este artículo es analizar la influencia de algunas variables en los ingresos de los hoteles, en concreto ¿cómo la valoración de los huéspedes en las redes sociales modifica el comportamiento de la oferta y la demanda?

Para ello planteamos la siguiente hipótesis principal

H1 A mejor valoración de los huéspedes en las redes sociales, mayor es el ingreso del hotel.

Si esta hipótesis se corrobora, se analizará si otras variables explicativas modifican esta relación.

H2 La localización de los hoteles por país modifica significativamente la relación entre la valoración de los huéspedes en las redes sociales y los ingresos de los hoteles.

H3 La localización de los hoteles por ciudad modifica significativamente la relación entre la valoración de los huéspedes en las redes sociales y los ingresos de los hoteles.

H4 La localización de los hoteles por zona modifica significativamente la relación entre la valoración de los huéspedes en las redes sociales y los ingresos de los hoteles.

H5 La estacionalidad de la demanda modifica significativamente la relación entre la valoración de los huéspedes en las redes sociales y los ingresos de los hoteles.

3.2. Metodología

Desde el primero de agosto de 2014 hasta el 31 de julio de 2015 se observaron 48 hoteles de Colombia, Ecuador y Perú.

3.2.1. Muestra

Se seleccionaron 8 hoteles de la Cadena GHIL y 40 hoteles de su set competitivo. En Colombia se analizaron el Hotel Hamilton Court y 5 hoteles de su set competitivo, el Hotel Sonesta Bogotá y 5 hoteles de su set competitivo, el Hotel Four Points by Sheraton de Medellín y 5 hoteles de su set competitivo y el GHIL Hotel Sunrise de San Andrés con 5 hoteles de su set competitivo.

En Perú se analizaron el Sonesta Hotel El Olivar y 5 hoteles de su set competitivo, y el Hotel Sonesta Cusco con 5 hoteles de su set competitivo.

En Ecuador se observaron el Hotel Sheraton Quito y 5 hoteles de su set competitivo y el Hotel Howard Johnson de Guayaquil con 5 hoteles de

su set competitivo. Para un total de 48 hoteles ubicados en Colombia, Ecuador y Perú. Se utilizó el programa GHLink de la cadena GHL para medir la oferta, demanda, Venta y RevPAR, también se utilizó el programa Revinate para analizar el GRI mensual.

3.2.2. Variables

Se registraron mensualmente las variables ciudad, cadena, país, tipología, ubicación, Global Review Index (GRI), oferta, meses, venta y Revenue Per Available Room (RevPAR). La descripción y categorización de cada una de las variables utilizadas se detalla en la tabla 2.

Tabla 2. Variables analizadas para cada hotel y mes.

Variable	Descripción	Categorías
Ciudad	Ciudad dónde está ubicado el hotel	Bogotá Medellín San Andrés Cusco Lima Guayaquil Quito
Cadena	Pertenencia o no del hotel a la cadena GHL	Si No
País	País donde está ubicado el hotel	Colombia Ecuador Perú
Tipología	Tipología de hotel	Centro Negocios Vacacional
Ubicación	Localización del hotel	Zona Centro Ciudad Zona Comercial – Negocios Zona Turística
Demanda	Número de habitaciones ocupadas	
GRI	Global Review Índice	
Oferta	Número de habitaciones disponibles	
Meses	Número de meses que el hotel lleva operando en canales online	
Venta	Ingresos recibidos por el hotel (en pesos colombianos)	
RevPAR	Ingresos por habitación disponible (en pesos colombianos)	

Fuente: Elaboración de los autores

La información obtenida se analizó utilizando dos herramientas distintas.

Por un lado, y con carácter exploratorio, se realizó un análisis de conglomerados o clúster, con el objetivo de obtener clasificaciones (clusterings) del conjunto de individuos en grupos homogéneos internamente y diferentes entre sí. Las variables de agrupación utilizadas fueron las variables cuantitativas *demanda*, *GRI* y *RevPAR*, todas estandarizadas dadas sus diferencias en las unidades de medida. Se utilizaron, como variables ilustrativas en este análisis, las variables *cadena*, *zona*, *tipología*, *ciudad* y *país*.

Por otro lado, se realizó un modelo lineal de efectos mixtos (LMM) (Rodríguez, 2007; Sainz & González, 2004) con la variable *RevPAR* como variable dependiente y el resto de variables mencionadas anteriormente, como variables explicativas introduciendo las variables *zona*, *país* y *ciudad* como distintos niveles de agrupación para comprobar la influencia de la ubicación (según país, zona y ciudad) en la relación entre el *GRI* y el *RevPAR*. Para este modelo se trabajó con información anual de cada uno de estos hoteles a partir del cálculo de la media aritmética de cada una de las variables numéricas, como se expresa en la ecuación (1).

$$y_{ij} = \alpha_j + \beta_j x_{ij} + e_{ij} \quad (1)$$

Donde es el valor de la variable respuesta (*RevPAR*) de cada hotel (*i*) y para cada nivel de agregación (*j*) (*País*, *Zona* o *Ciudad*); es el valor de la intercepta en el origen de coordenadas para cada nivel de agregación; es el valor particular de la pendiente de la recta para cada uno de los niveles de agrupación; es el valor de las variables explicativas; y es el error para cada hotel en cada nivel de agregación. En conjunto, se asume que su distribución sigue una distribución común normal con media cero y desviación típica (Bates, Mächler, Bolker, & Walker, 2014; Seoane, 2014).

Puesto que los datos se recogieron mensualmente desde agosto de 2014 a julio de 2015, se ajustó, también, un modelo Lineal Generalizado con Medidas Repetidas (MLG-MR) (Arnau & Bono, 2008; Leyland & McLeod, 2000). Estos modelos permiten conocer no sólo los cambios o perfiles individuales, sino determinar si el cambio es significativo y si se dan diferencias entre los distintos sujetos de la muestra

(Raudenbush, 2001), posibilitándonos captar las posibles diferencias provocadas por el efecto estacional de la demanda, como se expresa en la ecuación (2).

$$y_{ij} = \mu + \eta_i + \alpha_j + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

Dónde es la observación *j* del sujeto *i*; es una componente para todo *i* y *j*, es el efecto aleatorio de sujeto; es el efecto fijo de un determinado momento del tiempo; y es un efecto aleatorio de error (Arnau-Gras, 2007).

Si bien las dos técnicas utilizadas tienen por objetivo la clasificación de los individuos, la diferencia fundamental entre ambas reside en que en el análisis de clúster los grupos son desconocidos a priori y son, precisamente, lo que queremos determinar. En cambio, en el análisis de regresión, los grupos son conocidos y lo que pretendemos es saber en qué medida las variables disponibles nos discriminan esos grupos y nos pueden ayudar a clasificar o asignar los individuos en los grupos dados.

Todos estos análisis se realizaron con el software estadístico R (Pinheiro & Bates, 2016)

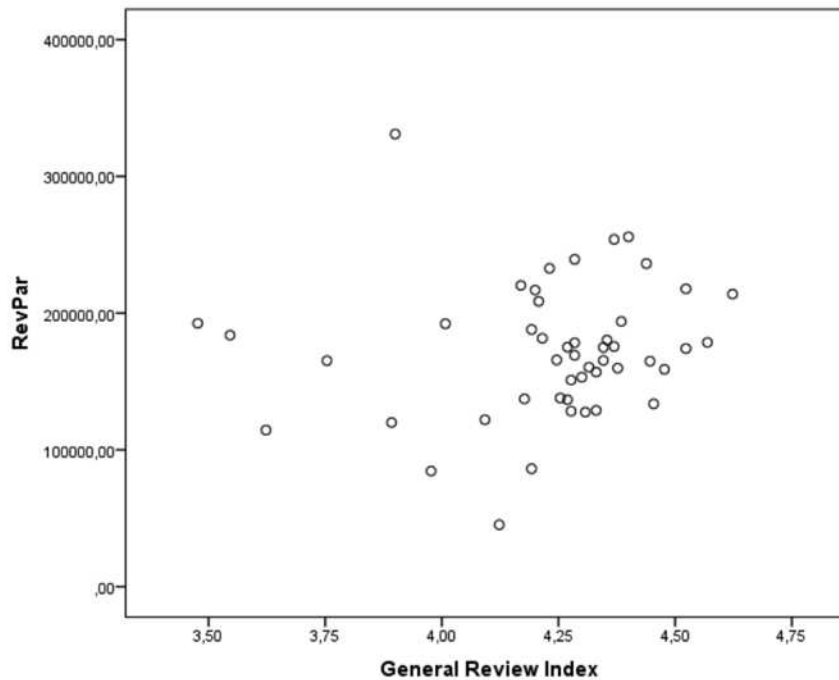
4. Resultados

4.1. Análisis de conglomerados

De los 48 hoteles analizados, 8 pertenecen a la cadena *GHL*. Una cuarta parte del total están ubicados en Bogotá y los restantes se encuentran repartidos, por partes iguales, en las ciudades de Cusco, Lima, Medellín, San Andrés Guayaquil, y Quito. El 75% de estos hoteles se caracterizan por estar ubicados en zonas comerciales y de negocios, un 12,5% en zonas turísticas y otro 12,5% en zonas de centro ciudad.

En lo que refiere a la *demanda* y a la *oferta*, estos 48 hoteles registran una media anual de 3.296,50 y 4.590,14 habitaciones, respectivamente; con una *venta* media anual de \$799'990.300. La media anual de *meses* que estos hoteles llevan operando en canales online es de 60,29. En lo que se refiere a la valoración medida por el *Global Review Index (GRI)*, la media anual toma un valor de 4,23 puntos y el *RevPAR* asciende a una media de \$172.250,50. (Ver Imagen 1)

Imagen 1. Dispersión anual RevPAR Vs.GRI



Fuente: Elaboración de los autores.

En relación al análisis de conglomerados, dadas las diferentes unidades de medida de las variables activas, se estandarizaron y se analizaron las correlaciones parciales sin que se observaran problemas de datos ausentes, de falta de linealidad o de valores atípicos. A partir del dendograma de “el vecino más próximo” se eliminan las observaciones atípicas del análisis.

La solución óptima obtenida con el método de agregación de Ward sugiere una agrupación de 4 clústers, con una h^2 del 58,70% y con ningún grupo con una frecuencia inferior al 5% del total de la muestra.

Tabla 3. Medidas de asociación.

	η^2
Zdemanda*Ward Method	0,656
ZRevpar*Ward Method	0,392
ZGRI*Ward Method	0,713

Fuente: Elaboración de los autores.

Tabla 4. Agrupación según el método de Ward.

Clúster	Frecuencia	Porcentaje
1	23	50,00
2	11	23,90
3	5	10,90
4	7	15,20
Total	46	100,00

Fuente: Elaboración de los autores.

Los resultados del análisis de conglomerados con las variables activas (*ZGRI*, *Zrevpar* y *Zdemanda*) y el análisis bivalente de los clústers con las variables ilustrativas (*cadena*, *zona*, *tipología*, *ciudad* y *país*) nos permiten definir el perfil de cada uno de los cuatro grupos.

Tabla 5. Perfiles de los conglomerados según las variables activas e ilustrativas.

Clúster	Posición demanda	Posición Revpar	Posición GRI	Pertenece cadena	Ubicación	Ciudad
1	4 ^a	2 ^a	1 ^a	Si	Centro Ciudad	Bogotá, Lima, Cusco, Guayaquil
2	2 ^a	4 ^a	3 ^a	No	Comercial y Negocios	Bogotá, Medellín
3	3 ^a	3 ^a	4 ^a	Si	Turística y Centro Ciudad	Medellín, San Andrés, Cusco
4	1 ^a	1 ^a	2 ^a	No	Comercial y Negocios y Centro Ciudad	San Andrés, Lima, Quito, Guayaquil

Fuente: Elaboración de los autores.

Esta clasificación nos permite ver que los grupos con un mejor *GRI* también tienen un mejor posicionamiento en el RevPAR. No se observa un patrón claro de relación entre el RevPAR y la pertenencia o no a la cadena, ni con la posición de la *demanda*, ni con la *ubicación*.

4.2. Modelo Lineal de Efectos Mixtos (LMM)

El modelo de regresión lineal con datos anuales es globalmente significativo al 1% y ofrece una bondad de ajuste (R^2 ajustado) del 48,34%. A nivel individual son significativas algunas categorías de la variable *ciudad* (Lima, Quito y San Andrés) y el *GRI*. No es significativo el hecho de formar parte de la cadena, ni la *demanda* ni los meses que el establecimiento lleva presente en los canales online. Nótese que hemos obviado en este análisis de regresión las variables *país*, *ubicación* y *tipología*, por su correlación perfecta con la variable *ciudad*.

Los resultados de la tabla 6 muestran que cuando el *GRI* se incrementa en una unidad, el RevPAR crece en 0,49%, manteniendo el resto de variables constantes. Del mismo modo, observamos que cuando un hotel está en Perú o en Ecuador su RevPAR es superior a un hotel ubicado en Colombia en un 0,57% y 0,24%, respectivamente, independiente-

mente de la valoración del *GRI*. Finalmente, cuando un hotel está ubicado en la zona turística presenta un RevPAR de 0,54% superior a un hotel ubicado en la zona de negocios, independientemente de su *GRI*.

Tabla 6. Coeficientes modelo de regresión lineal múltiple con datos anuales.

Variable		ee	T
Incercepto	9,548	0,7891	12,016***
Cadena.si	9,698e-02	8,973e-02	1,081
Demanda	1,584e-05	2,177e-05	0,728
GRI	4,899e-01	1,737e-01	2,821*
Meses	2,887e-03	2,518e-03	1,146
Pais.Peru	5,691e-01	1,130e-01	5,034***
Pais.Ecuador	2,397e-01	9,080e-02	2,640*
Zona.Turística	5,420e-01	1,344e-01	4,034***
Zona.Centro Ciudad	-4,394e-01	1,352e-01	-3,249**

Signification codes: *** 0.001, ** 0.01, * 0.05.

Fuente: Elaboración de los autores.

El análisis de regresión con efectos aleatorios para las variables *país*, *ciudad* y *zona* no presenta diferencias significativas en la relación entre el *GRI* y

el RevPAR. Esto significa que la relación entre la valoración en los canales online por parte de los huéspedes y los ingresos de los hoteles no se ve modificada por la situación del hotel, ya sea en relación al país, a la ciudad o a la zona de ubicación.

4.3. Modelo Lineal Generalizado con Medidas Repetidas (MLG-MR)

Del mismo modo, el modelo Lineal Generalizado con Medidas repetidas (MLG-MR), es decir, considerando la fecha de recogida de los datos, no ofrece resultados estadísticamente significativos, constatando que no existen efectos estacionales en la demanda que afecten a la relación de las variables explicativas con el *RevPAR*.

5. Conclusiones

Tanto el análisis de conglomerados como la modelización a través de los LMM nos permiten concluir que un mejor GRI favorece a un mejor ratio entre las ventas y la oferta. En concreto, observamos que cuando el GRI se incrementa en una unidad, el *RevPAR* crece en 0,49%, manteniendo el resto de variables constantes. Con ello podemos dar por contrastada nuestra hipótesis principal

H1 A mejor valoración de los huéspedes en las redes sociales, mayor es el ingreso del hotel.

En cuanto a las hipótesis secundarias observamos que para las variables país, ciudad y zona no presenta diferencias significativas en la relación entre el GRI y el *RevPAR*. Esto significa que la relación entre la valoración en los canales online por parte de los huéspedes y los ingresos de los hoteles no se ve modificada por la situación del hotel, ya sea en relación al país, a la ciudad o a la zona de ubicación. Por otra parte, la no significación del MLG-MR nos permite concluir que no existen efectos estacionales en la demanda que tengan efecto en la relación entre las variables explicativas y el *RevPAR*.

Con ello podemos refutar las hipótesis

H2 La localización de los hoteles por país modifica significativamente la relación entre la valoración

de los huéspedes en las redes sociales y los ingresos de los hoteles.

H3 La localización de los hoteles por ciudad modifica significativamente la relación entre la valoración de los huéspedes en las redes sociales y los ingresos de los hoteles.

H4 La localización de los hoteles por zona modifica significativamente la relación entre la valoración de los huéspedes en las redes sociales y los ingresos de los hoteles.

H5 La estacionalidad de la demanda modifica significativamente la relación entre la valoración de los huéspedes en las redes sociales y los ingresos de los hoteles.

Por todo ello, como el *RevPAR* está afectado por la Reputación online, se deben tomar medidas para mejorar los comentarios que aparecen en las redes sociales, en las OTAs y en los sitios de opinión.

Se recomienda para futuras investigaciones aumentar el tamaño de muestra que permita ofrecer una información más completa de la situación real del país.

No queremos cerrar el documento sin indicar unas breves recomendaciones para mejorar y mantener una buena reputación online. En primer lugar, se recomienda implementar tácticas online y offline para incrementar las opiniones ya sea invitando a realizar comentarios en el momento del Check out o con acciones de estímulo con regalos promocionales. También es recomendable motivar a los huéspedes que han tenido experiencias agradables dentro del hotel a escribir su opinión en los sitios de opinión y las OTAs. En el caso de los huéspedes inconformes se deben identificar antes de su partida ofreciendo soluciones para evitar elevar el número de opiniones negativas.

En el momento de recibir una opinión positiva, es importante: felicitar a los empleados que brindaron su aporte para conseguirlo, contestar la opinión al huésped, destacar la opinión y socializarla con el equipo de trabajo e invertir en formación para conseguir un mayor número de opiniones positivas.

Cuando se recibe una opinión negativa, lo primero que se debe hacer es agradecer al huésped por escribir, luego se debe disculpar con el huésped por la mala experiencia vivida, indicar cómo se realizará el seguimiento para evitar que se repita la situación, invitar al huésped a regresar al hotel para demostrarle que su experiencia fue un caso atípico.

En cualquier caso, todos los comentarios deben distribuirse a los departamentos afectados e incorporarse en la mejora permanente de la calidad. Se deben socializar entre todo el equipo buscando realizar cambios inteligentes para mejorar la experiencia de los huéspedes del hotel. Analizar también las opiniones de la competencia para orientar a los empleados a aprender más acerca de las expectativas de los huéspedes, utilizar el software que existe en el mercado para encontrar las áreas en las que se tiene la oportunidad de mejorar y tomar las decisiones de presupuestos basados en los comentarios en los que se manifiestan las necesidades de los huéspedes. Sin olvidar que los detalles mencionados por los viajeros en sus reseñas, son los más pequeños, las sorpresas inesperadas y las atenciones especiales a cargo del personal.

6. Referencias

- Akehrst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.
- Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computers in Human Behavior*, 35: 326-338.
- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6-11.
- Arnau, J., & Bono, R. (2008). Estudios longitudinales de medidas repetidas: Modelos de diseño y análisis. *Escritos De Psicología (Internet)*, 2(1), 32-41.
- Arnau-Gras, J. (2007). Estudios longitudinales de medidas repetidas. modelos de diseño y de análisis. *Avances En Medicina*, 5, 9-26.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 0047287512475217.
- Baloglu, S., Erdem, M., Brewer, P., Mayer, K., Christodoulidou, N., Connolly, D. J., & Brewer, P. (2010). An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 1048-1062.
- Bates, D., Mächler, M., Bolker, B., & Walker, S. (2014). Fitting linear mixed-effects models using lme4. *arXiv Preprint arXiv:1406.5823*.
- Beldona, S., & Kwansa, F. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 594-603.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991-1010.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28: 129-133
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3): 345-354.
- Chun, R. (2005). *Corporate reputation: Meaning and measurement*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Cohen, J. F., & Olsen, K. (2013). The impacts of complementary information technology resources on the service-profit chain and competitive performance of south african hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, 34: 245-254.
- Cortizo, J. C., Carrero, F. M., & Gómez, J. M. (2011). Introduction to the special issue: Mining social media. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(3): 5-8.
- Craig, D. (2013). 8 estrategias clave para mejorar tu puntuación en TripAdvisor | TecnoHotel. Recuperado de <http://www.tecnohotelnews.com/2013/09/8-estrategias-clave-para-mejorar-tu-puntuacion-en-tripadvisor/>
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social. reputación online y social media* Editorial UOC.
- Denizci Guillet, B., & Law, R. (2010). Analyzing hotel star ratings on third-party distribution websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 797-813.
- Diana-Jens, P., & Rodríguez, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos De Turismo*, (36), 129-155.
- Dickinger, A. (2010). The trustworthiness of online channels for experience-and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*,

- Facebook. (2016). Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/FacebookEspana/?brand_redir=20531316728
- Fisher, H. (2016a). Is your hotel ready for millennials – and other device-savvy travelers? *Sabre Hospitality Solutions Blog*, Recuperado de <http://sabrehospitality.com/resources/hotel-marketing-blogs/millennials-and-other-device-savvy-travelers>
- Fisher, H. (2016b). *Millennials de-mystified: Who they are, how they shop, why they book.* (). Retrieved from <http://www2.sabrehospitality.com/millennials>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*: 35-46.
- Grønflaten, Ø. (2009). Predicting travelers' choice of information sources and information channels. *Journal of Travel Research*, 48(2):230-244
- Guacaran, A. (2016). 7 maneras de mejorar tu rendimiento en TripAdvisor. Recuperado de <https://www.revinate.com/blog/2016/03/7-maneras-de-mejorar-tu-rendimiento-en-tripadvisor/>
- Hernández, E., Fuentes, L., & Morini, S. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers De Turisme*, (52), 63-88.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a deeper understanding of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 69-70. Recuperado de <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=719146283>
- Hong, S., Thong, J. Y., Moon, J., & Tam, K. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431-445.
- Hsieh, Y. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 97-121.
- Instagram. (2016). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/about/us/>
- Jauhari, V., Dabas, S., & Manaktola, K. (2007). Managing reservations through online distribution channels: An insight into mid-segment hotels in india. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 388-396.
- Jun, S. H., Vogt, C. A., & MacKay, K. J. (2010). Online information search strategies: A focus on flights and accommodations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 579-595.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Leyland, A. H., & McLeod, A. (2000). Mortality in England and Wales, 1979-1992: An introduction to multilevel modelling using MLwiN. *Glasgow: MRC Social and Public Health Sciences Unit*,
- Li, X. R., Pan, B., Zhang, L. G., & Smith, W. W. (2009). The effect of online information search on image development: Insights from a mixed-methods study. *Journal of Travel Research*, 48(1):45-57
- Liang, T. & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2): 5-14. doi:10.2753/JEC1086-4415160201
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "Like". *Journal of Advertising Research*, 52(1): 40-52.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Madi, A., Brashear Alejandro, T., & Brashear Alejandro, T. (2016). Using values to segment virtual consumers on social networking sites. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5)
- Martínez, M., Bernal García, J. J., & Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista De Análisis Turístico*, (13), 1-10.
- Martínez, O., & Arango, P. (2012). El mobile marketing en Colombia. su estado actual y proyección año 2012. *Revista EAN*, (73): 136-167.
- Morales, P. M., Agüera, F. O., & Cuadra, S. M. (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, Revista De Investigaciones Turísticas*, (11): 103-120
- Murphy, H. C., & Chen, M. (2014). Online information sources used in hotel bookings examining relevance and recall. *Journal of Travel Research*, 1-14. doi:0047287514559033
- MyHotel. (2016). Conoce a myHotel - Nosotros. Recuperado de <https://myhotel.com.es/nosotros/>
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2008). Hotel yield management practices across multiple electronic distribution channels. *Information Technology & Tourism*, 10(2), 161-172.
- Olery. (2016). Olery - Travel & Hotel Data Specialist. Recuperado de <http://www.olery.com/>
- Park, D., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4): 399-410.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4): 418-443.
- Pinheiro, P. & Bates, D. (2016). R: Linear Mixed-Effects Models. Recuperado de <https://stat.ethz.ch/R-manual/R-devel/library/nlme/html/lme.html>
- Ramendra Singh, D., Yavuz, R., & Toker, A. (2014). Location sharing on social networks: Implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5): 567-585.
- Raudenbush, S. W. (2001). Comparing personal trajectories and drawing causal inferences from longitudinal data. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 501-525.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., & Lockwood, K. (2006). The value of reputation on eBay: A controlled experiment. *Experimental Economics*, 9(2), 79-101.

- ReviewPro. (2015). Guía | Las 8 Claves para Mejorar tu Ranking en TripAdvisor. Recuperado de <https://www.reviewpro.com/es/guia-estrategias-para-mejorar-ranking-tripadvisor-thanks/>
- ReviewPro. (2016a). Building a Winning OTA Strategy for Your Hotel. Recuperado de <https://www.reviewpro.com/optimize-hotel-performance-on-otas-thanks/>
- ReviewPro. (2016b). ReviewPro. Gestión de Reputación para Hoteles. Recuperado de <https://www.reviewpro.com/es/productos/gestion-de-reputacion-para-hoteles/>
- Revinat. (2016). Revinat Hospitality Management Software. Recuperado de <https://www.revinat.com/company/about/>
- Rodríguez, A. A. (2007). Perspectiva de la construcción hotelera en el mediterráneo europeo. *Anuario Jurídico Y Económico Escorialense*, (40), 351-376.
- Ruffell, C. (2013). Crucial Ideas for Effective Hotel Marketing, ReKnown. Recuperado de <http://www.reelmarketer.com/crucial-ideas-effective-hotel-marketing-reknown/>
- Ruzic, D., Andrić, B., & Ruzic, I. (2011). Web 2.0 promotion techniques in hospitality industry. *International Journal of Management Cases*, 13(4): 310-319.
- Sainaghi, R. (2011). RevPAR determinants of individual hotels: Evidences from milan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), 297-311.
- Sainz, R. C., & González, G. M. (2004). Aplicación de los modelos mixtos a un caso práctico de modelización del crecimiento y producción de las masas forestales. *Cuadernos De La Sociedad Española De Ciencias Forestales*, (18), 317-321.
- San Martín, S., López-Catalán, B., & Ramon-Jeronimo, M. A. (2012). Factors determining firms' perceived performance of mobile commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 112(6), 946-963.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Seo, D., Ranganathan, C., & Babad, Y. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market. *Telecommunications Policy*, 32(3): 182-196.
- Seoane, J. (2014). ¿Modelos mixtos (lineales)? una introducción para el usuario temeroso. *ETOLOGÍA*, 24: 15-37
- Sigala, M. (2009). E-service quality and web 2.0: Expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341-1358.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- SW Chan, E. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1017-1048.
- Thakran, K., & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247.
- Torres, E., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
- TripAdvisor. (2016). Acerca de TripAdvisor. Recuperado de https://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html
- TrustYou. (2016). TrustYou. Información general . Recuperado de <http://www.trusty.com/informacion-general?lang=es>
- Twitter. (2016). Red Social Twitter. Recuperado de <https://about.twitter.com/es/company>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). "Highly recommended!" the content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17(1): 19-38.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2): 127-136. doi:10.1002/pa.1414
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2): 179-188.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- YouTube. (2016). YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>
- Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972-981.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

ANALYSIS OF THE OTA'S IMPACT IN HOTEL RESERVATIONS: CASE STUDY, BOGOTÁ

Autores: Majó, Joaquim; Moya, Daissy & Vall-llosera, Laura

Título: Analysis of the OTA's impact in hotel reservations: case study, Bogotá.

Revista: Tourism & Management Studies

Estado: En evaluación

ANALYSIS OF THE OTA'S IMPACT IN HOTEL RESERVATIONS: CASE STUDY, BOGOTÁ ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS OTA EN LAS RESERVAS DE LOS HOTELES: CASO DE ESTUDIO, BOGOTÁ

ABSTRACT

Purpose: Analyze the impact of OTA reservations on the probability of making reservations on the hotel website.

Methodology: From January 26 to February 26, 2016, the reservations made at 10 hotels located in Bogota (Colombia) of the GHL Hotel Chain were analyzed through the official website of the hotel and the Online Travel Agencies

Findings: It was found that 6.8% of reservations are made through the hotel's website, while OTA groups make up 93.2% of the bookings. Booking.com was the OTA where we found the biggest number of reservations with 55.3%, followed by Expedia.com with 29.1%

Originality: The present investigation is the first in Latin America analyzing the reservations made through OTA and comparing them with those received by the hotel website. In the same way it analyzes, the percentage and number of reservations by different OTA, allowing to know the interest of the guest at the time of reservation.

Key Words: Online Travel Agency, Tourism, Hotel, Revenue Management, Website

RESUMEN

Objetivo: Analizar el impacto de las OTA en la probabilidad de realización de reservas en la página de un hotel

Metodología: Del 26 de enero al 26 de febrero de 2016 se observaron las reservas realizadas en 10 hoteles de Bogotá (Colombia) de la Cadena Hotelera GHL a través de la página web y OTA

Resultados: Se encontró que el 6.8% de las reservaciones fueron realizadas a través de la página web del hotel, mientras que el 93.2% de las reservas se realizó por medio de OTA. La OTA que registró el mayor número de reservas fue Booking.com con 55.3% seguida por Expedia.com con 29.1%

Originalidad: La presente investigación es la primera en América Latina en realizar un análisis de las reservas mediante OTA y compararlas con la página web del hotel. También analiza el porcentaje y número de reservaciones por las diferentes OTA.

Palabras clave: Agencia de viajes online, Turismo, Hotel, Revenue Management, Página web

1 INTRODUCTION

Nowadays, hoteliers have noticed that most of their bookings are being made through electronic systems, especially through OTA (Online Travel Agencies) which charge a certain fee for each reservation, thus reducing the hotel's utility. This circumstance has led to conduct research about the amount of people who make their bookings using an online platform. Toh, DeKay & Raven, in their study of 249 people in 4 hotels in Seattle, WA, USA, proved that 80% of potential guests used the internet while looking for the hotel in which they would stay at. When considering the entire group, 67% of the people made their reservation using either the hotel's website or an OTA (Toh, DeKay, & Raven, 2011). Furthermore, research has been conducted to analyze the effect that the ranking of a hotel in the OTA has over its reservations, showing that hotels positioned on the top are the first ones that potential guests see and analyze. There is the case when, if the list is too long, guests are going to focus their attention towards the hotels that best fit their budget. Once there is a group of selected hotels, the images next to the descriptive text give the hotel a hedonic touch that affects the decision making process for a reservation; which in turn complements the explanation given by the hotel (in the descriptive text) where the services offered may not appear as very appealing (Pan, Zhang, & Law, 2013). This situation has led to the analysis of the aspects that truly affect the decision-making process of making a hotel reservation or not.

The following investigation analyzes the behavior of the bookings made in 10 hotels of the hotel chain GHL in Bogotá from January 26 to February 26 of 2016; with the conclusion that most of the reservations are made

through an OTA and that as the amount of reservations made on this platform increases, so does the amount of reservations made on the hotel's website. The hospitality sector nowadays needs to adopt innovative means that will catch the customer's attention and that will improve the competitiveness in a world that is constantly changing. The objective of this article is to analyze the impact that reservations made on an OTA have over the probability of making reservations on the hotel's website. In order to do this the hypothesis established is based on the idea that when hotel bookings made on OTAs increases, the reservations made on hotel websites also increases. The investigation ends by presenting some suggestions for having a good website that will allow to increase the percentage of reservations made on the hotel's official site, thus increasing income, and reducing the percentage of the OTA that take part in the hotel's sales.

2 LITERATURE REVIEW

2.1 HISTORY AND EVOLUTION OF HOTEL RESERVATIONS

In the early 70s the big hotel chains began to use computerized reservations systems or CRS, in order to manage their inventory of vacant rooms (J. Martínez, Majó, & Casadessús, 2006). Currently, the majority of hotel reservations are made by electronic means that facilitate marketing strategies and sales opportunities (Schegg, Stangl, Fux, & Inversini, 2013). Nowadays, guests are more informed about their destination due to the fact that they search for information online and therefore they create a previous image that will allow them to manage the reservations (Li, Pan, Zhang, & Smith, 2009). New technologies affect knowledge, attitudes and behavior of tourists due to the level of transparency in prices as well as products that in turn increase the power of travelers, who are more sensitive to prices each day, less loyal to a certain brand, and more sophisticated (Jauhari, Dabas, & Manaktola, 2007). Hotel managers have discovered that one way to increase reservations is by improving the management and the use of social networks which provide the hotel with a communication channel with tourists by asking them to register their good experiences online (Gretzel & Yoo, 2008). Several clients, depending on their culture, start to make their reservations with anticipation and they take advantage of online discounts in order to get better fees (Beldona & Kwansa, 2008). Clients are leaving behind the participation of so called travel agencies that are face to face and they prefer an OTA (Grønflaten, 2009).

2.2 ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTA)

Now, hotels have several sale channels, one of them are the Online Travel Agencies (Kang, Brewer, & Baloglu, 2007). Said agencies facilitate sales by getting the service providers in touch with potential clients (Kracht & Wang, 2010), doing the job that could formerly only be done by travel agencies (Law, Leung, Lo, Leung, & Fong, 2015). Some of this OTA offer their clients packages with special fees for the purchase of accommodation and transport that make the clients fall in love, and therefore they end up preferring to make their purchases through this channel instead of the hotel's official website (Kim, Bojanic, & Warnick, 2009).

OTA offer their services and receive a fee that reduces the hotel's utility (Toh, Raven, & DeKay, 2011). Their successful marketing is based on providing the potential guest the lowest fee in the market which in turn pressures the hotels to maintain fee parity (Gazzoli, Gon Kim, & Palakurthi, 2008) and then a level of concern emerges in the hoteliers for the way in which they should organize the price structure, room inventory, and on how they could maintain brand loyalty of guests (Carvell & Quan, 2008). It is important to clarify that the rank in which a hotel appears in each one of the OTA depends on ratings received by guests that have used the services; on the room availability provided by the hotel; on sales conversion, which refers to the amount of effective sales of a hotel in one period; and finally, on the participation in special deals to appear in the top positions. The space provided for each hotel in the OTA is intended to be used for images, a presentation of the hotel's services, prices, and location (Pan et al., 2013).

OTA have evolved in a way that they provide more and better services each day, as much as the internet allows (Buhalis & Law, 2008). One of the services they provide is showing the reviews made by guests who have used the services which then affect the fee that can be established for a room (Duverger, 2013). Some hoteliers have

taken advantage of technology to improve their brand and market position, however some others who are less receptive are having significant losses because of not knowing how to confront change (Runfola, Rosati, & Guercini, 2013). Beritelli (2016) affirms that the hotels that use more online marketing channels are those who are currently receiving the most reservations. The study conducted by (Anderson, 2009), proves that when hotels start to work with OTA, their reservations have increased between 7.5% and 26%. Meanwhile, Thakran (2013) states that online presence should not be limited to marketing channels but should also consider social media, opinion websites, and the hotel should be highly ranked on the main search engines. In the meantime, Baloglu (2010) emphasizes on the importance of “price comparing” websites which are also used by clients before making their online reservation.

2.3 HOTEL PRICE COMPARISON

Among all the price comparison sites, one of the most important ones is Trivago, which compares daily hotel offers of approximately 1.3 million hotels around the world, in 33 languages with 55 local websites (Trivago, 2018). Another price comparison company is Kayak, which processes around 15000 million requests each year, in 20 languages (Kayak, 2018). Skyscanner is also a relevant price comparison company, it was established in 2003, provides jobs for more than 800 people and has offices in Barcelona, Peking, Budapest, Edinburgh, Glasgow, London, Miami, Shenzhen, Singapore, and Sofia. Skyscanner is part of the Ctrip group and is available in over 30 languages and 70 currencies (Skyscanner, 2018). It is important to point out TripAdvisor as well, which has approximately 390 million visitors each month, 435 million reviews and has over 6.8 million comments on hotels, restaurants, and attractions (TripAdvisor, 2018). Even though Google is not considered under the price comparison category but as a search engine, it has the option of comparing hotel prices by typing in the search box: “Hotels in”. Once you type the destination a map of the city appears showing different hotels, therefore allowing the client to filter their search by price, location, value, and hotel category (Google, 2018).

In the meantime, hotels are also taking advantage of technology in order to design their marketing strategies due to the fact that internet improves accessibility, comfort, speed, novelty, global coverage, quality/richness of information, flexibility, and a reduced cost that allows guests to get to know the services from anywhere in the world and on any device (Morales, Agüera, & Cuadra, 2015). Having an appropriate internet presence does not just mean having a website of the hotel or commercializing services through an OTA. The emergence of web 2.0, which includes social networks, travelers’ reviews, and online reputation among other things, makes it necessary for hoteliers to adapt to this new reality (M. Martínez, Bernal García, & Mellinas, 2012). People who use hotels consult the opinions of guests who have already used the services increasingly each day and those opinions allow them to make decisions. The study conducted by (Vermeulen & Seegers, 2009) shows that hotels with the lowest brand recognition are the ones that are more analyzed, while the experience of people who register their opinions does not affect as much in the decision-making process of those who are making the reservations.

2.4 REVENUE MANAGEMENT

Revenue management (RM) is usually defined as the art and science of projecting the demand while simultaneously adjusting the price and the availability of products in order to properly achieve the expected demand (Erdem, Erdem, Jiang, & Jiang, 2016; Queenan, Ferguson, & Stratman, 2011). The RM started to be used approximately 70 years ago in the aeronautic industry and then began to extend to the entire sector of hospitality (Anderson & Xie, 2010). The first published article about RM concepts was written by Eric Orkin in 1988 and was published by Cornell Quarterly (Orkin, 1988). Nowadays, with the technological support, the RM is integrating with all aspects of hotel commercialization, operation strategies, and goes beyond the management of room inventory. Due to the fact that prices are essentially transparent, hotels have to keep in mind the price elasticity to the client and not just focus on having the same prices as the competition, with the objective of optimizing prices (Cross, Higbie, & Cross, 2009). It is important to have Revenue Management and OTA participation strategies that are properly defined, as well as a good design of the hotel’s website.

2.5 TIPS FOR HAVING A GOOD WEBSITE

Since the space given to hotels on an OTA is limited to showing their services, they should take advantage of their website because they can offer more content on the information provided so that they can possibly turn a visit into a sale.

Some authors recommend that in order to improve reservations made directly on the hotel's official website, it (the website) should include eye catching photographs, provide links to other sites of the main webpage, use sober colors, be organized, and be careful with appearance (Virginia Phelan, Christodoulidou, Countryman, & Kistner, 2011). Some others suggest that the best possible fee should be published, thus optimizing the site so that it can be easily found by online clients. Also, they suggest that they should collect guest information so that there can be a more personalized service offered, maintain the best rooms for online sale on the official website, offer discounts and other special deals to clients that register online, provide incentives for a client's future stay if they make the reservation on the official website, and improve the website by providing the best information (Toh et al., 2011).

The main objective of the hotel's website should be appearing at the top positions on Google when a client types in the key word. To do so, that key word should be placed on the photographs, on the website's headings and other places of the website so that Google can index all these pages (Bodenlos, Bogert, Gordon, Hearne, & Anderson Ph D, 2010). The hotel can also purchase AdWords so that it improves its ranking on the search results. One should ensure that the hotel appears on the local tourism authorities' websites.

The hotel's website should be kept up to date permanently, it should be in several languages, provide complete information about reservations, which includes reservation policies, contact information (phone number, address, email, fax, a space for frequently asked questions, contact through the website and an option of making a direct reservation online). It should also have a booking motor that can allow transactions to be made directly on the hotel's website, the motor should let frequent clients make reservations allowing them to access a certain code that gives them special fees (Avcikurt, Giritlioglu, & Sahin, 2011). Furthermore, it is suggested that there should be information about special services for children, transportation services near the hotel, distance to the airport, general information of the city and nearby tourist attractions, as well as the weather. Additionally, the website's managers should be aware of the software that allows them to know where the visits came from so that marketing strategies can be refocused. It is very important to show the number of stars the hotel has from the home page because the guests know what type of accommodation they are looking for and from the home page they can have an idea of whether the hotel fulfills their expectations or not. It is also relevant to highlight the importance of having a map of the website and of having links that lead to it other pages (Rong, Li, & Law, 2009).

As a final recommendation, it would be useful to take advantage of the information registered by guests on the website so that they can have a more personalized visit and improve their experience during their stay. However, it is important to be careful with the use of confidential information because the wrong management of personal information could lead to legal problems (O'Connor, 2007).

Information and communication technologies have had an unprecedented impact in the hotel industry thus revolutionizing the way in which hotel managers deal with the everyday tasks (Law, 2009). The growing popularity of internet applications has increased the number of people that use technology when searching for information and making online purchases (Lawton & Weaver, 2009). As a result of the huge potential market that exists through electronic and mobile marketing, the majority of touristic service suppliers have established websites and/or smart phone apps in order to distribute and make their products and/or services known to consumers (Law et al., 2015; Liu & Law, 2013). Internet and mobile technologies allow consumers to acquire

information, connect directly with touristic service suppliers, and purchase products related to their trips using their electronic devices (Morosan, 2014).

Hoteliers that manage their distribution channels and prices efficiently end up improving the positioning of their brand, make more of their guests loyal, and reduce the risk of losing potential clients among intermediaries (O'Connor & Murphy, 2008).

3 METHODOLOGICAL DESIGN, OBJECTIVES, AND HYPOTHESIS

For the following study, a general objective and hypothesis are defined in such way that they contrast methodologically with a regression model of a dichotomous dependent variable (logit).

The main objective of this article is to analyze the impact of bookings made on OTA have over the probability of making reservations on the hotel's website. As a consequence of this, the need to have a good website that maintains the client curious about having opportunities of added value to their reservation is manifested.

In order to do so we propose the following hypothesis:

H1 When hotel reservations made on OTA increase, so do the reservations made on the hotels' websites.

To prove this hypothesis a sample of hotels in Bogotá was taken. Since one of the highest season in Bogotá (Colombia) is during the annual tourism fair, called Vitrina Turística de ANATO (which took place from February 24-26 in 2016), we requested the collaboration of the GHL hotel chain with the investigation so that they would approve the observation of the behavior of their reservations during one month in all their hotels in Bogotá. Once they were selected they were organized by location in Bogotá (table 1).

Location	Hotel of GHL chain
North zone	Sonesta Hotel Bogotá
Chile zone	GHL Comfort Hotel Los Héroes and GHL Style Mika Suites
93 street – 100 street zone	Hotel GHL 93, GHL Style Hotel El Belvedere and Four Points by Sheraton
85 street zone	GHL Hotel Biouxury and GHL Hotel Hamilton
26 street zone	Hotel Capital Bogotá and Sheraton Bogotá Hotel

Table 1. Hotels analyzed and their location according to COTELCO classification

With the purpose of determining the influence of bookings made on OTA have over reservations made on the hotel's website, information about the behavior of reservations made on three OTA (table 2) during the same period and for the exact same 10 hotels of the GHIL chain was gathered. The search criteria that was considered were the date of the reservation (February 26), the number of people (1 person), and the reason of the trip (business).

OTA	Description
Booking.com	Booking.com B.V. is based in Amsterdam, Netherlands, and has 184 offices in over 60 countries all over the world. It is available in 40 languages and offers 1'044.281 active accommodations in 227 countries and territories. It is a subsidiary of the Priceline group and more than 1'100.000 nights are reserved each day through this OTA. Since 1996, it guarantees the best prices for all kind of accommodations, from bed and breakfast to exclusive apartments and luxurious 5 stars suites (Booking.com 2017).
Despegar.com	Despegar.com was created in 1999 when a student from Duke's University in the United States as a result of an academic assignment. Months later, the management team was created by Roberto Souviron, with the assistance of Ernesto Cadeiras, Martín Ratellino, Federico Fuch, and Christian Vitale. In December of the same year despegar.com was launched in Argentina and a couple of months later it began its expansion through the region. The first office was based in Buenos Aires and during a year and a half they opened agencies in nine countries; México, Argentina, Brazil, United States, Colombia, Venezuela, Chile, Uruguay and Peru (Fernández-Pérez 2015).
Expedia.com	In 1996, a small division of Microsoft launched the online travel reservation website, Expedia, offering consumers a new way of searching and making reservations for trips (Expedia 2017). Expedia has a directory of more than 120.000 hotels all over the world, it has 4'000.000 rooms, and offers discount fees in more than 500 airlines.

Table 2. Description of the OTA that were analyzed

3.1 VARIABLES

Information for these 10 hotels of the GHIL chain in Bogotá was gathered daily during the period defined between January 26 and February 26 of 2016. The information gathered referred to the reservations made on the hotel's website and regarding the ones made through any of the OTA mentioned before (table 3).

Regarding the hotel's website	
Variable	Description
Reservations	Number of reservations made
Nights	Number of nights reserved
Value	Value of the reservations (Colombian pesos)
Regarding OTA	
Variable	Description
Position/Rank	Position/rank of the hotel in the OTA
Score	Score of the hotel in the OTA
Reservations	Number of reservations in the OTA
Nights	Number of nights reserved in the OTA
Value	Value of the reservations in the OTA (Colombian pesos)

Table 3. Variables Analyzed for each Hotel and day

3.2 ANALYSIS METHODOLOGY

With the purpose of determining the probability of making a reservation on the hotel's website based on the number of reservations made on one of the OTA analyzed, the following regression model with a dichotomous dependent variable (binary logistic regression model) was specified as shown in equation (1):

$$\text{logit}(p_i) = \ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \dots + \beta_k x_{ki} \quad (1)$$

where p is the probability that the event studied will occur, which in our case is that a reservation is made through the hotel's website; and β_i refers to the ODDS-Ratio of the number of reservations made on each of the OTA of the study. The coefficients were estimated using the maximum likelihood method. (Agresti, 2002); (Hosmer Jr, Lemeshow, & Sturdivant, 2013); (Jiménez & Manzano, 2005).

The data were analyzed with the specific software of statistical analysis, RStudio (version 0.99.903) (Yau, 2012).

4 RESULTS

Platform used to make the reservation	Number of reservations	
	n	%
Website	135	6,80%
Booking	1098	55,30%
Despegar	167	8,40%
Expedia	584	29,40%
Total	1984	100,00%

Table 4. Number of Reservations and Value of the Reservations on the Hotel's Website and on the OTA

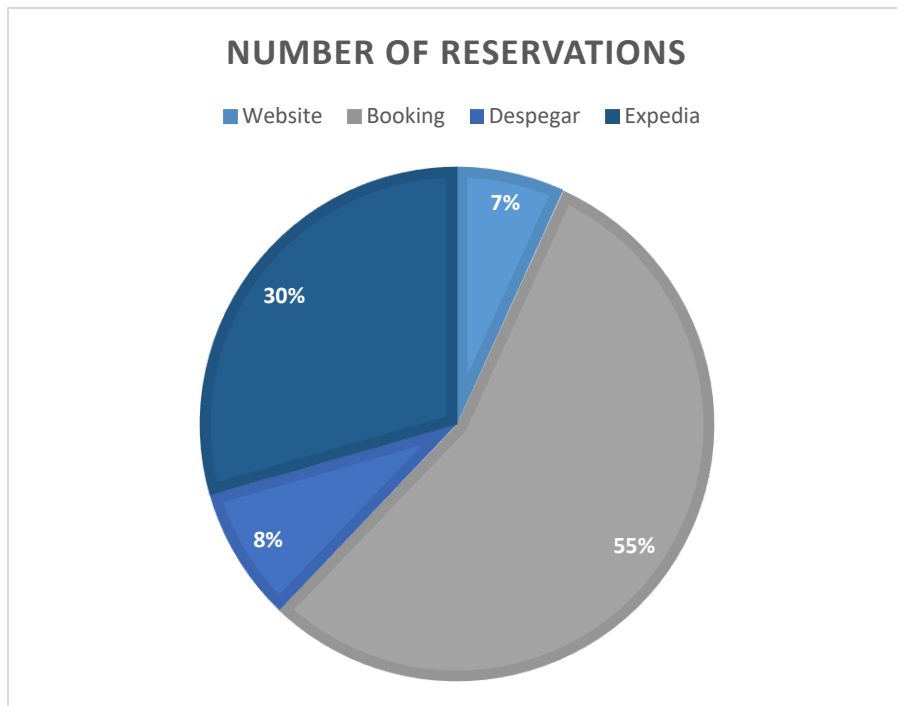


Figure 1. Number of reservations

The results of the univariate descriptive analysis show that OTA are the ones that make a greater number of reservations and therefore, they are the ones with a larger volume of turnover (table 4). Particularly speaking, for these 10 hotels during the period of the study, it is evident that only 6.8% of the reservations are made through the hotel's website (which represents 3.1% of the turnover volume) whereas 93.2% of the reservations are attributed to the group of OTA (which represents 96.9% of the turnover volume). On the other hand, it can be said that Booking.com is the OTA in which the greatest number of reservations are made and where the largest volume of turnover is made (55.3% and 59.5%, respectively). In the meantime, Despegar.com is the OTA with the lowest number of reservations and the smallest value of turnover (8.4% and 8.3%, respectively).

OTA	Score		Position/rank	
	\bar{x}	s		s
Booking	8,91	0,1446	49,9	49,3888
Despegar	9,02	0,2768	38,8	58,2708
Expedia	8,85	0,2569	38,9	31,8461

Table 5. Mean Values of the Scores and Positions/ranks for each OTA

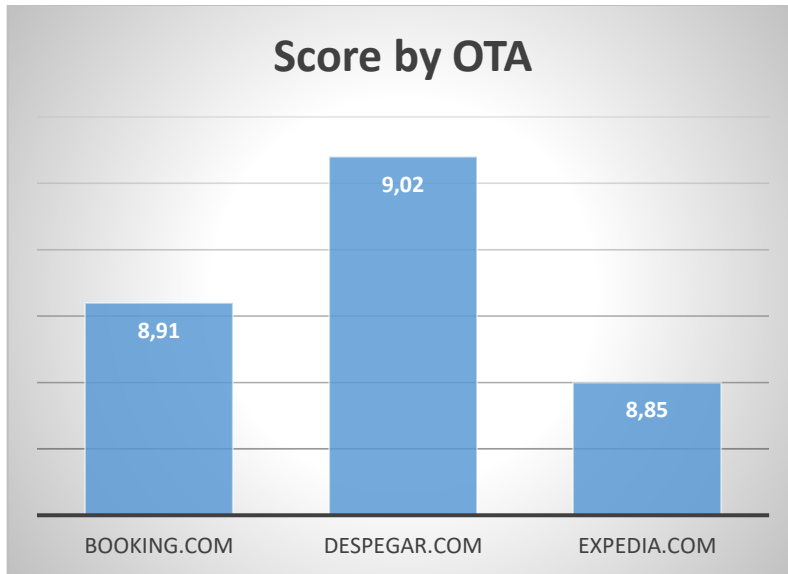


Figure 2. Score by OTA

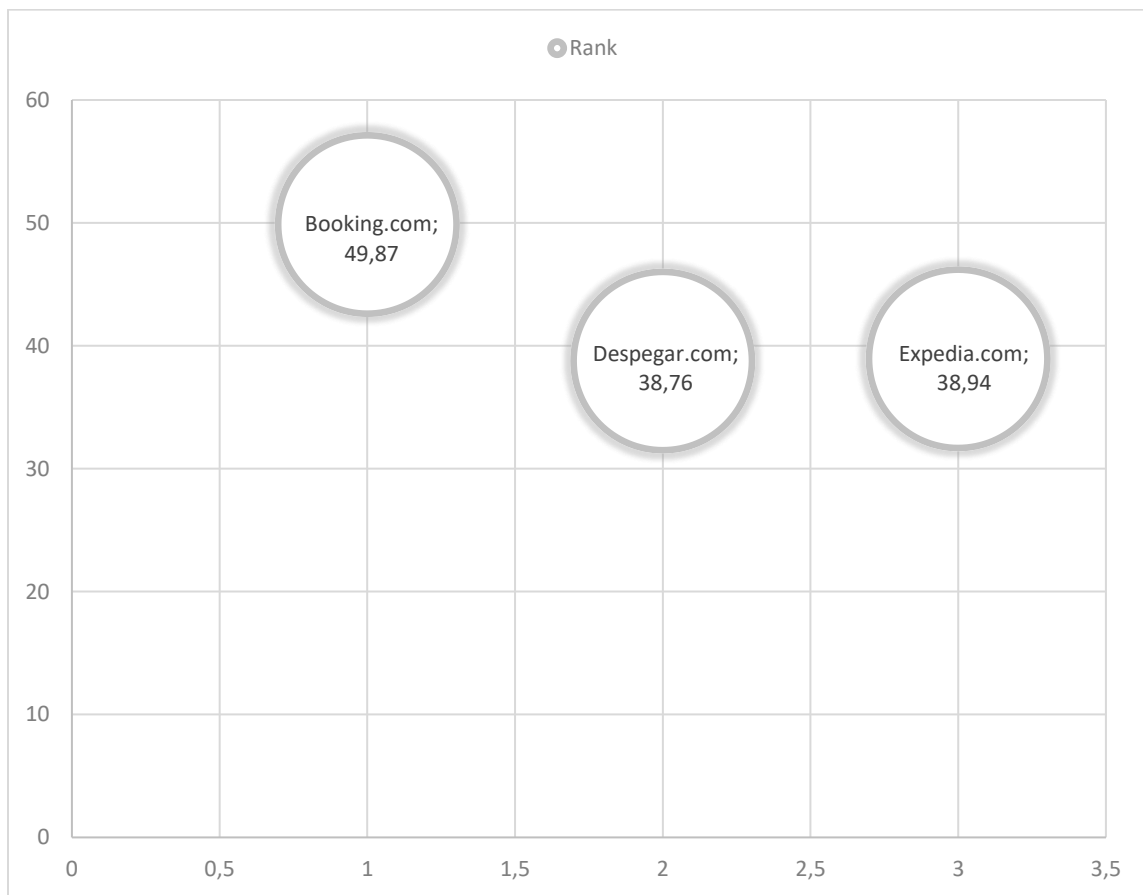


Figure 3. Rank by OTA

Regarding the scores and ranks of these 10 hotels in the different OTA (table 5), it is evident that Despegar.com is the one with the best average score and the best rank while Expedia.com has the worst average score and Booking.com has the lowest rank.

Variable	β	sig	Exp(β)
Constant	-2,146	0	0,117
Number of reservations on Booking	0,11	0,006	1.116
Number of reservations on Despegar	0,387	0.006	1,473
Number of reservations on Expedia	0,198	0,003	1,22

Table 6. Results of the Logistic Regression

Considering the results of the logistic regression model (table 6), we can observe that, in every case, when the number of reservations on an OTA increase, the probability of making a reservation through the hotel's website increases as well.

In this sense, when the number of reservations made on Booking, Despegar, or Expedia increases in one unit, the probability that the hotel will receive a reservation through its website increases in 11.6%, 47.3%, and 22%, respectively.

This information makes it clear that OTA end up leading clients to the hotel's own website or its chain's website, and that if security and added value elements are included in the reservation, a lot of the reservations of the OTA can be transferred to the hotel's very own reservation agent, thus allowing to reduce commissions.

5 CONCLUSIONS AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

The results found from the 10 hotels that were analyzed show how, nowadays, OTA are the ones that make the greatest number of reservations and the largest volume of turnover. This is not news even though the evidence of the volume of turnover could be a reason to reflect upon. On the one hand, one could define a complete study of costs to find out up to what point would having a "personal" reservation system be profitable, if there are not going to be any changes made to improve those percentages. This situation itself cannot be seen as positive for the hotels because they would stop receiving income for the purchases made on the OTA. Therefore, one of the possible options is improving the hotel's website and taking advantage of the synergies that OTA offers to invite the guest to make the reservation directly. In this analysis, a direct and positive relationship is revealed between the number of reservations made on OTA and the probability of making a reservation through the hotel's website. The hotel manager should seize the visits of possible clients with a website that solves the process of their reservations in a direct, safe, and trustful way. A website that provides some degree of added value that cannot be offered through the OTA: the personalization of these reservations.

5.1 THEORETICAL IMPLICATIONS

This investigation broadens previous work that has been carried out in the field of OTA and contributes to knowledge in the touristic field.

Our results scientifically prove that when reservations on an OTA increase, direct sales on the GHL hotel chain's website increase significantly.

These results are related to previous studies such as the one carried out by (Franke & Hader, 2014), who emphasize the importance of offering clients a variety of options like tools of selection that let them choose

the product they wish to buy. In our case, the OTA offer tools such as filter by price, location, and scores that allow the client to choose the hotel that best suits his/her budget and needs.

Few researches have been conducted in which the behavior of hotel reservations made using OTA is analyzed; this study offers a perspective on the behavior of guests in their process of making an online reservation.

5.2 MANAGERIAL IMPLICATIONS

Even though it is important to commercialize hotels through OTA, it is also important to improve and have a strong hotel website to motivate the guest to make his/her reservation directly. In order to do so we present the following recommendations that have been summarized from the previously cited documents:

- The webpage must be friendly, up to date, designed to be responsive on any device, well positioned on search engines, and it should be, as much as possible, in constant maintenance with SEO (Search Engine Optimization) and SEM (Search Engine Marketing) strategies.
- Reviews made by guests on an OTA and opinion websites should be published.
- Considering the fact that studies have shown that location is the second most important factor in the decision-making process when choosing a hotel (Tripadvisor, 2013), a suggestion would be to include a map that points out touristic landmarks and attractions that are nearby the hotel.
- Accurately show the hotel's characteristics, if possible with up to date photographs with good resolution, videos or 360-degree visits.
- Present all the services that the hotel offers (restaurant, pool, bar, room service, laundry, Wi-Fi, meeting rooms, types of rooms).
- There should be a selection of special deals on the main menu of the website that encourage the guest to make the reservation directly on the hotel's website.
- The hotel should establish policies that promote fidelity plans to encourage guests to make direct reservations. These plans should be clear and inform that no points will be accumulated if they make reservations with third party intermediaries. The benefits of being frequent guests could be: transport airport-hotel-airport, welcoming cocktail, early check-in and late check-out, the possibility of choosing the room, and the possibility of getting an upgrade. To do so, the website should be able to generate a frequent client code and allow them to use it, so they can have access to the benefits.
- The hotel or hotel chain should count with a good reservation software that is friendly and inspires safety when making a payment.
- There should exist an option that allows the guest to cancel his/her reservation in a simple and easy manner.
- The website should be presented in at least two languages.
- The website should show the icons of social media so that guests can access them. The social media should show updated special deals and guest comments with replies emitted by the Community Manager.
- If there are agreements with local touristic attractions, the fees, schedule, and benefits received for being a hotel guest should be clearly stated.

5.3 LIMITATIONS AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

This study is limited to the hotels in Bogotá that belong to the GHL hotel chain. The results of this study provide hotel managers in Bogotá and Colombia with information that allows them to improve the design of their hotel's website and the marketing strategies through intermediation of OTA. For future research, it is recommended that the area of study be extended to a greater number of hotels in different cities and countries, and to include the intermediate role of a greater number of OTA.

6 BIBLIOGRAPHY

- Agresti, A. (2002). Wiley series in probability and statistics. *Analysis of Ordinal Categorical Data, Second Edition*, , 397-405.
- Anderson, C. K. (2009). The billboard effect: Online travel agent impact on non-OTA reservation volume. *Cornell Hospitality Report*, 9(16), 5-6.
- Anderson, C. K., & Xie, X. (2010). Improving hospitality industry sales twenty-five years of revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 53-67.
- Avcikurt, C., Giritlioglu, I., & Sahin, S. (2011). An evaluation of thermal hotel websites and the use/non-use of the internet as a marketing tool by thermal hotels in turkey. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2817.
- Baloglu, S., Erdem, M., Brewer, P., Mayer, K., Christodoulidou, N., Connolly, D. J., & Brewer, P. (2010). An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 1048-1062.
- Beldona, S., & Kwansa, F. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 594-603.
- Beritelli, P., Schegg, R., Okumus, F., & Okumus, F. (2016). Maximizing online bookings through a multi-channel-strategy—effects of interdependencies and networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1)
- Bodenlos, G., Bogert, V., Gordon, D., Hearne, C., & Anderson Ph D, C. (2010). Best practices in search engine marketing and optimization: The case of the st. james hotel.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Carvell, S. A., & Quan, D. C. (2008). Exotic reservations—Low-price guarantees. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 162-169.
- Cross, R. G., Higbie, J. A., & Cross, D. Q. D. (2009). Revenue management's renaissance A rebirth of the art and science of profitable revenue generation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 56-81.
- Duverger, P. (2013). Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share A dynamic panel-data analysis. *Journal of Travel Research*, 52(4), 465-478.
- Erdem, M., Erdem, M., Jiang, L., & Jiang, L. (2016). An overview of hotel revenue management research and emerging key patterns in the third millennium. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 300-312.
- Franke, N., & Hader, C. (2014). Mass or only “niche customization”? why we should interpret configuration toolkits as learning instruments. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1214-1234.

- Gazzoli, G., Gon Kim, W., & Palakurthi, R. (2008). Online distribution strategies and competition: Are the global hotel companies getting it right? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 375-387.
- Google. (2018). Comparador de tarifas de hoteles en google. Retrieved from <https://support.google.com/websearch/answer/6276008>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, , 35-46.
- Grønflaten, Ø. (2009). Predicting travelers' choice of information sources and information channels. *Journal of Travel Research*,
- Hosmer Jr, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied logistic regression* John Wiley & Sons.
- Jauhari, V., Dabas, S., & Manaktola, K. (2007). Managing reservations through online distribution channels: An insight into mid-segment hotels in india. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 388-396.
- Jiménez, U., & Manzano, E. I. A. (2005). *Análisis multivariante aplicado: Aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo*
- Kang, B., Brewer, K. P., & Baloglu, S. (2007). Profitability and survivability of hotel distribution channels: An industry perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 37-50.
- Kayak. (2018). Acerca de KAYAK – KAYAK. Retrieved from <https://www.kayak.com.co/news/facts.html>
- Kim, J., Bojanic, D. C., & Warnick, R. B. (2009). Price bundling and travel product pricing practices used by online channels of distribution. *Journal of Travel Research*, 47(4), 403-412.
- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757.
- Law, R. (2009). Disintermediation of hotel reservations: The perception of different groups of online buyers in hong kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 766-772.
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431-452.
- Lawton, L. J., & Weaver, D. B. (2009). Travel agency threats and opportunities: The perspective of successful owners. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(1), 68-92.
- Li, X. R., Pan, B., Zhang, L. G., & Smith, W. W. (2009). The effect of online information search on image development: Insights from a mixed-methods study. *Journal of Travel Research*,
- Liu, Y., & Law, R. (2013). The adoption of smartphone applications by airlines. *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 47-57) Springer.

- Martínez, J., Majó, J., & Casadessús, M. El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. *Proceedings of the VI Congress TURITEC: Turismo Y Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones. Málaga: University of Malaga. Retrieved November, , 22 2012.*
- Martínez, M., Bernal García, J. J., & Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista De Análisis Turístico*, (13), 1-10.
- Morales, P. M., Agüera, F. O., & Cuadra, S. M. (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, Revista De Investigaciones Turísticas*, (11)
- Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246-271.
- O'Connor, P. (2007). Online consumer privacy: An analysis of hotel company behavior. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 183-200.
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2008). Hotel yield management practices across multiple electronic distribution channels. *Information Technology & Tourism*, 10(2), 161-172.
- Orkin, E. B. (1988). Boosting your bottom line with.
- Pan, B., Zhang, L., & Law, R. (2013). The complex matter of online hotel choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 74-83.
- Queenan, C. C., Ferguson, M. E., & Stratman, J. K. (2011). Revenue management performance drivers: An exploratory analysis within the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(2), 172-188.
- Rong, J., Li, G., & Law, R. (2009). A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 466-478.
- Runfola, A., Rosati, M., & Guercini, S. (2013). New business models in online hotel distribution: Emerging private sales versus leading IDS. *Service Business*, 7(2), 183-205.
- Schegg, R., Stangl, B., Fux, M., & Inversini, A. (2013). Distribution channels and management in the swiss hotel sector. *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 554-565) Springer.
- Skyscanner. (2018). Skyscanner. Retrieved from <https://www.skyscanner.es/aboutskyscanner.aspx>
- Thakran, K., & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247.
- Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011). Travel planning: Searching for and booking hotels on the internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388-398.
- Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling rooms: Hotels vs. third-party websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181-189.
- Tripadvisor. (2013). *TripBarometer de TripAdvisor®*

TripAdvisor. (2018). Acerca de TripAdvisor. Retrieved from https://www.tripadvisor.co/pages/about_us.html

Trivago. (2018). Presentación | trivago. Retrieved from <http://company.trivago.es/>

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.

Virginia Phelan, K., Christodoulidou, N., Countryman, C. C., & Kistner, L. J. (2011). To book or not to book: The role of hotel web site heuristics. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 134-148.

Yau, C. (2012). R tutorial with bayesian statistics using OpenBUGS. URL [Http://Www.R-Tutor.Com/Content/Dr-Tutorial-Ebook.Indice De Instrucciones](Http://Www.R-Tutor.Com/Content/Dr-Tutorial-Ebook.Indice%20De%20Instrucciones),

ANÁLISIS DE LAS RESERVAS HOTELERAS EN BOGOTÁ DURANTE LA VITRINA TURÍSTICA DE ANATO 2016

Autores: Majó, Joaquín; Moya, Daissy.

Título: Análisis de las reservas hoteleras en Bogotá durante la vitrina turística de Anato 2016.

Revista: Kalpana

Estado: Publicado

ISSN: 1390 - 577

Año, volumen y páginas: Año: 2017 Volumen XV Páginas: 18-30



Análisis de las Reservas Hoteleras en Bogotá durante Lavitrina Turística de Anato 2016

Analysis of Hotel Reservations in Bogotá during Anato Tourist Lavitrina 2016

Daissy Moya Sánchez M. Sc.

Universidad Externado de Colombia

daissy.moya@uexternado.edu.co

Joaquim Majó Fernández PhD.

Universitat de Girona

joaquim.majo@udg.edu¹

¹ Manuscrito recibido el 26 de junio del 2017, y aprobado tras revisión el 19 de febrero del 2018. Kalpana-Revista de Investigación Nro. 15 (2017) ISSN: 1390-577

Resumen

El objetivo de esta investigación es estudiar el comportamiento de los huéspedes que reservaron hoteles en Bogotá – Colombia, cuyo mayor segmento de mercado pertenece a la industria de reuniones, observando la reputación online en 3 OTA (Online Travel Agencies) y en TripAdvisor. Del mismo modo se analizó día a día la disponibilidad de habitaciones para determinar si los hoteles con mejor reputación online terminaban su disponibilidad antes que los que no tenían mejores calificaciones.

Se analizaron 10 hoteles de la Cadena Hotelera GHL, ubicados en Bogotá, en el periodo del 26 de enero al 26 de febrero de 2016 mediante la página oficial y las OTA. Se encontró que los hoteles más demandados son aquellos que se encuentran ubicados en la zona determinada por COTELCO (Asociación Hotelera y Turística de Colombia) como Zona Calle 93 - Calle 100 que se caracteriza por tener una amplia oferta gastronómica y recreativa que permite desarrollar el Bleasure, es decir, la combinación de negocios y placer (Business & Leasure). Este estudio se limita a hoteles de la cadena hotelera GHL de Bogotá (Colombia) debido a que es el único grupo hotelero que permitió acceder a las OTA para hacer el seguimiento a las reservas durante un mes.

Palabras clave: Ocio, Turismo, Hotelería, Bogotá, Reputación online, Bleasure

Introducción

Uno de los motivos más importantes de viajes en el mundo es el de Negocios. La Organización Mundial del Turismo (OMT), lo define como industria de reuniones y divide este sector en “asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones” y en “otros negocios y motivos profesionales”.

Si la razón del viaje es el negocio, es importante definir el término.

Negocio viene de las palabras latinas Nec y Otium que significa “lo que no es ocio”. Ahora vale la pena preguntarse ¿Qué es el ocio?

Abstract

The aim of this research is to study the behavior of the guests who booked hotels in Bogotá - Colombia whose largest market segment belongs to the Business Industry. Evaluating the online reputation on 3 OTA (Online Travel Agencies) and on TripAdvisor, along with the availability of rooms. It was analyzed day by day to see if the hotels with better online reputation ended their availability first than the ones that did not have better reviews.

The study was conducted from January 26th to February 26th, 2016 to 10 hotels located in Bogota who belong to the Hotel Chain GHL through the official website and 3 OTA. It was found that the most demanded hotels are those located in the area determined by COTELCO (The Colombian Hotel and Tourism Association) as Calle 93 - Calle 100 which is characterized by having a wide gastronomic and recreational offer that allows guests to experience Bleasure, which means the combination of businesses and leasure.

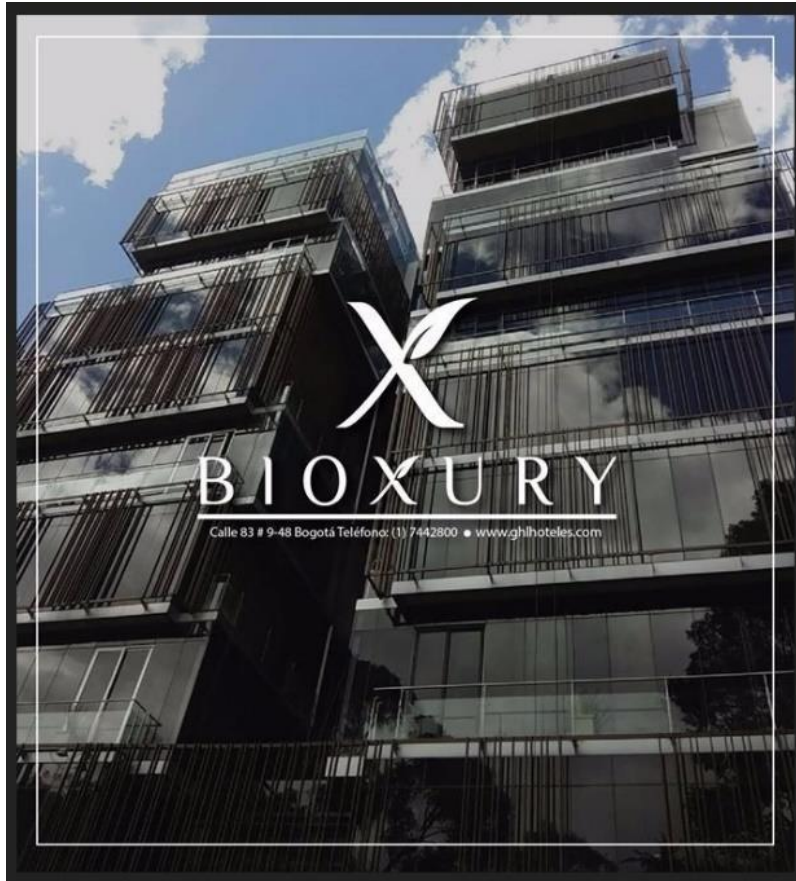
Key words: Leasure, Tourism, Hotel, Bogota, Online Reputation, Bleasure.

Existe una gran variedad de definiciones, una de las más importantes la establece Jofre Dumazedier (1971), planteando que el ocio “Es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales. Del mismo modo el autor destaca tres funciones que deben presentarse durante el tiempo de ocio: diversión, descanso y desarrollo personal.

Figura 1. Hotel Capital. Fuente: GHL Hoteles



Figura 2. Hotel Bioxury. Fuente: **GHL Hoteles**



“El *Descanso* libra de la fatiga. En este sentido, el ocio es reparador de los deterioros físicos o nerviosos provocados por las tensiones consecutivas al ejercicio de las obligaciones y particularmente del trabajo. A pesar del aligeramiento de las tareas físicas, el ritmo de la productividad, la complejidad de las relaciones industriales, la longitud de los trayectos del lugar de trabajo al lugar de residencia en las grandes ciudades, etc., crean una necesidad aumentada de silencio, de reposo, de no hacer nada, de decontracción, de relajación, de mil pequeñas cosas sin objetivo” (Dumazedier, 1971).

Para nuestro caso de estudio, el descanso es el tiempo que dedican los huéspedes después de cumplir con una jornada laboral fuera de su ciudad habitual de residencia. “La otra función del ocio es la *Diversión*. Al igual que la anterior función libraba más que nada de la fatiga, esta libera sobre todo del tedio. La diversión es un factor de equilibrio en medio de soportar la disciplina y las violencias necesarias a la vida social, de ahí la búsqueda de una vida de complemento, de compensación o de huida por el entretenimiento, la evasión hacia un mundo contrario al mundo de todos los días:

- A) Actividades reales a base de cambio de lugar, de ritmo, de estilo..., viajes, juegos, deportes...,
- B) Actividades ficticias a base de identificación y de proyección..., cine, teatro, novela, etc. Es el recurso a la vida imaginaria, a la satisfacción de lo que se llaman, según Hoffman y Dostoievski, nuestro doble” (Dumazedier, 1971).

Durante nuestro estudio se comprobó que los huéspedes prefieren reservar en la zona de la 93 en Bogotá, porque es un lugar que cuenta con actividades de diversión, tales como bares, restaurantes, cines y teatros, entre otros.

Finalmente, “La función *Desarrollo de la personalidad* amplía los límites del conocimiento práctico del medio cotidiano y de la especialización del trabajo. Permite una participación social más amplia, más libre y una cultura general del cuerpo, de la sensibilidad, de la razón, más allá de la formación práctica y técnica. Ofrece nuevas formas de integración voluntaria en la vida de los grupos recreativos, culturales y sociales. Permite completar libremente los conocimientos intelectuales y afectivos y cultivar libremente las aptitudes adquiridas en la escuela, pero superadas sin cesar por la evolución continua y compleja de la sociedad. Incita a adoptar actitudes activas en el empleo de las diferentes fuentes de información tradicionales o modernas, espontáneas u organizadas. Crea nuevas formas de aprendizaje espontáneo o voluntario a lo largo de la vida. Puede producir conductas efervescentes, renovadoras, creadoras, en los ocios. Puede aportar a todos los trabajadores la posibilidad de un tiempo nuevo para la contemplación o la acción desinteresada. Puede suscitar en el individuo liberado de las obligaciones profesionales, disciplinas libremente escogidas de cara a la expansión completa de la personalidad. Estas tres funciones son solidarias. Están estrechamente unidas, a pesar de ser opuestas una a otra. Estas funciones existen en grados variables en todas las situaciones, para todos los seres. Pueden sucederse o coexistir. Se manifiestan a menudo sucesiva o simultáneamente en una misma situación de ocio.” (Dumazedier, 1971).

Figura I. Sonesta Hotel Bogotá. Fuente: GHL Hoteles



Figura 2. GHL Style Hotel Los Héroe. Fuente GHL Hoteles



La generación del ordenador portátil y el café latte es mucho más adaptable, se muestra más dispuesta a viajar, y quiere encontrar el equilibrio entre el ocio y los negocios (una versión híbrida de los dos modelos, denominada Bleasure en inglés)” (Hosteltur, 2017). El mismo estudio demuestra que el 49% de los encuestados ha alargado su viaje a otra ciudad o país en los últimos 12 meses y el 27% piensa hacer lo mismo en 2017.

¿Quiénes son los huéspedes que ejercen "Bleasure" y por qué los hoteles están interesados en ellos?

Los viajeros que llevan a cabo actividades de Bleasure son las personas que intentan combinar sus viajes de negocios con su pasión por recorrer el mundo. Llegan a una ciudad porque necesitan asistir a reuniones o conferencias, pero están dispuestos a extender su estadía algunos días para pasear por los lugares más lindos de la zona.

Cada vez son más las personas que tienen que realizar algunos viajes por año debido a motivos profesionales. En un mundo globalizado, las empresas multinacionales envían a sus empleados a constantes capacitaciones o los gerentes de empresas tienen que viajar al exterior para reunirse con clientes y socios. En los últimos años, los viajes de negocios han aumentado considerablemente, así como también los gastos que se realizan durante las estadías.

En el caso de Bogotá que se presenta en esta investigación, se puede observar que los viajeros de negocios prefieren reservar en un hotel de la ciudad que se encuentre cerca a sitios turísticos y seguros de la ciudad, donde pueda llevar a cabo actividades de diversión, descanso y desarrollo personal.

En un estudio reciente realizado por Booking.com for Bussines, la directora de desarrollo de producto, Ripsy Bandourian, afirma que “Actualmente, los viajes de negocios ya no se ven como una pérdida de tiempo ni como una molestia, sino como una oportunidad para ampliar horizontes, buscar inspiración y progresar en la carrera profesional.

Aprovechando que estudios demuestran que los huéspedes están prolongando su LOS (Long Of Stay) para disfrutar el tiempo de ocio, se deben modificar las estrategias de marketing hotelero para ofrecer mejores servicios a mejores precios.

Los expertos en el tema están de acuerdo en que cada vez serán más y más los hombres y mujeres viajando por negocios a diversos destinos. Y las personas están cada vez más predispuestas a extender sus viajes laborales para convertirlos en una pequeña escapada de la rutina. (MyHotel, 2017)

¿Por qué los negocios deben ser solamente trabajo sin diversión? Los empleados se vuelven más comprometidos cuando se les otorgan libertades, ellos se vuelven más creativos después de pasar tiempo en un nuevo escenario, también son más productivos cuando se sienten descansados y cuidados. Los empleados comprometidos, proactivos y felices son los activos más valiosos de las empresas. (Forenom, 2017)

Nuestro estudio muestra el comportamiento de los huéspedes que reservaron en Bogotá, del 26 de enero al 26 de febrero de 2016, en hoteles cuyo mayor segmento de mercado pertenece a la industria de reuniones y que la reservación fue vía internet.

Se analizó la reputación online en 3 OTA (Online Travel Agencies) y en TripAdvisor. Del mismo modo, se analizó día a día la disponibilidad de habitaciones para observar si los hoteles con mejor reputación online terminaban su disponibilidad primero que los que no tenían mejores calificaciones. Es importante aclarar que la reputación online de los hoteles depende de dos tipos de factores: unos principales y otros secundarios.

Los factores principales que permiten a un hotel estar en las primeras posiciones en el ranking de los sitios de opinión son el puntaje de las opiniones, el número de opiniones, la presencia en la web y la posición de la competencia. Los factores secundarios son la cantidad de comentarios recientes, la utilidad de las opiniones, el perfil del usuario y las respuestas de las directivas de los hoteles. (Moya & Majó, 2017)

Métodos

En la actualidad los hoteleros presentan gran preocupación debido a que el mayor número de ventas se están realizando por medio de Online Travel Agencies (OTA). Una de las temporadas en las que se registra el mayor porcentaje de ocupación en Bogotá es durante la semana en que se lleva a cabo la Vitrina Turística de ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), evento que recibe a empresarios del sector turístico del mundo. Con el fin de observar las reservas, se analizaron 10 hoteles de la Cadena Hotelera GHL de Bogotá del 26 de enero al 26 de febrero de 2016, tanto en la página oficial del hotel, como por medio de 3 OTA a saber: www.booking.com, www.expedia.com y www.despegar.com. www.booking.com tiene su sede en Ámsterdam, Países Bajos, y cuenta con 184 oficinas en más de 60 países en todo el mundo, en 40 idiomas, con una oferta de 1'044.281 alojamientos activos en 227 países y territorios, es subsidiaria del grupo Priceline, cada día se reservan más de 1'100.000 noches a través de esta OTA.

Figura 3. Hotel Four Points by Sheraton Bogotá. Fuente: **GHL Hoteles**



Desde 1996 garantiza los mejores precios para todo tipo de alojamientos, desde bed and breakfast de gestión familiar hasta apartamentos exclusivos y lujosas suites de 5 estrellas (Booking.com, 2018) www.expedia.com Fundada en 1996, una pequeña división dentro de Microsoft puso en marcha el sitio de reserva de viajes en línea Expedia, ofreciendo a los consumidores una nueva forma para buscar y reservar viajes. Cuenta con un directorio de más de 120.000 hoteles en todo el mundo, con 4'000.000 de habitaciones y tarifas con descuento en más de 500 líneas aéreas. (Expedia, 2018)

www.despegar.com fue creada por Roberto Souviron en 1999, siendo estudiante de la Universidad Duke en Estados Unidos desarrolla este producto como parte de un trabajo académico; meses más tarde, por la factibilidad de la web, se conformó el equipo directivo compuesto por Ernesto Cadeiras, Martín Ratellino, Federico Fuch, Christian Vitale y el mencionado Souviron.

En diciembre de ese mismo año se lanzó en Argentina Despegar.com y a los pocos meses empezó su expansión en la región. La primera oficina se instaló en Buenos Aires, al cabo de un año y medio abrieron agencias en nueve países, México, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Chile, Uruguay y Perú (Fernández-Pérez, 2015).

Se analizó diariamente en cada OTA, la posición en la página web, la puntuación, la tarifa y especialmente la disponibilidad, para encontrar cuáles hoteles cerraban primero su disponibilidad y determinar la ubicación de los hoteles más solicitados en Bogotá.

Figura 4. Hotel Sheraton Bogotá. Fuente: **GHL Hoteles**



También se analizó la posición de los hoteles en TripAdvisor que es un comparador de precios; cuenta con aproximadamente 390 millones de visitantes mensuales, 435 millones de opiniones y comentarios sobre 6.8 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. (TripAdvisor, 2018)

Bogotá se encuentra dividida en 7 zonas según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO, a saber:

1. Zona Norte (COTELCO, 2017g)
2. Zona Chile (COTELCO, 2017f)
3. Zona Calle 93- Calle 100 (COTELCO, 2017d)
4. Zona Calle 85 (COTELCO, 2017b)
5. Zona Calle 26 (COTELCO, 2017a)
6. Zona Chapinero-Campín (COTELCO, 2017c)
7. Zona Centro Histórico (COTELCO, 2017e)

Resultados

Las variables analizadas en la presente investigación fueron: Nombre del hotel, fecha; posición, puntuación y tarifa del hotel en www.booking.com; posición, puntuación y tarifa del hotel en www.despegar.com; y en www.expedia.com; posición del hotel y fecha de cierre de disponibilidad en www.tripadvisor.com. Dichas variables permiten analizar las calificaciones de los hoteles en las OTA y TripAdvisor, así como la fecha en que cerraron disponibilidad para observar la incidencia de la reputación online en las reservas de los hoteles en Bogotá.



Figura 5. GHL Style Hotel Belvedere. Fuente GHL Hoteles

Del 26 de enero al 26 de febrero de 2016 se observaron los siguientes hoteles que se presentan clasificados por zona según COTELCO:

1. Zona Norte: Sonesta Hotel Bogotá
2. Zona Chile: GHL Style Hotel Los Héroes y GHL Style Mika Suites
3. Zona Calle 93- Calle 100: Hotel GHL 93, GHL Style Hotel El Belvedere y Four Points by Sheraton
4. Zona Calle 85: GHL Hotel Biouxury y GHL Hotel Hamilton
5. Zona Calle 26: Hotel Capital Bogotá y Sheraton Bogotá Hotel.
6. Zona Chapinero-Campín y Zona Centro Histórico no se analizaron debido a que la cadena hotelera GHL no tiene hoteles en esas zonas.

Figura 6. GHL Collection Hotel Hamilton. Fuente **GHL Hoteles**



Tabla 1. Posición en TripAdvisor.

Hotel	Posición en TripAdvisor
Sonesta Hotel Bogotá	37
GHL Style Mika Suites	39
GHL Hotel Capital	54
Sheraton Bogotá Hotel	62
GHL Comfort Hotel Los Heroes	87
GHL Style Hotel El Belvedere	88
GHL Hotel Hamilton	95
Hotel GHL 93	105
GHL Hotel Bioxury	107
Four Points By Sheraton Bogota	108

Elaboración propia, 2017

Los resultados que se encontraron fueron:

Posición promedio de los hoteles en TripAdvisor durante los 30 días analizados.

En la tabla 1, se puede observar que el hotel con mejor posición en TripAdvisor es el Sonesta Hotel Bogotá. Un dato interesante que también se puede analizar en la tabla es la ubicación del Hotel GHL 93 en la posición 105, debido a que, pese a no tener una buena reputación online, fue el primero en cerrar disponibilidad.

Puntuación promedio en cada una de las OTA

La tabla 2 y la ilustración 9 permiten confirmar que los huéspedes califican al Sonesta Hotel Bogotá como el establecimiento que ofrece mejor calidad de los Hoteles pertenecientes a la Cadena GHL en Bogotá.

Tabla 2. Promedio de calificaciones en las OTA.

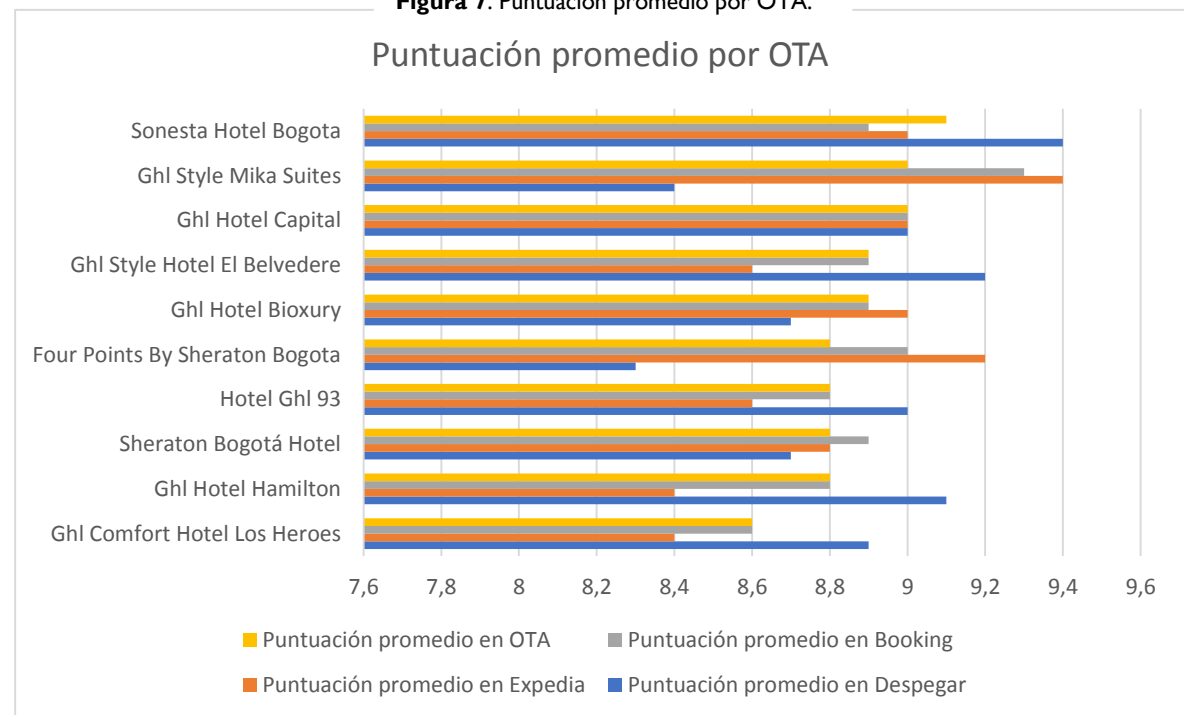
Hotel	Puntuación promedio en Despegar	Puntuación promedio en Expedia	Puntuación promedio en Booking	Puntuación promedio en OTA
GHL Comfort Hotel Los Heroes	8,9	8,4	8,6	8,6
GHL Hotel Hamilton	9,1	8,4	8,8	8,8
Sheraton Bogotá Hotel	8,7	8,8	8,9	8,8
Hotel GHL 93	9,0	8,6	8,8	8,8
Four Points By Sheraton Bogotá	8,3	9,2	9,0	8,8
GHL Hotel Bioxury	8,7	9,0	8,9	8,9
GHL Style Hotel El Belvedere	9,2	8,6	8,9	8,9
GHL Hotel Capital	9,0	9,0	9,0	9,0
GHL Style Mika Suites	8,4	9,4	9,3	9,0
Sonesta Hotel Bogotá	9,4	9,0	8,9	9,1

Elaboración propia, 2017

Fecha en la que se cerró disponibilidad de reservar para el 26 de febrero de 2016 en cada uno de los hoteles

La tabla 3 presenta la fecha en que cerraron disponibilidad los hoteles analizados. El primero en cerrar disponibilidad fue el Hotel GHL 93, seguido del GHL Hotel Hamilton y del Hotel Four Points By Sheraton Bogotá. El último en cerrar disponibilidad fue el GHL Style Hotel El Belvedere. Tres de los cuatro hoteles tienen una característica común, se encuentran ubicados en la zona Calle 93- Calle 100 definida por COTELCO.

Figura 7. Puntuación promedio por OTA.



Elaboración propia, 2017

Tabla 3. Fecha de cierre de disponibilidad.

Hotel	Fecha en que cerró disponibilidad
GHL Comfort Hotel Los Heroes	Nunca cerró disponibilidad
GHL Hotel Hamilton	Cerró disponibilidad el 20 de febrero
Sheraton Bogotá Hotel	Nunca cerró disponibilidad
Hotel GHL 93	Cerró disponibilidad el 19 de febrero
Four Points By Sheraton Bogotá	Cerró disponibilidad el 25 de febrero
GHL Hotel Bioxury	Nunca cerró disponibilidad
GHL Hotel Capital	Nunca cerró disponibilidad
GHL Style Hotel El Belvedere	Cerró disponibilidad el 21 de febrero
GHL Style Mika Suites	Nunca cerró disponibilidad
Sonesta Hotel Bogotá	Nunca cerró disponibilidad

Elaboración propia, 2017

Conclusiones

Los resultados encontrados a partir del análisis realizado a los 10 hoteles de la cadena GHL en Bogotá nos permite concluir que los hoteles más demandados son aquellos que se encuentran ubicados en la zona determinada por COTELCO como Zona Calle 93- Calle 100 que se caracteriza por tener una desarrollada oferta gastronómica, amplias zonas verdes como el Parque de la 93 que organiza en temporadas especiales actividades tales como exposiciones artísticas, transmisión de eventos deportivos en pantalla gigante, yoga al parque, ópera al parque, conversatorios, actividades especiales para mascotas e iluminación especial en navidad entre otros. A priori se podría deducir que el punto principal de reserva debería ser en los alrededores del espacio donde se realiza la feria. Pero esta necesidad de combinar el trabajo con el ocio hace trasladar las reservas hacia otros puntos de interés turístico que faciliten esta combinación.

Podríamos concluir diciendo que hoy por hoy los viajeros de negocios programan su tiempo para conocer la ciudad después de las horas laborales, e incluso programan sus viajes con unos días adicionales para disfrutar el tiempo de descanso en los lugares que visitan llevando a cabo actividades de Bleisure, es decir, combinar el viaje de negocios con actividades de ocio.

Bibliografía

Booking.com. (2018). Booking.com. Recuperado de <http://www.booking.com/content/about.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaEaIAQGYAQRCAQNhYm7IAQzYAQH0AQH4AQuoAgQ;sid=5c1933db682adb7ed67960a22148d80e;dcid=4>

COTELCO. (2017a). Calle 26. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-calle26-cotelco-capitulo-bogota>.

COTELCO. (2017b). Calle 85. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-calle85-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017c). Chapinero -Campín. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-chapinero-campin-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017d). Zona Calle 93 -Calle 100. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-calle93-calle100-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017e). Zona Centro Histórico. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-centro-historico-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017f). Zona Chile. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-chile-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017g). Zona Norte. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-norte-cotelco-capitulo-bogota>

Dumazedier, J. (1971). Realidades del ocio e ideologías. Barcelona: Fontanella.

Expedia. (2018). History of the Online Travel Industry Pioneer. Recuperado de <http://www.expediainc.com/about/history/>

Fernández-Pérez, M. F. (2015). Marketing de una marca reciente en el mercado

Forenom. (2017). What is bleasure? Recuperado de <https://www.forenom.com/blog/what-is-bleasure/>

Hosteltur. (2017). La tendencia bleisure se extiende al 49% de los viajes corporativos. Recuperado de https://www.hosteltur.lat/118600_tendencia-bleisure-se-extiende-al-49-viajes-corporativos.html

Moya, D. H., & Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. Turismo Y Sociedad, 20, 169-190.

MyHotel. (2017). Bleisure: ¿Cómo atraer a los viajeros de lujo a tu hotel? Recuperado de <http://blog.myhotel.com.es/blog/bleisure-como-atraer-a-los-viajeros-de-lujo-a-tu-pequeno-hotel>

TripAdvisor. (2018). Acerca de TripAdvisor. Recuperado de https://www.tripadvisor.co/pages/about_us.html

RESULTADOS

Los resultados obtenidos de esta tesis responden a los 5 objetivos específicos planteados para dar respuesta al objetivo general:

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: En la actualidad existe una gran variedad de programas utilizados para analizar los comentarios online de los hoteles y medir el Global Review Index, los principales son Revinante, ReviewPro, MyHotel, TrustYou y Olerly. A continuación, se presenta la tabla 2 que permite observar los servicios que presta cada software y el país sede.

EMPRESA/CARACTERÍSTICAS	REVINATE	REVIEWPRO	MYHOTEL	TRUSTYOU	OLERY
Sede	Estados Unidos	España	Chile	Reino Unido	Holanda
Calificaciones por OTA	X	X	X	X	X
Número de opiniones por OTA	X	X	X	X	X
Calificaciones por departamento	X	X	X	X	X
Calificaciones de la competencia	X	X	X	X	X
Análisis semántico	X	X	X	X	X
Análisis de sentimientos	X	X	X	X	X
Análisis de precios de la competencia			X		

Tabla 2. Empresas que comercializan software para medir la Reputación online de los hoteles Fuente: Elaboración propia

La literatura existente ha confirmado que el GRI tradicional es uno de los predictores del rendimiento del hotel (Assaf, Josiassen, Cvelbar, & Woo, 2015); sin embargo, con la excepción de (C. Anderson, 2012) y (W. G. Kim, Lim, & Brymer, 2015), las investigaciones que investigan la influencia de las redes sociales en el rendimiento económico de los hoteles son limitadas. Los hoteles han empezado a rastrear el GRI como una métrica operacional hotelera importante y, recientemente se comenzó a prestar atención a la importancia de las calificaciones de los comentarios de las redes sociales, que podrían reemplazar al análisis de evaluaciones tradicionales y servir como impulsor clave del rendimiento financiero del hotel (W. G. Kim & Park, 2017)

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Con base en el análisis cualitativo de los comentarios recibidos en 57 hoteles de la Cadena Hotelera GHL, se elaboró una propuesta de buenas prácticas para mejorar la reputación online de los hoteles en América Latina. También se diseñó una lista de chequeo con las principales recomendaciones para mejorar la reputación en línea de los hoteles latinoamericanos. Ver Anexo 1.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Se demostró que un mejor Global Review Index incide en las ventas y la oferta. En concreto, se observó que cuando el GRI se incrementa en una unidad, el RevPAR crece en 0,49%, manteniendo el resto de las variables constantes.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Las OTA son los medios digitales de comercialización que realizan un mayor número de reservas y, por ende, las que generan un mayor volumen de facturación. En concreto, para los 10 hoteles analizados, durante el período de estudio, se confirmó que solo el 6,8% de las reservas se realizaron a través de la página web del hotel (significa el 3,1% del volumen de la facturación) mientras que los conjuntos de las OTA realizaron el 93,2% de las reservas (que supone el 96,9% del volumen de facturación). Por otra parte, se apreció que es en Booking.com donde se realiza el mayor número de reservas y donde se genera el mayor volumen de facturación (55,3% y 59,5%, respectivamente) mientras que el portal Despegar.com es el que tiene un menor número de reservas y un menor importe de facturación (8,4% y 8,3%, respectivamente). Así, cuando el número de reservas en Booking, Despegar o Expedia se incrementan en una unidad, la probabilidad que el hotel reciba una reserva a través de su página web se incrementó en un 11,6%, 47,3% y 22%, respectivamente.

OBJETIVO ESPECÍFICO 5: Los hoteles más demandados por el segmento de mercado perteneciente a la industria de reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones son aquellos que se encuentran ubicados en la zona determinada por COTELCO como Zona Calle 93- Calle 100 que se caracteriza por tener una desarrollada oferta gastronómica, amplias zonas verdes como el Parque de la 93 que organiza en temporadas especiales actividades tales como exposiciones artísticas, transmisión de eventos deportivos en pantalla gigante, yoga al parque, ópera al parque, conversatorios, actividades especiales para mascotas e iluminación especial en navidad entre otros. Hoy por hoy los viajeros de negocios programan su tiempo para conocer la ciudad después de las horas laborales, e incluso programan sus viajes con unos días adicionales para disfrutar el tiempo de descanso en los lugares que visitan llevando a cabo actividades de Bleisure.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que el objetivo general de la presente tesis es comprobar la incidencia de la reputación online en la ocupación y rentabilidad de los hoteles en Latinoamérica; se concluye que las opiniones de los huéspedes que hoy se miden con el Global Review Index inciden en los indicadores económicos, se encontró que cuando el GRI se aumenta en una unidad, el RevPAR se incrementa en 0.49%, demostrando que las opiniones que reflejan la calidad del servicio influyen en la tarifa y por ende en las utilidades de los establecimientos prestadores de servicios de alojamiento.

Los hoteles deben prestar atención a los diferentes tipos de relaciones para promover su interacción con la marca del hotel y mejorar sus respuestas. La popularidad y el crecimiento de las redes sociales alertan a los hoteles para que desarrollen relaciones con sus clientes, proporcionando un lugar donde los huéspedes puedan establecer relaciones con el servicio, la marca del hotel y otros clientes. El marketing relacional, que se centra en crear y mantener relaciones con clientes a largo plazo, sirve como una ventaja competitiva y un recurso estratégico para la empresa. El marketing relacional está relacionado con la comercialización de servicios porque se centra en las interacciones entre el cliente y el proveedor del servicio. (S. A. Lee & Lee, 2017).

Los contenidos producidos por los usuarios en las redes sociales y en las OTA son contribuciones voluntarias de datos e información con el propósito de ayudar o entretener a otros usuarios. En la industria del turismo, debido a la naturaleza intangible de los productos y servicios turísticos, los sitios web de UGC se han vuelto populares en poco tiempo. De hecho, la capacidad de comunicación bidireccional brinda a los consumidores el privilegio de beneficiarse mutuamente de su opinión y experiencia. Conocer y comprender las circunstancias y los entornos en los que los consumidores usan un sitio web de UGC es un gran desafío para los administradores de sitios web, investigadores y vendedores en la industria del turismo (Balouchi, Aziz, Hasangholipour, Khanlari, & Abd Rahman, 2017).

Se debe aprovechar el contenido producido por los usuarios para mejorar la calidad de los hoteles, analizar las falencias para mejorar el producto turístico y observar los comentarios recibidos por los hoteles de la competencia para tomar decisiones inteligentes que permitan incrementar la satisfacción del huésped y los ingresos del hotel.

Los sitios de opinión se han convertido en una “Central de recepción de experiencias de usuarios”. Los hoteles deben prestar atención e identificar los servicios apropiados y efectivos para dar respuesta a los clientes disgustados que manifiestan su inconformidad en las redes sociales. Los hoteleros no sólo deben contestar los comentarios en los sitios de opinión sino también en las redes sociales y en todos los espacios virtuales en los cuales los huéspedes puedan manifestar sus opiniones, para sacar provecho a la viralidad de las redes sociales. (Jeong & Lee, 2017).

Los comentarios que se encuentran en las redes sociales motivan a los huéspedes potenciales a modificar el tiempo de estancia en una ciudad y son tenidos en cuenta muy especialmente por los turistas de negocios para desarrollar actividades de Bleasure antes o después de su tiempo de trabajo.

El marketing siempre se ha actualizado con los cambios tecnológicos, desde los comerciales de televisión, pasando a los banners online, y llegando ahora a la publicidad en redes sociales. La publicidad basada en

medios sociales difiere de los canales tradicionales, como los comerciales de televisión y los banners online, en que no solo ofrece a los especialistas en marketing nuevas formas de hablar con los consumidores, sino que permite crear un espacio para la marca a la que los consumidores pueden acceder fácilmente y con la que pueden interactuar. También permite a las empresas controlar las conversaciones de los consumidores, actitudes y mucho más hacia la marca de la empresa. (Thornhill, Xie, & Lee, 2017).

El presente estudio demostró que, al incrementarse las reservas por las OTA, también se incrementaron significativamente las reservas por la página web oficial del hotel. Es importante destinar los recursos necesarios para mantener el website en el mejor estado posible para evitar el pago de comisiones a las OTA y mejorar los ingresos gracias a las ventas directas y a la fidelización de los huéspedes.

Con el crecimiento de la economía colaborativa, la cantidad de comentarios en redes sociales y sitios de opinión se han incrementado, especialmente en el sector de la hospitalidad, los avances tecnológicos han modificado la forma en que los consumidores comparten sus experiencias de consumo (Wu, Shen, Li, & Deng, 2017).

Se espera que los administradores de establecimientos hoteleros aprovechen las recomendaciones que se presentan en esta investigación para mejorar la calidad y por ende los comentarios en redes sociales para que a futuro se incrementen sus ingresos y la rentabilidad.

REFERENCIAS

- Agresti, A. (2002). Wiley series in probability and statistics. *Analysis of Ordinal Categorical Data, Second Edition*, 397-405.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.
- Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computers in Human Behavior*, 35, 326-338.
- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance.
- Anderson, C. K. (2009). The billboard effect: Online travel agent impact on non-OTA reservation volume. *Cornell Hospitality Report*, 9(16), 5-6.
- Anderson, C. K., & Xie, X. (2010). Improving hospitality industry sales twenty-five years of revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 53-67.
- Arnau, J., & Bono, R. (2008). Estudios longitudinales de medidas repetidas: Modelos de diseño y análisis. *Escritos De Psicología (Internet)*, 2(1), 32-41.
- Arnau-Gras, J. (2007). Estudios longitudinales de medidas repetidas. modelos de diseño y de análisis. *Avances En Medicin*, 5, 9-26.
- Assaf, A. G., Josiassen, A., Cvelbar, L. K., & Woo, L. (2015). The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 77-83.

- Avcikurt, C., Giritlioglu, I., & Sahin, S. (2011). An evaluation of thermal hotel websites and the use/non-use of the internet as a marketing tool by thermal hotels in turkey. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2817.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor?” examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, , 0047287512475217.
- Baloglu, S., Erdem, M., Brewer, P., Mayer, K., Christodoulidou, N., Connolly, D. J., & Brewer, P. (2010). An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 1048-1062.
- Balouchi, M., Aziz, Y. A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., & Abd Rahman, A. (2017). Explaining and predicting online tourists’ behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189.
- Bandara, Wasana, Miskon, Suraya, Fielt, Erwin (2011) A systematic, & tool-supported method for. (2011). A systematic, tool-supported method for conducting literature reviews in information systems. *Proceedings of the 19th European Conference on Information Systems*,
- Basarani, S. (2011). Electronic word of mouth: Managing online guest reviews in the hospitality industry.
- Bates, D., Mächler, M., Bolker, B., & Walker, S. (2014). Fitting linear mixed-effects models using lme4. *arXiv Preprint arXiv:1406.5823*,

- Beldona, S., & Kwansa, F. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 594-603.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991-1010.
- Beritelli, P., Schegg, R., Okumus, F., & Okumus, F. (2016). Maximizing online bookings through a multi-channel-strategy—effects of interdependencies and networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1)
- Bodenlos, G., Bogert, V., Gordon, D., Hearne, C., & Anderson Ph D, C. (2010). Best practices in search engine marketing and optimization: The case of the st. james hotel.
- Booking.com. (2018). Booking.com. Retrieved from <http://www.booking.com/content/about.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggjCAlhYSDNiBW5vcmVmaEaIAQGyAQrCAQNhYm7IAQzYAQHoAQH4AQuoAgQ;sid=5c1933db682adb7ed67960a22148d80e;dcid=4>
- Brammer, S., Millington, A., & Pavelin, S. (2009). Corporate reputation and women on the board. *British Journal of Management*, 20(1), 17-29.
- Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M., & Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. *The Journal of Systems & Software*, 80(4), 571-583. doi:10.1016/j.jss.2006.07.009

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609-623.
- Caribbean & Americas News Digital. (2008). Cuba: Sistema FORMATUR garantiza profesionalidad de trabajadores del turismo. Retrieved from <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/cuba-sistema-formatur-garantiza-profesionalidad-de-trabajadores-del-turismo>
- Carvell, S. A., & Quan, D. C. (2008). Exotic reservations—Low-price guarantees. *International Journal of Hospitality Management, 27*(2), 162-169.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science, 54*(3), 477-491.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 18*(3), 229-247.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345-354.
- Chun Rosa. (2005). *Corporate reputation: Meaning and measurement*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Clawson, T. (2011). Sound of the crowd. *Marketing, 253650*, 31-36.

- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Cohen, J. F., & Olsen, K. (2013). The impacts of complementary information technology resources on the service-profit chain and competitive performance of south african hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 245-254.
- Cortizo, J. C., Carrero, F. M., & Gómez, J. M. (2011). Introduction to the special issue: Mining social media. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(3), 5-8.
- COTELCO. (2017a). Calle 26
. Retrieved from <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-calle26-cotelco-capitulo-bogota>
- COTELCO. (2017b). Calle 85
. Retrieved from <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-calle85-cotelco-capitulo-bogota>
- COTELCO. (2017c). Chapinero -campín
. Retrieved from <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-chapinero-campin-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017d). Zona calle 93 -calle 100

. Retrieved from <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-calle93-calle100-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017e). Zona centro histórico

. Retrieved from <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-centro-historico-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017f). Zona chile

. Retrieved from <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-chile-cotelco-capitulo-bogota>

COTELCO. (2017g). Zona norte

. Retrieved from <http://www.cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-zona-norte-cotelco-capitulo-bogota>

Craig, D. (2013). 8 estrategias clave para mejorar tu puntuación en TripAdvisor | TecnoHotel.

Retrieved from <http://www.tecnohotelnews.com/2013/09/8-estrategias-clave-para-mejorar-tu-puntuacion-en-tripadvisor/>

- Cross, R. G., Higbie, J. A., & Cross, D. Q. D. (2009). Revenue management's renaissance A rebirth of the art and science of profitable revenue generation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 56-81.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- del Fresno, M. (2012). *El consumidor social. reputación online y social media* Editorial UOC.
- Denizci Guillet, B., & Law, R. (2010). Analyzing hotel star ratings on third-party distribution websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 797-813.
- Diana-Jens, P., & Rodríguez Ruibal, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos De Turismo*, (36), 129-155.
- Dickinger, A. (2010). The trustworthiness of online channels for experience-and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*,
- Dumazedier, J. (1971). *Realidades del ocio e ideologías*. Barcelona: Fontanella.
- Duverger, P. (2013). Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share A dynamic panel-data analysis. *Journal of Travel Research*, 52(4), 465-478.
- Edwards, D., Cheng, M., Wong, I. A., Zhang, J., & Wu, Q. (2017). Ambassadors of knowledge sharing co-produced travel information through tourist-local social media exchange. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 690-708. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0607

- Erdem, M., Erdem, M., Jiang, L., & Jiang, L. (2016). An overview of hotel revenue management research and emerging key patterns in the third millennium. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 300-312.
- Expedia. (2018). History of the online travel industry pionner. Retrieved from <http://www.expediainc.com/about/history/>
- Fernández-Pérez, M. F. (2015). *Marketing de una marca reciente en el mercado*
- Fisher, H. (2016). *Millennials de-mystified: Who they are, how they shop, why they book.* (). Retrieved from <http://www2.sabrehospitality.com/millennials>
- Forenom. (2017). What is bleasure? Retrieved from <https://www.forenom.com/blog/what-is-bleasure/>
- Franke, N., & Hader, C. (2014). Mass or only “niche customization”? why we should interpret configuration toolkits as learning instruments. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1214-1234.
- Gazzoli, G., Gon Kim, W., & Palakurthi, R. (2008). Online distribution strategies and competition: Are the global hotel companies getting it right? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 375-387.
- Google. (2018). Comparador de tarifas de hoteles en google. Retrieved from <https://support.google.com/websearch/answer/6276008>
- Grandi Claudia. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte*

- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008a). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, , 35-46.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008b). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, , 35-46.
- Grønflaten, Ø. (2009). Predicting travelers' choice of information sources and information channels. *Journal of Travel Research*,
- Guacaran Alan. (2016). 7 maneras de mejorar tu rendimiento en TripAdvisor. Retrieved from <https://www.revinate.com/blog/2016/03/7-maneras-de-mejorar-tu-rendimiento-en-tripadvisor/>
- Ha, H. (2016). The evolution of brand personality: An application of online travel agencies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 529-540.
- Hernández Estrico, E., Fuentes Medina, L., & Morini Marrero, S. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers De Turisme*, (52), 63-88.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a deeper understanding of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 69-70. Retrieved from <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=719146283>
- Hong, S., Thong, J. Y., Moon, J., & Tam, K. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431-445.

- Hosmer Jr, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied logistic regression* John Wiley & Sons.
- Hosteltur. (2017). La tendencia bleisure se extiende al 49% de los viajes corporativos. Retrieved from https://www.hosteltur.lat/118600_tendencia-bleisure-se-extiende-al-49-viajes-corporativos.html
- Hosteltur. (2018). Booking, expedia y venta directa, canales claves para los hoteles de latinoamérica. Retrieved from https://www.hosteltur.lat/127500_booking-expedia-venta-directa-canales-claves-hoteles-latinoamerica.html
- Hsieh, Y. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 97-121.
- Instagram. (2018). Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/about/us/>
- Jauhari, V., Dabas, S., & Manaktola, K. (2007). Managing reservations through online distribution channels: An insight into mid-segment hotels in india. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 388-396.
- Jeong, M., & Lee, S. A. (2017). Do customers care about types of hotel service recovery efforts? an example of consumer-generated review sites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 5-18.
- Jiménez, U., & Manzano, E. I. A. (2005). *Análisis multivariante aplicado: Aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo*

- Jun, S. H., Vogt, C. A., & MacKay, K. J. (2010). Online information search strategies: A focus on flights and accommodations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 579-595.
- Kang, B., Brewer, K. P., & Baloglu, S. (2007). Profitability and survivability of hotel distribution channels: An industry perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 37-50.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kayak. (2018). Acerca de KAYAK – KAYAK. Retrieved from <https://www.kayak.com.co/news/facts.html>
- Kim, J., Bojanic, D. C., & Warnick, R. B. (2009). Price bundling and travel product pricing practices used by online channels of distribution. *Journal of Travel Research*, 47(4), 403-412.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802.
- Kim, & Lee. (2015). How do consumers process online hotel reviews? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 113-126. doi:10.1108/JHTT-09-2014-0045

- Kizildag, M., Altin, M., Ozdemir, O., & Demirer Ilhan. (2017). What do we know about social media and firms' financial outcomes so far? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 39-54.
- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757.
- Law, R. (2009). Disintermediation of hotel reservations: The perception of different groups of online buyers in hong kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 766-772.
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431-452.
- Lawton, L. J., & Weaver, D. B. (2009). Travel agency threats and opportunities: The perspective of successful owners. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(1), 68-92.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, M., Jeong, M., & Lee, J. (2017). Roles of negative emotions in customers' perceived helpfulness of hotel reviews on a user-generated review website: A text mining approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 762-783.

- Lee, S. A., & Lee, M. (2017). Effects of relationship types on customers parasocial interactions promoting relationship marketing in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*,
- Leung, X., Tanford, S., & Jiang, L. (2017). Is a picture really worth a thousand words? an experiment on hotel facebook message effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 19-38.
- Leyland, A. H., & McLeod, A. (2000). Mortality in england and wales, 1979-1992: An introduction to multilevel modelling using MLwiN. *Glasgow: MRC Social and Public Health Sciences Unit*,
- Li, X. R., Pan, B., Zhang, L. G., & Smith, W. W. (2009). The effect of online information search on image development: Insights from a mixed-methods study. *Journal of Travel Research*,
- Liang, T., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
doi:10.2753/JEC1086-4415160201
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “Like”. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

- Liu, Y., & Law, R. (2013). The adoption of smartphone applications by airlines. *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 47-57) Springer.
- Madi, A., Brashear Alejandro, T., & Brashear Alejandro, T. (2016). Using values to segment virtual consumers on social networking sites. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5)
- Majó, J., Moya, D., & Vall-llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad De Ciencias Económicas: Investigación Y Reflexión*, 26(1), 147-162.
- Martínez, J., Majó, J., & Casadessús, M. El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. *Proceedings of the VI Congress TURITEC: Turismo Y Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones. Málaga: University of Malaga. Retrieved November, , 22 2012.*
- Martínez, M., Bernal García, J. J., & Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista De Análisis Turístico*, (13), 1-10.
- Martínez, O., & Arango, P. (2012). El mobile marketing en Colombia. su estado actual y proyección año 2012. *Revista EAN*, (73), 136-167.
- McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010). How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions.
- Morales, P. M., Agüera, F. O., & Cuadra, S. M. (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, Revista De Investigaciones Turísticas*, (11)

- Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246-271.
- Moya, D. H., & Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo Y Sociedad*, 20, 169-190.
- Murphy, H. C., & Chen, M. (2014). Online information sources used in hotel bookings examining relevance and recall. *Journal of Travel Research*, , 1-14. doi:0047287514559033
- MyHotel. (2017). Bleisure: ¿Cómo atraer a los viajeros de lujo a tu hotel? Retrieved from <http://blog.myhotel.com.es/blog/bleisure-como-atraer-a-los-viajeros-de-lujo-a-tu-pequeno-hotel>
- MyHotel. (2018). Conoce a myHotel - nosotros. Retrieved from <https://myhotel.com.es/nosotros/>
- N. Torres, E., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
- O'Connor, P. (2007). Online consumer privacy: An analysis of hotel company behavior. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 183-200.
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2008). Hotel yield management practices across multiple electronic distribution channels. *Information Technology & Tourism*, 10(2), 161-172.
- Olery. (2018). Olery - travel & hotel data specialist. Retrieved from <http://www.olery.com/>

- ONEI. (2016). Turismo, llegada de visitantes internacionales. Retrieved from <http://www.onei.cu/publicaciones/06turismoycomercio/llegadadevisitantes/201512llegadadevisitantes.pdf>
- Orkin, E. B. (1988). Boosting your bottom line with.
- Pan, B., Zhang, L., & Law, R. (2013). The complex matter of online hotel choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 74-83.
- Park, D., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Pinheiro, J., Bates, D., DebRoy, S., & Sarkar, D. (2016). The R development core team. 2011. nlme: Linear and nonlinear mixed effects models. R package version 3.1-101. R foundation for statistical computing, vienna, austria. *Www.R-Project.Org*,
- Queenan, C. C., Ferguson, M. E., & Stratman, J. K. (2011). Revenue management performance drivers: An exploratory analysis within the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(2), 172-188.
- Ramendra Singh, D., Yavuz, R., & Toker, A. (2014). Location sharing on social networks: Implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 567-585.

- Raudenbush, S. W. (2001). Comparing personal trajectories and drawing causal inferences from longitudinal data. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 501-525.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., & Lockwood, K. (2006). The value of reputation on eBay: A controlled experiment. *Experimental Economics*, 9(2), 79-101.
- ReviewPro. (2018). ReviewPro. gestión de reputación para hoteles. Retrieved from <https://www.reviewpro.com/es/productos/gestion-de-reputacion-para-hoteles/>
- Revinat. (2018). Revinat hospitality management software. Retrieved from <https://www.revinat.com/company/about/>
- Rodríguez, A. A. (2007). Perspectiva de la construcción hotelera en el mediterráneo europeo. *Anuario Jurídico Y Económico Escorialense*, (40), 351-376.
- Rong, J., Li, G., & Law, R. (2009). A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 466-478.
- Ruffell, C. (2013). Crucial ideas for effective hotel marketing, ReKnown. Retrieved from <http://www.reelmarketer.com/crucial-ideas-effective-hotel-marketing-reknown/>
- Runfola, A., Rosati, M., & Guercini, S. (2013). New business models in online hotel distribution: Emerging private sales versus leading IDS. *Service Business*, 7(2), 183-205.
- Ruzic, D., Andrilic, B., & Ruzic, I. (2011). Web 2.0 promotion techniques in hospitality industry. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 310-319.

- Sainaghi, R. (2011). RevPAR determinants of individual hotels: Evidences from milan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), 297-311.
- Sainz, R. C., & González, G. M. (2004). Aplicación de los modelos mixtos a un caso práctico de modelización del crecimiento y producción de las masas forestales. *Cuadernos De La Sociedad Española De Ciencias Forestales*, (18), 317-321.
- San Martín, S., López-Catalán, B., & Ramon-Jeronimo, M. A. (2012). Factors determining firms' perceived performance of mobile commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 112(6), 946-963.
- Schegg, R., Stangl, B., Fux, M., & Inversini, A. (2013). Distribution channels and management in the swiss hotel sector. *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 554-565) Springer.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Seo, D., Ranganathan, C., & Babad, Y. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market. *Telecommunications Policy*, 32(3), 182-196.
- Seoane, J. (2014). ¿ Modelos mixtos (lineales)? una introducción para el usuario temeroso.
- Sigala, M. (2009). E-service quality and web 2.0: Expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341-1358.
- Skyscanner. (2018). Skyscanner. Retrieved from <https://www.skyscanner.es/aboutskyscanner.aspx>

Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.

Tecnósfera. (2017, Agosto 8). Ya hay más de 3.000 millones de usuarios de redes sociales en el mundo. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-en-el-mundo-117556>

Thakran, K., & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247.

Thornhill, M., Xie, K., & Lee, Y. J. (2017). Social media advertising in a competitive market effects of earned and owned exposures on brand purchase. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*,

Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011). Travel planning: Searching for and booking hotels on the internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388-398.

Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling rooms: Hotels vs. third-party websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181-189.

Toledano, B. (2017). Diario el mundo . Retrieved from <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/07/27/5979dc3146163fc6568b4674.html>

Tripadvisor. (2013). *TripBarometer de TripAdvisor®*

- TripAdvisor. (2018). Acerca de TripAdvisor. Retrieved from https://www.tripadvisor.co/pages/about_us.html
- Trivago. (2018). Presentación | trivago. Retrieved from <http://company.trivago.es/>
- TrustYou. (2018). TrustYou. información general . Retrieved from <http://www.trustyou.com/overview/?lang=es>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*,
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Virginia Phelan, K., Christodoulidou, N., Countryman, C. C., & Kistner, L. J. (2011). To book or not to book: The role of hotel web site heuristics. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 134-148.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). “Highly recommended!” the content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19-38.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136.
doi:10.1002/pa.1414
- Wu, L., Shen, H., Li, M., & Deng, Q. (. (2017). Sharing information now vs later the effect of temporal contiguity cue and power on consumer response toward

online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 648-668.

doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0587

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search.

Tourism Management, 31(2), 179-188.

Yau, C. (2012). R tutorial with bayesian statistics using OpenBUGS. URL *Http://Www.R-*

Tutor.Com/Conten 'dr-Tutorial-Ebook.Indice De Instrucciones,

YouTube. (2018). YouTube. Retrieved from

<https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

Zhang, T., Zhang, T., Abound Omran, B., Abound Omran, B., Cobanoglu, C., & Cobanoglu,

C. (2017). Generation y's positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.

Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of

travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972-981.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating

role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

ANEXO 1 LISTA DE CHEQUEO POR DEPARTAMENTOS PARA CONTROL DE CALIDAD Y CUIDADO DE LA REPUTACIÓN ONLINE

Departamento: <i>Habitaciones</i>							
Actividad	D	S	Q	M	B	SS	A
Verificar que la cortina o división del baño se encuentre limpia, en perfectas condiciones y evite fugas de agua a otras partes del baño.							
Comprobar que la bañera se encuentre limpia, sin filtraciones y en perfecto estado, analizando con detalle que la grifería sea reluciente y cierre perfectamente, que el tapón de la bañera además de limpio funcione perfectamente.							
Observar que la puerta del baño se encuentre limpia por dentro y por fuera y que abre y cierra perfectamente, que la tapa del inodoro abre y cierre bien y que se encuentre en perfectas condiciones, que el inodoro se encuentre limpio y esterilizado, que la iluminación del baño funcione perfectamente, que las cerraduras del baño funcionen bien, que el secador de cabello funcione correctamente, que el desagüe del lavamanos y la bañera funcionen a la perfección y que los mezcladores de temperatura del agua funcionen bien.							
Comprobar que la ducha se encuentre en perfectas condiciones y que la presión y temperatura del agua sean las apropiadas.							
Realizar las remodelaciones necesarias cuando los elementos del baño se deterioren.							
Supervisar que las toallas se cambien con agilidad cuando se solicita; que los toalleros se encuentren en perfectas condiciones; que la papelera esté siempre limpia y que abra y cierre perfectamente; que las jaboneras estén limpias; que el papel higiénico se encuentre en las condiciones establecidas por la Gerencia y si hay rollos de repuesto, observar que estén ubicados en lugares visibles.							
Verificar que la evacuación del agua sea rápida y fluida; que la rejilla del desagüe esté limpia y en perfectas condiciones; que se encuentren ubicadas de forma visible las invitaciones a mejorar el medio ambiente, motivando así la reducción del uso de agua y jabón en el lavado de toallas y sábanas e informar la causa ecológica, que se apoya con el ahorro del dinero.							
Comprobar que el baño se encuentre limpio, que tenga los <i>amenities</i> establecidos por la Gerencia y que, si se encuentran varias personas en la habitación, se dote de <i>amenities</i> para cada persona alojada.							

INCIDENCIA DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN LA OCUPACIÓN Y RENTABILIDAD HOTELERA: ESTUDIOS DE CASO EN LATINOAMÉRICA

Observar que el colchón, el cubrecolchón, las sábanas, las almohadas, las cobijas y el edredón se encuentren en perfectas condiciones y bien puestos.							
Supervisar que se realice el cambio de sábanas de acuerdo con la programación establecida por la Gerencia, así como también el perfecto aseo debajo de las camas, que las camareras tiendan las camas con los parámetros estipulados por la Gerencia y que las cunas se encuentren en perfectas condiciones de limpieza y seguridad.							
Cuidar que se preste la señal y la velocidad ofrecida por el hotel y que haya suficientes tomacorrientes para cargar los dispositivos que permitan acceder a Internet.							
Verificar que el voltaje de la habitación se encuentre visible, para evitar así el daño de los dispositivos móviles de los huéspedes.							
Observar que el minibar se encuentre limpio, completo y que la lista del contenido, con los respectivos precios actualizados, esté en un lugar visible.							
Cuidar que las paredes, los pisos, los vidrios y el techo del balcón se encuentren en perfectas condiciones; que la puerta abra y cierre sin problemas; que las barandas del balcón ofrezcan seguridad a los huéspedes; que las sillas se encuentren limpias y en perfectas condiciones y que los interruptores de energía funcionen bien.							
Si la Gerencia establece que se ofrecen bata y pantuflas, es necesario supervisar que estos elementos estén en perfectas condiciones.							
Verificar que los pisos, las alfombras, las cortinas, las persianas, las paredes, los techos, los vidrios y los espejos se encuentren limpios; que el mobiliario esté limpio y en perfectas condiciones, incluso en los rincones.							
Comprobar que en el armario estén disponibles las cobijas y almohadas completas y limpias; que la puerta abra y cierre perfectamente; que cuando se limpia el polvo de la habitación, se dejen todas las pertenencias de los huéspedes colocadas tal y como se encontraron; que, al terminar el aseo, las papeleras del escritorio y del sanitario queden desocupadas y limpias.							
Observar que el colchón y la almohada sean cómodos y que tengan la apariencia de nuevos; y si la cama auxiliar es un sofá cama, confirmar que sea cómodo.							
Vigilar que la puerta de la habitación tenga el número que le corresponde, que se encuentre limpia por dentro y por fuera y que abra y cierre perfectamente; que las ventanas y las cortinas abran y cierren bien; que el cartel de “No molestar” se encuentre visible; que todas las luces de la habitación funcionen correctamente; que el teléfono y el televisor estén conectados y que funcionen cabalmente; y que los vasos se encuentren debidamente esterilizados.							
Controlar el aislamiento de sonido si el hotel se encuentra en zona de ruido excesivo; que las cortinas sean apropiadas y permitan el descanso del huésped a cualquier hora del día; que el diseño de la habitación permita abrir y cerrar las puertas de forma cómoda y segura; que el plano de evacuación en caso de emergencias sea entendible y se encuentre visible. Si el hotel está ubicado en zona de huracanes o tornados, supervisar que las instrucciones en caso de emergencia se encuentren visibles; que los cuadros estén limpios y bien ubicados; comprobar que el diseño de la habitación ofrece una							

<p>apropiada iluminación, ventilación y comodidad. Si el hotel se encuentra en zona costera, prestar atención para que la humedad no afecte la comodidad del huésped.</p>							
<p>Supervisar que se encuentre visible la carta del <i>room service</i> y que tenga buena presentación.</p>							
<p>Si hay calefacción, comprobar su buen funcionamiento y las buenas condiciones de los controladores de temperatura. Si hay aire acondicionado, confirmar también su perfecto funcionamiento, así como también el buen estado de los controladores de temperatura y la no emisión de ruidos que afecten el descanso del cliente; así mismo, es necesario verificar la ausencia de escapes de agua. Si hay ventiladores, comprobar su buen funcionamiento, sin emisión de ruidos que afecten el descanso del huésped. Es importante capacitar al botones para que explique al huésped el uso adecuado del ventilador, de la calefacción o del aire acondicionado, dependiendo del objeto de climatización que el huésped requiera.</p>							
<p>Cuidar que el olor del baño y de la habitación sean los estipulados por la Gerencia, que la buena ventilación impida el olor a humedad y que se encuentre señalización que informe la prohibición de fumar en las habitaciones. Se debe retirar la bandeja con los restos del servicio de alimentos y bebidas a la habitación cuando el cliente lo solicite, para evitar así olor a comida. También se ha de supervisar que las almohadas se encuentren limpias y libres de olores, que la lencería se encuentra en perfectas condiciones, limpia, suave, bien planchada y con el olor establecido por la Gerencia.</p>							
<p>Verificar que la caja fuerte funcione perfectamente y que las instrucciones de uso se encuentren claras y visibles.</p>							
<p>Comprobar que todos los <i>amenities</i> estén completos, ubicados en la posición dispuesta por la Gerencia y que pueden ser adquiridos por el huésped elementos de emergencia tales como afeitadoras o cepillos de dientes.</p>							
<p>Verificar que el televisor funciona perfectamente, que esté ubicado en un lugar de visión agradable y que el control remoto esté visible y en perfectas condiciones. Se debe procurar que haya variedad de canales (en lo posible algunos en inglés), con buena señal y tratar de adquirir tecnología de última generación.</p>							

Departamento: <i>Alimentos y Bebidas</i>							
Actividad	D	S	Q	M	B	SS	A
Bar							
Procurar que el ambiente sea agradable, que la iluminación se encuentre en perfectas condiciones y que el volumen de la música sea el establecido por la Gerencia.							
Se debe observar y procurar que la puerta de acceso, la barra y los pisos se encuentren limpios.							
Se debe vigilar que el mobiliario se encuentre en buen estado, que las copas, los vasos y la vajilla estén en perfectas condiciones.							
Cuidar que las sillas y mesas sean cómodas y estables. También ha de comprobarse que haya buena señalización que lo identifique, que la ventilación sea buena, que en la entrada se encuentre visible el aviso que informa si se admiten o no mascotas y que el sistema de iluminación de emergencia funcione perfectamente.							
La factura ha de coincidir con el recibo emitido por el datáfono, debe entregarse la factura correcta, bien sumada y en el menor tiempo posible. Si no se aceptan tarjetas de crédito, es necesario verificar que se encuentre visible un aviso que informe sobre esta limitante.							
Restaurante							
Es necesario conservar el olor, el sabor y la temperatura de los alimentos y las bebidas; hay que asegurarse de que el cliente reciba los productos solicitados, con la calidad establecida por la Gerencia, así como también que los alimentos calientes se sirvan calientes y los fríos, fríos, y con las proporciones establecidas.							
Supervisar que la carne salga de la cocina en el punto solicitado por el cliente.							
Respecto a las bebidas, que los trozos de limón o naranja que acompañan las bebidas se encuentren frescos y jugosos; que el vino no se sirva con restos de tapón de corcho y que la botella se descorche delante del cliente; que las bebidas cumplan con la calidad establecida por la Gerencia y que los cubos de agua estén hechos con agua de buena calidad.							
Capacitar a los camareros sobre el menú y sus componentes, para que puedan explicar a los clientes la información nutricional, en especial a quienes llevan una dieta específica.							
Explicar en la carta los componentes de cada uno de los productos que se venden							
Verificar que los pisos, las paredes, los techos y las ventanas se encuentren perfectamente limpios, que los sanitarios estén en excelentes condiciones y con los <i>amenities</i> establecidos por la Gerencia.							
Comprobar que el sanitario y el secador de manos funcionen bien; que las cerraduras del baño marchen a la perfección.							

Observar que las botellas que se lleven a la mesa se encuentren libres de polvo; que los cubiertos, los vasos y las copas estén limpios y brillantes; que las cartas se encuentren limpias, en buenas condiciones y libres de grasa.							
Prestar atención para que las azucareras y las vinagreras estén en perfectas condiciones, limpias y llenas; que la cucharita del azúcar se encuentra limpia y en excelentes condiciones; que los frascos de mostaza y salsa de tomate estén limpios y llenos.							
Si hay floreros, comprobar que el agua esté limpia y las flores frescas							
Supervisar que las mesas se limpien tan pronto se retiren los clientes, que los manteles y las servilletas se encuentren en perfectas condiciones, limpios y bien planchados, y que la máquina de café esté limpia y en perfectas condiciones.							
Supervisar que se respeten los horarios de apertura y cierre.							
Verificar que se sirvan los cubiertos, los vasos y las copas apropiados.							
Comprobar que haya suficiente inventario para que los platos de la carta se entreguen puntualmente.							
Observar que los platos de la carta se encuentren actualizados.							
Confirmar que la vajilla esté en excelentes condiciones.							
Examinar que las mesas estén correctamente dispuestas.							
Comprobar que haya suficientes sillas para bebés.							
Tener cuidado para que el volumen de la música sea el establecido por la Gerencia.							
Verificar que la iluminación funcione perfectamente.							
Supervisar que la ventilación sea la apropiada.							
Observar que los cuadros se encuentren limpios y bien ubicados.							
Comprobar que la pintura se encuentre en perfectas condiciones.							
Observar que la señalización se encuentre visible e indique la aceptación o no de la entrada de mascotas.							
Personal de Alimentos y Bebidas							
Verificar que el uniforme esté limpio, en perfectas condiciones y que cada uno porte el nombre que lo identifica.							
Observar que el camarero salude al cliente al entrar.							
Auditar que el mesero entregue una carta a cada uno de los clientes.							
Cuidar que el mesero informe al cliente cuando la temperatura de los platos y los vasos sea excesivamente alta.							
Controlar que el mesero tome el pedido en el menor tiempo posible.							
Observar que los productos que salen de la cocina lleguen lo antes posible a la mesa y que los platos sean retirados una vez el cliente haya terminado.							
Controlar que los tiempos de atención sean los apropiados tanto para la toma del pedido como para la entrega del pedido y de la cuenta.							
Supervisar que al salir los platos de la cocina se lleven a la barra o a la mesa en el menor tiempo posible.							
Vigilar que, al salir los clientes, la mesa sea recogida en el menor tiempo posible.							

Servicio de Habitaciones (Room Service)							
Cuidar que los meseros no presionen a los huéspedes por el pago de propina.							
Observar que inviten al huésped a dejar la bandeja con restos de comida en el pasillo junto a la puerta y para que la retiren cuando el cliente lo solicite.							
Asegurarse que los alimentos se sirvan acorde con la temperatura adecuada (o bien, calientes, o bien, fríos).							
Controlar que el huésped reciba el pedido completo.							
Verificar que al salir el servicio se encuentren los platos, los pocillos, las copas y los cubiertos adecuados; que los vasos de jugo lleguen a la habitación debidamente mezclados y no reposados.							
Verificar que la cantidad servida sea la acorde con el precio cobrado y que los platos de la carta se encuentren actualizados.							
Comprobar la rapidez y eficiencia del servicio a la habitación, así como también la precisión y prontitud con que se hace la entrega de los pedidos en el tiempo establecido por la Gerencia.							
Proporcionar servicio de <i>room service</i> 24 horas.							
Brindar un servicio especial de desayuno “para madrugadores” que deben salir del hotel antes de comenzar el servicio de bufet							

Departamento: Recepción							
Actividad	D	S	Q	M	B	SS	A
Personal de recepción							
Cuidar el uniforme de los recepcionistas, debe estar limpio, bien planchado y ha de ser portado con elegancia.							
Supervisar que informe a los huéspedes, a su llegada, las características de las instalaciones y de los servicios que ofrece el hotel, así como de la ciudad si el huésped requiere tal información.							
Controlar que el recepcionista no trabaje de espaldas al huésped.							
Observar que atienda al cliente con cordialidad y de prioridad al huésped, no a las llamadas telefónicas.							
Vigilar que el recepcionista conteste rápidamente el teléfono y brinde soluciones a los huéspedes que solicitan ayuda por ese medio.							
Cuidar que los tiempos de <i>check in</i> y <i>check out</i> sean los apropiados.							
Establecer programas de formación continua de mejoramiento en el dominio de idiomas							
Supervisar que el mostrador de Recepción se encuentre siempre ordenado.							

<i>Ambiente del vestíbulo</i>							
Cuidar que las puertas abran y cierren con facilidad.							
Controlar que la señalización de Recepción, de los salones de eventos y de los números de las habitaciones en los pasillos se encuentre limpia, visible y sea fácil de entender.							
Comprobar que la pintura esté en perfecto estado.							
Verificar que las rampas para discapacitados estén despejadas y limpias.							
Supervisar que la salida de emergencia se encuentre visible, limpia y despejada.							
Observar que los ascensores estén limpios y que huelan bien, que la publicidad de los servicios del hotel se presente actualizada.							
Controlar que los pisos, las paredes, los vidrios, los techos y los pasamanos de las escaleras se encuentren limpios.							
Comprobar que todos los elementos del vestíbulo se encuentren en perfectas condiciones: los folletos con los servicios del hotel, los asientos y sus cojines, los televisores, el dispensador de agua, los vasos y la estación de café.							
Asegurarse de que el sanitario del vestíbulo esté en perfectas condiciones de aseo y cuente con buena ventilación.							
Observar que el aire acondicionado del vestíbulo funcione perfectamente y controlar los olores del vestíbulo: no debe oler a humedad, a cigarrillo o a guardado.							
Controlar los tiempos de fumigación para evitar presencia de insectos.							
Controlar los ruidos del aire acondicionado.							
Supervisar cuadros, lámparas, cortinas y mobiliario, que han de estar limpios y bien ubicados.							
<i>Botones</i>							
Supervisar la buena presentación de los botones.							
Cuidar que sean amables y presten un servicio eficaz y eficiente.							
Brindar capacitación en idiomas.							
Instruirlos para evitar abusos de confianza con los huéspedes							
Orientarlos para que no los presionen respecto al pago de propina.							
Formarlos para que brinden información completa a los huéspedes sobre todos los servicios del hotel.							
<i>Estacionamiento</i>							
Supervisar que el espacio sea apropiado, seguro y limpio.							
Comprobar que la señalización de salida al <i>lobby</i> sea clara y visible.							
Verificar que la apertura del estacionamiento sea ágil.							
Auditar que la persona encargada de estacionar los vehículos esté cualificada para prestar el servicio, que sea amable, respetuosa y se encuentre en condiciones de ayudar a los huéspedes con el equipaje.							

Departamento: <i>Centro de negocios</i>							
Actividad	D	S	Q	M	B	SS	A
Verificar que la velocidad de acceso a Internet sea apropiada.							
Comprobar que se dispone de suficientes computadores en buen estado para el servicio al cliente.							
Dotar el espacio con sillas cómodas y utilizar separadores entre los computadores, de manera que se brinde privacidad al huésped mientras realiza su trabajo.							
Supervisar que se cuenta con suficientes conexiones para que el huésped pueda utilizar sus dispositivos móviles. Auditar que el personal se encuentre calificado para que pueda ayudar en la gestión de documentos a los huéspedes.							
Comprobar que se facilita el proceso de impresión de pasabordos cuando el huésped lo solicite.							
Asegurarse de que la impresora tenga permanentemente suficiente tinta.							

Departamento: <i>Recreación</i>							
Actividad	D	S	Q	M	B	SS	A
Controlar que la presentación personal del personal de recreación sea impecable.							
Supervisar que la persona responsable sea amable y preste un servicio de alta calidad.							
Capacitar al personal para que emplee un buen vocabulario, que informe de forma apropiada los servicios del hotel y desde la gerencia, verificar que se encuentren publicados los horarios de atención que en lo posible sean amplios.							
Cualificar al personal de recreación para evitar abusos de confianza con los huéspedes.							
Asegurarse que los salvavidas se encuentren siempre disponibles y bien capacitados en las zonas de piscina y playa.							
Si el gimnasio tiene entrenador, verificar que se encuentre bien capacitado para evitar problemas a los huéspedes.							
Supervisar que el servicio de alimentos y bebidas que se preste en zonas de recreación sea eficiente y con buenas condiciones de higiene.							
Mantener en perfectas condiciones de aseo y mantenimiento las zonas de SPA.							
Si se presta servicio de sauna, jacuzzi o turco; verificar que se encuentren en perfectas condiciones y que haya un responsable del hotel que los supervise.							
Cualificar al personal de recreación para que preste un servicio eficaz y eficiente.							

Departamento: <i>Seguridad</i>							
Actividad	D	S	Q	M	B	SS	A
Comprobar que las cerraduras de las puertas y ventanas de las habitaciones se encuentren en perfectas condiciones.							
Inspeccionar regularmente que las cajillas de seguridad de las habitaciones funcionen a la perfección.							
Cualificar al personal en manejo de riesgos y prevención de desastres.							
Mantener control a la entrada del hotel para evitar el ingreso de extraños que pongan en riesgo la seguridad del huésped.							
Verificar que las cámaras de seguridad funcionen perfectamente.							

Departamento: <i>Gerencia</i>							
Actividad	D	S	Q	M	B	SS	A
Realizar reuniones periódicas para retroalimentar sobre los comentarios recibidos en las redes sociales.							
Disponer de una persona con cargo las 24 horas dentro del hotel, para poder solucionar los problemas de forma ágil y rápida.							
Saludar con amabilidad a los huéspedes y brindar un trato cordial a los empleados.							
Cuidar la presentación personal, ya que es la imagen del hotel.							
Cualificarse permanentemente en el dominio de varios idiomas.							
Tener cuidado con la asignación de funciones a los empleados, tales como número de mesas para atender a los meseros y habitaciones por camarera, pues el huésped no debe percibir cansancio y el empleado no debe inspirar lástima.							
Realizar cualificación permanente del personal, en especial del que tiene contacto directo con el huésped.							
Capacitar a los empleados en el cuidado de los detalles físicos y abstractos. La capacitación brindada deberá llevar al empleado a aprender a fidelizar a los usuarios del servicio.							
Realizar actividades de integración que fomenten el trabajo en equipo. Sentirse apreciado por sus compañeros mejora la calidad del trabajo.							
Verificar que el contenido de las capacitaciones sea llevado a la práctica inmediatamente y que los resultados sean medibles tanto para premiar al trabajador como para presionarlo en caso de no cumplir con las expectativas de la formación.							
Realizar seguimiento a los programas de capacitación, procurando que haya continuidad.							
Analizar los objetivos de la capacitación, exponerlos al trabajador y trazar un plan de mejoramiento previo para que, al finalizar la formación, el empleado tenga claros los resultados que debe mostrar en la empresa.							
Estimular la formación autónoma de los trabajadores y promoverlos a cargos superiores.							
A los empleados nuevos, es necesario asegurarse de realizar su inducción y determinar si deben manejar <i>software</i> especializado, en							

cuyo caso se ha de solicitar al prestador de <i>software</i> la capacitación apropiada para sacar el mayor provecho del programa.							
Controlar la capacitación, tanto de la Gerencia como del personal de servicio, en cuanto a las normas de exención de impuestos que se aplican a los turistas.							
Asegurarse que los empleados sabrán actuar en caso de problemas con los servicios públicos o ante la posibilidad de enfermedad de los huéspedes.							
Socializar con el equipo de trabajo los comentarios recibidos, tanto los del hotel como los de la competencia, si se cuenta con el <i>software</i> que permite analizarlos.							
Fijar políticas de mejoramiento permanente.							
Analizar las opiniones recibidas. En caso de posible falsedad en el comentario, reportarlo al sitio de opinión o a la OTA.							
Fijar políticas de respuesta a los comentarios tanto positivos como negativos en la red e identificar a los responsables de dicha actividad.							
Mantener permanentemente actualizada la página web.							
Mantener actualizada la base de datos de los huéspedes para brindar un servicio personalizado que permita mejorar las posibles opiniones en línea.							
Invitar al huésped durante su estancia y al momento del <i>check out</i> a dejar sus comentarios en las redes sociales, sitios de opinión o en la OTA donde contrató el servicio							
Hablar con los huéspedes que han tenido malas experiencias durante su estancia, brindar solución y una buena experiencia para evitar que publique un mal comentario y deteriore la reputación en línea del hotel.							
Hacerle un reconocimiento al huésped que ya dejó su comentario en línea.							

- D=Diario
- S=Semanal
- Q= Quincenal
- M=Mensual
- B= Bimensual
- SS= Semestral
- A= Anual