

Reputación online y gestión del social media en hoteles tres estrellas**Online reputation and media social management in three star hotels****NEVADO TIMANÁ, Fiorella Lisbeth¹; SANTAMARÍA DELGADO, Yoselyn del Milagro²**
MARTEL ACOSTA, Rafael³; ARBULÚ BALLESTEROS, Marco Agustín⁴^{1,2,3}ZEGEL IPAE⁴Universidad Señor de Sipán**RESUMEN**

En el contexto actual, la reputación online ha adquirido gran relevancia, por lo cual las empresas hoteleras se han visto obligadas a crear nuevas estrategias que les permitan gestionar dichos espacios de la red de forma activa y continua, puesto que estos les permiten comunicarse con sus clientes potenciales, para establecer relaciones más cercanas y conseguir así una reputación fortalecida. La presente investigación tuvo como objetivo, determinar el plan estratégico que utilizan los hoteles para monitorizar su reputación online, tomando como muestra a los hoteles tres estrellas de la ciudad de Chiclayo, que tienen presencia en internet. La investigación fue de tipo cualitativa, con un diseño emergente, de modo que se centró en 05 hoteles de tres estrellas de la ciudad de Chiclayo. Para la obtención de datos se aplicó la técnica de entrevista, la cual fue dirigida a los gerentes o encargados correspondientes de los establecimientos. Se utilizaron instrumentos como: cámaras fotográficas y grabadoras de audio. El procesamiento de datos se llevó a cabo en el procesador de texto Microsoft Word 2010.

Palabras Clave: Electronic Word of Mouth (eWOM), reputación online, redes sociales.

ABSTRACT

In the present context, online reputation has become very important, so the hotel companies have been forced to create new strategies to manage areas of the network actively and continuously, since these allow them to communicate with your prospects for establishing closer relationships and so achieve a stronger reputation. This research aims to determine the strategic plan using the hotels to monitor their online reputation, taking as example the three-star hotels in Chiclayo's city, that have a web presence. The research is qualitative type, with and emergent design, so we will focus on 07 three-star hotels in Chiclayo's city. For data collection technique interview, which will be directed to the managers of establishments applies. Cameras and audio records were the instruments used. Datta processing was carried out in the word processor Microsoft Word 2010.

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWOM), reputation online, social media.

© Los autores. Este artículo es publicado por la Revista UCV HACER Campus Chiclayo. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución - No Comercial - Compartir Igual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada.

Recibido: 06 de setiembre de 2019**Aceptado:** 27 de setiembre de 2019**Publicado:** 01 de octubre de 2019

¹Licenciada en Administración hotelera y de Servicios Turísticos. Chiclayo– Lambayeque, Perú, Asistente administrativa de la escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, e-mail: fiorella.nt5@outlook.com,  <https://orcid.org/0000-0001-5266-3592>

²Licenciada en Administración hotelera y de servicios turísticos. Chiclayo – Lambayeque, Perú, Jefa de Tienda en MICHELL Y CIA. S.A, e-mail: yoselyn.sd@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-4646-6899>

³Magíster en Administración con mención en Administración de Negocios, Escuela de Negocios, ZEGEL IPAE, Chiclayo – Lambayeque, Perú, e-mail: ralfmartel@hotmail.com,  <https://orcid.org/0000-0001-7067-8632>

⁴Magíster en Administración con mención en Gerencia Empresarial, Escuela de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Chiclayo, Perú, e-mail: marbulub@crece.uss.edu.pe,  <https://orcid.org/0000-0001-7940-7580>

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el internet ha revolucionado gran parte de las actividades cotidianas que realizan las personas. La web ha facilitado la vida humana en la búsqueda de información, incluso ha transformado la comunicación mediante las redes sociales. Es por eso que las empresas de diferentes rubros, principalmente las relacionadas con la industria hotelera, han tenido que mantenerse actualizadas para alinearse con el nuevo estilo de vida de las personas. Ahora, los hoteles en su totalidad tienen su propia página web, donde les han facilitado a los consumidores información que estos desean saber, tales como precios, servicios y fotos de las habitaciones ofrecidas; y lo que es mejor, rápidamente realizan reservas vía internet. Y con el auge de las redes sociales, muchas de las empresas, entre estos hoteles, las han usado para darse a conocer y comunicarse con sus clientes y como un canal.

Sin embargo, hay un aspecto que está absorbiendo el interés de los usuarios y de los mismos hoteles. Para Cajal (2017) la reputación está basada en las percepciones que los usuarios se hacen con toda la información obtenida, además, se concibe como el reflejo del prestigio o estima de una marca en internet donde participan terceras personas a través de sus opiniones y comentario que se generan como consecuencia de la presencia digital. En base a ello, ha nacido el concepto de Turismo 2.0, que es la agrupación de las herramientas mediante las redes sociales más los comentarios de las experiencias de los usuarios del establecimiento hotelero. Cada vez hay más páginas webs dedicadas a esto, tales como TripAdvisor y Booking, las cuales, por años, se han encargado de darles a los usuarios la opción de valorar a través de distintos sistemas los servicios y de hacer llegar su opinión al resto de potenciales turistas.

Pero, desde la perspectiva hotelera, esto puede ser un dolor de cabeza o una oportunidad de marketing publicitario. Puesto que, las webs de opinión venden una imagen, ya sea buena o mala, de los hoteles; de tal modo, que se construye una reputación online accesible a todo el mundo. En síntesis, el gran desafío de la industria hotelera, en la actualidad, es desarrollar estrategias para

saber gestionar su prestigio en internet.

Por lo anterior, esta investigación tiene como objetivo general determinar si los hoteles tres estrellas de la ciudad de Chiclayo, que se dan a conocer a través de Internet, tienen un plan estratégico para gestionar su reputación online. A partir de ello, podremos alcanzar puntos más específicos como reconocer las diferentes plataformas de la social media donde los hoteles de la muestra tienen presencia, averiguar si estos hoteles son conocedores del impacto del social media en su prestigio online. De tener estos hoteles un plan estratégico, describir el proceso de gestión de su reputación online, así como detallar las herramientas con que lo llevan a cabo. Y, por último, determinar la modalidad con que los hoteles miden los resultados de su plan estratégico aplicado.

Para la presente se realizó un análisis a profundidad de varios trabajos de investigación, de los cuales se obtuvieron los siguientes antecedentes del problema. Así mismo, éstos generaron un efecto positivo en la comprensión y desarrollo de la problemática a examinar en este trabajo de investigación.

Respecto al nuevo concepto de la industria hotelera de darse a conocer en el social media frente al perfil del turista actual, que se deja llevar por los comentarios y experiencias de otros clientes para poder tomar una decisión, se puede decir que una de las principales tareas de las empresas es desarrollar un plan adecuado que les permita monitorear y tener bajo control las manifestaciones que se hagan de ellas, sobre todo las negativas. No se trata solo de tener presencia en la web y en las redes sociales, sino de que debe existir un compromiso organizacional orientado a la inversión de tiempo para medir los resultados frente a sus objetivos proyectados.

A partir del análisis antes desarrollado, es vital generar un plan estratégico para la buena gestión del social media, pues a través de la misma se producen óptimos beneficios para la empresa, basada por supuesto en desarrollar relaciones efectivas y eficientes con sus clientes y que, a su vez, los lleve a posicionar en la mente de sus usuarios una excelente reputación. Los hoteles deben aprovechar las diferentes herramientas, gratuitas o de pago, que existen para gestionar prósperamente su imagen y prestigio online.

Con relación a lo anteriormente expuesto, se encontró investigaciones en las que comienzan a preocuparse por generar estrategias para la gestión de la reputación online, como es el caso de López (2017), refiere que el marketing ha dado un paso adelante gracias al uso generalizado del internet, que además se ha convertido en un elemento fundamental para cualquier tipo de actividad económica en el mercado; la competencia ahora es mucho más intensa y se requiere de que la organización entienda mejor a su cliente.

Más aún en la actividad turística, que hoy no es ajena a ella; esto ha permitido que haya una interacción directa entre las empresas y los usuarios, más aún cuando las redes sociales han calado tienen mayor presencia en los establecimientos hoteleros. En los resultados obtenidos, el Facebook, así como TripAdvisor, son las principales que se destacan más en los hoteles de cinco estrellas, y que la valoración de la reputación, es lograda a través de un número de evaluaciones importantes.

Moya y Majó (2017) hicieron un análisis sobre los comentarios en las redes sociales de la reputación online hotelera pues en la actualidad presentan problemas sobre la gestión de la precepción que emiten hacia el mercado. Tomaron el análisis de 57 hoteles latinoamericanos pertenecientes a la cadena hotelera GHL. Para lograr esto tomaron el programa Revinat y lograron clasificar los comentarios por departamento: habitaciones, alimentos y bebidas, recepción, centro de negocios, seguridad y gerencia. Con los resultados obtenidos se ha podido proponer un plan de mejora para la reputación en línea de la cadena hotelera.

Del mismo modo, Bassarini (2017) tuvo como finalidad conocer como los hoteles manejan el electronic Word of mouth o “boca a oreja” y qué estrategias sugieren frente a este. Para eso, el autor analizó seis hoteles con diferentes características, de los cuales dos son anónimos y los demás son Hotel President, Hotel Statt, Scandic Hotels y Princess Hotel. Su investigación se resolvió en que muchos de los hoteles son conscientes de que los comentarios online de los clientes acerca de ellos son influyentes en otros usuarios al momento de

tomar una decisión, sin embargo, tienen dificultades para determinar con exactitud la influencia. Pero, aseguraron que la influencia depende de donde los comentarios han sido publicados, ya que pueden ser visualizados en páginas web o redes sociales usados frecuentemente por la mayoría de clientes usuarios. Así mismo, los hoteles están de acuerdo con la importancia de monitorear los comentarios en internet, para poder reconocer los comentarios negativos o quejas, los cuales pueden ayudar a comprender mejor las necesidades de sus clientes. El desafío del marketing “Word of Mouth” o “boca a oreja” son los comentarios negativos, ya que son más influyentes que los positivos y repercute en la reputación.

La nueva forma de comunicación provocada por internet ha obligado a las empresas y organizaciones a adaptarse, buscando nuevas formas para presentarse. Sin embargo, si estas empresas no llevan a cabo con sus usuarios una comunicación fluida y frecuente están cayendo en el fondo de una comunicación de crisis. Un evento de este tipo puede generar que la organización pierda credibilidad y aceptación por parte del entorno social, afectando así su imagen y reputación.

Del mismo modo, se encontró el enfoque de Rangel (2019), donde considera que los clientes hoy en día pueden afectar los entornos online, así como el posicionamiento de la empresa hotelera en el mercado, pues cuanto mayor sea la valoración obtenida en la web, mayor oportunidad tendrá de estar en los primeros lugares en los rankings. Por ello dentro de este estudio se tomaron opiniones de huéspedes (fans) de las plataformas de Facebook, así como de la página de TripAdvisor. Los resultados arrojaron que la gestión de los hoteles de lujo de la ciudad de Manta requiere un mejoramiento continuo, con ello habrá un conocimiento mayor sobre los gustos y conocimientos de las preferencias de los clientes.

Muchas veces se confunde el término social media con el de web 2.0 debido a que son muy similares; sin embargo, mediante estas investigaciones se definirán ambas y se explicarán los aspectos que las diferencian entre sí. Rodríguez (2017) considera que la reputación se crea a partir de las opiniones que tienen los clientes del producto o servicio, en este caso en

internet, donde se profundizan aspectos importantes sobre la experiencia del prestador de servicio mediante las redes sociales.

Por otro lado, Batey (2017) concibe que la reputación online acaba siendo el resultado de dos factores importantes, las acciones que realiza el responsable administrador de la web (publicaciones, blog, perfiles, post, contenidos entre otros), y las opiniones de terceros a través de comentarios, foros y/o blogs en las redes sociales; por tanto, la reputación es el resultado de un proceso de comunicación generado por ambas partes fundamentales en las plataformas digitales.

Todos los cambios producidos en torno a social media, en el campo de hotelería y turismo han dado lugar a un nuevo perfil de turista, con mayores exigencias y que además llevan a cabo una serie de pautas como la obtención de información para sus viajes, realización de reservas y comunicación de las impresiones de sus vivencias. Este turista aprovecha en su máximo esplendor todas las ventajas que le brinda la web 2.0, teniendo como principal propósito disponer la mayor información posible antes de tomar una decisión para garantizar que todos los aspectos de su viaje sean satisfactorios. Mucha de esta información la obtienen de mano de otros usuarios que plasman su opinión en la red poniéndola a disposición de todo aquel que quiera consultar. O en otras palabras Word of Mouth, que es el proceso que reduce la intangibilidad del servicio, ya que permite al viajero formarse una idea en mente de cómo será su propio viaje, en base a las experiencias de otros.

El Electronic Word of Mouth como una conversación entre consumidores acerca de la experiencia con un determinado producto o servicio. Así, en espacios online como los blogs y foros, redes sociales o sitios webs evaluadores, los consumidores toman en cuenta las opiniones de otros usuarios y pueden suministrar, si lo desean, su propia opinión o experiencia sobre determinados productos y marcas. Por lo tanto, la influencia personal del electronic Word of Mouth (eWOM) se ha convertido en la fuente más importante para el consumidor cuando tiene que tomar una decisión de compra. Esta influencia es además especialmente importante en la industria del turismo y de la hospitalidad ya que sus

productos intangibles son difíciles de evaluar previamente. Por eso, los gestores de marketing del sector de la hospitalidad y turismo deben entender que la gran mayoría de sus clientes están online y que, en la web, estos consumidores están expuestos por muchos sitios de venta y opiniones de viajes. En consecuencia, es necesario generar nuevas estrategias para gestionar el eWOM.

En la actualidad, las personas confían más en los comentarios de amigos o conocidos en las redes sociales con respecto a un producto, marca o servicio, incluso en las opiniones que dan expertos o conocidos en los foros o blogs, antes que dar credibilidad a los soportes tradicionales de la publicidad. Batey (2017) corrobora que lo que sucede en el mundo online afecta también al mundo offline, y viceversa; es por ello, que las empresas tienen que potenciar estrategias que integren acciones conjuntas para el logro de objetivos corporativos. A partir de esta situación, los conceptos de online y offline se unifican en una sola idea que definen finalmente la reputación, sea por un canal u otro.

Por lo tanto, las empresas deben tener presencia en las redes sociales usadas por su público objetivo, no solo para actualizar su perfil público empresarial, sino para entablar una relación de social media con el consumidor. Las redes sociales son tan necesarias para conocer la opinión de los usuarios de un producto o servicio, ya que si se lleva una buena gestión sobre estas herramientas puede afectar positivamente sobre la reputación hotelera. Por ejemplo, TripAdvisor es una de los más poderosos sitios web de valoración de servicios con gran influencia sobre los viajeros. Según Mathews (s.f.) TripAdvisor fue fundado en febrero del año 2000, con el propósito de ayudar a las personas de diferentes partes del mundo para que tengan un perfecto viaje. Así mismo, la misma autora, basándose en los resultados de TripAdvisor sostuvo que el 76% de viajeros usan TripAdvisor para buscar múltiples destinos y el 75% tiene en mente algunas opciones de lugares para visitar, pero usa TripAdvisor para comparar los destinos.

TripAdvisor ha ido diversificando su estrategia, creando la división TripAdvisor for Business, que ofrece a los empresarios de la industria turística anunciar su hotel u otro establecimiento a los millones de visitantes de TripAdvisor, como

también responder a las opiniones de los clientes. Así mismo, existe otro servicio llamado TripAdvisor Barometer, el cual, mediante una encuesta entre hoteleros y viajeros, determina aquellos factores que tienen mayor influencia sobre los turistas a la hora de tomar una decisión de compra, en este caso reserva de alojamientos.

La reputación online tiene un efecto muy importante en la adquisición, por parte de los consumidores, de productos y servicios turísticos. Sin embargo, tal como lo dice López (s.f.) la reputación no está bajo el control absoluto de la empresa, ya que está formada también por el resto de personas, que son los consumidores, cuando conversan y aportan sus opiniones sobre la organización. No obstante, la capacidad que tenga la entidad para gestionar y estar presente en las diferentes herramientas de la social media también forman la reputación online. Por ejemplo, si existen comentarios negativos hacia una empresa y esta no toma acciones, sólo se dedica a ignorarlos, pues la concepción que tengan los clientes empeorará; de lo contrario, si la empresa da una respuesta positiva y una promesa de mejora, se reflejará una actitud de superación. Es por eso que también es necesario que haya coherencia entre lo que se dice y se promete con lo que se hace, para evitar próximos comentarios negativos.

Arroyo, Murillo y Val (2017) explica que la reputación online se construye en base a la confianza y gestión continua basada en herramientas informáticas que permiten manejarlas a través de indicadores. Por lo tanto, las organizaciones deben apoyarse en las marcas para que puedan delimitar el impacto de sus acciones en la web, con ella puedan construir su reputación donde se pueda validar las opiniones de las personas y que se conviertan en oportunidades de mejora para la empresa.

El segundo pilar se fundamenta en conversar. Una vez que se hayan escogido las plataformas más adecuadas, se deben definir objetivos y el modo en que se van a conseguir. Así mismo, mantener una conversación continua con los clientes. La comunicación debe convertirse en un aspecto imprescindible y obligatorio en la empresa. Y el último pilar consiste en la medición de resultados que se están obteniendo para ver si la estrategia funciona o hay que hacer

diversos ajustes para mejorar y cumplir totalmente fijados en un inicio.

Otra herramienta es Asomo, la cual analiza más a fondo el volumen de los comentarios, el grado de positividad de los mismos y los compara con los de otras marcas. Y Trackur que monitoriza los comentarios sobre la empresa vertidos en webs, blogs y principales redes sociales. No obstante, existen muchas otras herramientas que el internet facilita. TripAdvisor, la web de opinión reconocida mundialmente facilita a las empresas turísticas la opción TripAdvisor for Business, que les permite a los hoteleros actualizar los datos de su negocio con información y fotos, recibir notificaciones por correo electrónico sobre nuevas opiniones, dar respuesta a las opiniones de los clientes e incluso, comparar el hotel con el de la competencia mediante un seguimiento del rendimiento.

Es por esto, que hay que fijar bien los objetivos que se quieren cumplir al introducirse en las redes sociales y al fijar la presencia en Internet, para posteriormente saber seleccionar qué herramienta o herramientas son las más adecuadas y las que más van a ayudar a conseguir lo fijado en un inicio. De nada sirve tener una herramienta con gran precisión de resultados, si no se sabe utilizar bien, o lo que es peor, no se saben interpretar de forma correcta los resultados que proporciona. Tampoco sirve para nada realizar una gran inversión en una herramienta muy sofisticada, si lo que se quiere es realizar un análisis básico que lo puede proporcionar otra herramienta más económica. Todo esto debe ser analizado antes de realizar la inversión en una herramienta determinada, y, sobre todo, tienen que estar los objetivos muy claros desde el inicio.

METODOLOGÍA

Esta investigación se enmarcó dentro del paradigma cualitativo, que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7), es por ello que esta investigación indaga, determina, describe, identifica, cataloga y analiza, a través de palabras y no de números. El tipo de investigación fue no

experimental de tipo transeccional descriptivo.

Mientras que el diseño fue emergente, que Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaban que es “una forma de preconcebir categorías, cuya finalidad es verificar teoría más que generar teoría” (p. 497).

Con este tipo de diseño, se efectúa la codificación abierta, que tal como sostienen los autores ya mencionados, es la codificación en la que el investigador revisa todos los segmentos del material para analizarlos, eliminando así la redundancia y desarrollando evidencia para las categorías. “Las categorías se basan en los datos recolectados (entrevistas, observaciones, anotaciones y demás datos” (p.494).

Debido a que la investigación tuvo un enfoque cualitativo, se procedió a realizar un muestreo de tipo no probabilístico. Teniendo como única imposibilidad la generalización de los resultados.

Tabla 1

Característica de la Muestra.

Nº	Ítems	Características
1	Categorización	3 estrellas
2	Localización	Ciudad de Chiclayo
3	Tiempo de categorización	2 - 3 años
4	Presencia en redes sociales	Sí
5	Presencia en webs de opinión	Sí

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 2

Lista de Hoteles.

Nº	Nombre comercial	Dirección	Distrito	Fecha de categorización
1	Inti Hotel	Av. Luis Gonzales N° 622	Chiclayo	19/07/2011
2	Las Musas Hotel & Casino	Av. Los Faiques N° 101 – Urb. Sta. Victoria	Chiclayo	22/11/2010
3	Los Portales S.A.	Av. Sáenz Peña N° 396	Chiclayo	22/11/2010
4	Valle del Sol	Av. Luis Gonzales N° 1135 – 1137	Chiclayo	21/12/2010
5	Mochiks	Calle Tacna N° 615	Chiclayo	27/06/2011

Fuente: Elaboración propia.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que, en el proceso cualitativo, el instrumento principal son los investigadores, ya que es quien recoge los datos y los analiza, donde “su reto mayor consiste en introducirse al ambiente y mimetizarse con el ambiente, pero también en lograr capturar los casos expresados y adquirir un profundo sentido del entendimiento del fenómeno investigado” (p. 409). En la presente investigación cualitativa, los datos se recolectaron por medio del método de la entrevista.

El instrumento de recolección de datos de la presente investigación fue la guía de entrevista, la cual fue de tipo semi- estructurada, en donde los investigadores, se tuvo la libertad de introducir preguntas adicionales a la guía de entrevista, para precisar conceptos y obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir, no todas las preguntas serán determinadas. El S20/23 puede considerarse bien dotado de validez aparente teniendo en cuenta la formulación directa de una pregunta general acerca del grado de satisfacción o insatisfacción, y la aceptación de los sujetos.

La validez de contenido del S20/23 se apoya en el muestreo de ítems de cuestionarios y de contenidos de la legislación recogidos en el S4/82. Es obvio que el S20 no posee un muestreo tan amplio y exhaustivo como el del S4/82; sin embargo, puede utilizarse como una versión breve bien dotada de contenido. En esta ocasión la justificación de la validez de contenido va estrechamente unida a la discusión de la validez de criterio y de constructo.

El procedimiento usado para el análisis de los datos y que es el más común de análisis específico fue la denominada teoría fundamentada, que como lo explicaron Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la teoría (hallazgos) va emergiendo fundamentada en los datos” (p. 444).

Durante el procedimiento de la entrevista, se comenzó preguntando las interrogantes más generales, para luego pasar a las más delicadas. Así mismo, se grabó la entrevista para facilitar el vaciado de información. Sin embargo, se utilizaron fichas también para los que se resistieron a ser grabados, en las cuales se realizó anotaciones acerca de las respuestas de los entrevistados.

RESULTADOS

Se muestra un consolidado de las respuestas obtenidas durante la entrevista a los encargados de la gestión de medios online. Se realizaron un total de 20 preguntas basadas en reputación online, con las cuales se busca analizar el nivel de conocimiento individual sobre esta tendencia, a la vez comparar la presencia que asume cada establecimiento en la web, así como la importancia que se atribuye a un plan de control asentado en las opiniones obtenidas en las plataformas online en las que se encuentran.

Se sintetiza las respuestas de los entrevistados en un “SI” y “NO” para agilizar el proceso de análisis llevando a cabo una mejor comprensión. Del mismo modo se utilizó la escala nominal para clasificar las respuestas que permiten identificar la intensidad de afectación e impacto tangible de la reputación online.

Tabla 3
Resultados de las entrevistas

	Inti Hotel	Hotel Valle del Sol	Hotel Mo-chicks	Hotel Las Musas	Hotel Los Portales
1. Presencia en internet	Si	Si	Si	Si	Si
2. Plataformas <i>Online</i>	Trip Advisor, Booking, Despegar, Expedia y Facebook.	Trip Advisor, Facebook y Twitter.	Facebook	Trip Advisor, Booking y Facebook.	Trip Advisor, Booking, Despegar, Expedia y Facebook.
3. Página Corporativa en redes sociales	Si	Si	Si	Si	Si
4. Conocimiento de <i>webs de opinión</i>	Si	Si	Si	Si	Si
5. Afectación a la reputación online	Mucho	Regular	Poco	Regular	Mucho
6. Conocimiento del posicionamiento online	Si	Si	No	No	Si
7. Plan de Marketing	Si	Si	No	Si	Si
8. Necesidad de Medios Sociales	Si	Si	Si	Si	Si
9. Community manager	No	No	No	No	Si
10. Función del Community manager	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Buena
11. Medición de Reputación Online	Si	No	No	No	Si
12. Interacción en redes sociales	Si	Si	Si	Si	Si
13. Seguimiento de comentarios	Si	Si	Si	Si	Si
14. Respuesta a comentarios	Si	Si	Si	Si	Si
15. Medidas de control hacia comentarios negativos	Si	Si	Si	Si	Si
16. Conocimiento de herramientas para la reputación online	Si	Si	No	Si	Si
17. Uso de herramientas para la reputación online	Si	Si	No	Si	Si
18. Impacto Tangible	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
19. Logro de objetivos	Si	Si	No	Si	Si
20. Inversión a futuro en la gestión de medios sociales	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente. Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Inti Hotel

Como menciona López (2017), todos los consumidores para tomar una decisión sobre un hotel se fijan en los diversos comentarios positivos y negativos de la experiencia de otras personas. Del mismo modo con los resultados obtenidos, se reafirma que el Electronic Word of Mouth es la principal fuente en la que un consumidor se basa para tomar una decisión. El señor Max Alarco Rojas, gerente del Inti hotel, tiene muy bien definida la importancia y el impacto que provocan todos los comentarios positivos y negativos respecto a las experiencias de los huéspedes que se alojaron en su establecimiento. Inti hotel tiene presencia online en diversas plataformas, pero considera que las más importante es TripAdvisor en la cual se encuentra posicionado en el tercer o cuarto puesto. De esta manera Mathews (s.f.) asegura que TripAdvisor es uno de los más poderosos sitios web de valoración de servicios con gran influencia sobre los viajeros.

Hotel Valle del Sol

La señora Jannet Millán Lobatón, administradora del Hotel Valle del Sol, sostiene que su establecimiento si tiene presencia online y también conoce de la importancia que las plataformas y social media generan en el hotel. Pero como menciona Cajal (2017) las empresas necesitan comprender que no basta con solo tener presencia en internet, sino que definitivamente deben crear un plan estratégico para la reputación online. Además, sostiene que el 93% de los empresarios utilizan las redes sociales para dar a conocer a su empresa en internet. Para la señora Jannet Millán la principal red social para dar a conocer los servicios del hotel es Facebook, el cual es usado para promocionar diferentes paquetes que permitan aumentar sus ventas. Por otro lado, las empresas deben tener presencia en las redes sociales usadas por su público objetivo, no solo para actualizar su perfil público empresarial, sino para entablar una relación de social media con el consumidor.

Hotel Mochiks

Como considera la señora Rita Vasallo, Administradora del Hotel Mochiks, es bueno tener una reputación online positiva, pero por el motivo que es una empresa nueva, ellos están

abogados a cumplir otras metas y objetivos. Por ende, lo mencionado por Rangel (2019) cuando afirma que la fuente más importante actualmente es electronic Word of Mouth (eWOM) por la que el consumidor puede o no tomar una decisión de compra, no es de vital importancia para la administradora del Hotel Mochiks.

Por otro lado, Moya y Majó (2017) cuando menciona que el usuario de las redes sociales es muy sensible con relación a la comunicación de la empresa que sigue, la señora Rita Vasallo, administradora del Hotel Mochiks, ratifica que siendo Facebook la única red social que utilizan como empresa, le es de mucha ayuda para poder contactarse con sus clientes y público objetivo, de igual manera les brinda la posibilidad de colocar toda la información de promociones y servicios que son los que incrementan sus ventas. Así es como Rangel (2019) afirmó que interactuar con los usuarios – clientes y ofrecerles una respuesta satisfactoria es, hoy en día, la clave del éxito de cualquier negocio.

Hotel Las Musas

David Hende Vassallo, recepcionista del hotel Las Musas, conoce muy bien la importancia de la reputación online y la gestión que se debe realizar para mantener una excelente imagen en la web. Afirmó, además, que el hotel se mantiene a la actualizado, dentro lo que puede, frente a esta nueva tendencia, en la que las personas toman en cuentan las opiniones de las experiencias pasadas de otras personas. Esta tendencia es a la que se refirió López (2017) como electronic Word of Mouth, que no es más que la conversación online entre consumidores acerca de la experiencia con un determinado producto o servicio. Esta interacción se realiza en su mayoría en las redes sociales y en sitios webs evaluadores. Hotel Las Musas tiene presencia en Facebook como red social y a su vez en TripAdvisor y Booking, como páginas web evaluadoras de servicio.

Así mismo, lo explicó David Hende que ellos tratan de aprovechar al máximo las herramientas que les proporcionan estas páginas. La teoría sostiene que existen numerosas herramientas encaminadas a gestionar la reputación online. TripAdvisor, que es una del web de opinión usada por el Hotel Las Musas, les permite a los hoteleros actualizar los datos de su negocio con información y fotos, recibir notificaciones por correo electrónico sobre nuevas opiniones, dar

respuesta a las opiniones de los clientes e incluso, comparar el hotel con el de la competencia mediante un seguimiento del rendimiento.

Hotel Los Portales

Cinthya del Aguila Macher, gerente del Hotel Los Portales, se refirió al internet como uno de los medios de difusión más masivos, por lo que el hotel del que ella se hace cargo si tiene presencia en la web para estar actualizados y además mantenerse comunicados con sus huéspedes y otros usuarios. Si bien es cierto el internet actual es lo que se conoce como Web 2.0, de la cual Cajal (2017) sostuvo que es la red convertida en un espacio social que permite a los usuarios formar parte de una verdadera sociedad online, en la que se intercambia información y se desarrolla la comunicación con otras personas que hacen uso de la web.

El Hotel Los Portales da seguimiento a todos los comentarios que se hacen sobre él, dando respuesta no solo a los comentarios positivos sino también a los negativos. Frente a estos últimos, Cinthya del Aguila Macher, gerente del hotel y quien maneja directamente la plataforma TripAdvisor, se muestra agradecida ya que le permite mejorar el servicio. Por tanto, las empresas deben gestionar y controlar todas las plataformas online en las que tienen presencia, para lograr reforzar la imagen positiva que se quiere transmitir y además, apaciguar los comentarios negativos para poder recuperar la confianza de aquellos clientes que se fueron insatisfechos y así evitar que estos se propaguen provocando daños mayores que afecten a la reputación online.

CONCLUSIONES

Se determinó que los hoteles estudiados si tienen presencia online, considerando como plataformas principales a Trip Advisor, Booking, Expedia y Despegar, así como redes sociales a Facebook y Twitter, siendo los que le otorgan mayor visibilidad a estas empresas hoteleras Trip Advisor y Facebook. Respecto a su posicionamiento online, solamente tres hoteles de la muestra conocen el nivel en que se encuentran, siendo Inti Hotel el que ocupa el cuarto puesto en Trip Advisor, cuarto puesto en Booking y primeros en Despegar. Por otro lado, Hotel Valle

del Sol mencionó que se ubica en el sexto puesto de su página corporativa y en el puesto diecinueve en Trip Advisor. Por último, el hotel que conoce muy bien el nivel de posicionamiento que tiene en la web es Los Portales Hotel, con un cuarto puesto en Trip Advisor y un ranking de 8.4 sobre 10 en Booking.

El Hotel Los Portales es el único que cuenta con un Community Manager que se encarga de la gestión online del establecimiento, sin embargo, su labor no es individual sino general a nivel de cadena.

Se concluyó que todos los hoteles de la muestra dan respuesta a los comentarios positivos o negativos dentro de cualquier plataforma, no obstante, aquellos que les dan seguimiento a los comentarios son solo Inti Hotel y Los Portales Hotel, que se toman el tiempo para detectar posibles problemas y así formular estrategias de mejora.

Finalmente se concretó que los objetivos de la muestra fueron alcanzados en su totalidad, como difundir de una manera positiva su imagen en las principales plataformas online, mantenerse vigente, mejorar su posicionamiento y obtener resultados económicamente rentables mediante el buen manejo de la web por parte del community manager.

REFERENCIAS

- Arroyo, L.; Murillo, D. y Val, E. (2017) *Confiados y Confiables. La Fabricación de la Confianza en la Era Digital*. Barcelona: ESADE.
- Bassarini, S. (2017). *Electronic Word of Mouth: managing online guest reviews in the hospitality industry* (Disertación de maestría). Södertörn University. Recuperado de <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:424656/FULLTEXT01>
- Batey, P. (2017) ¿Qué es la reputación Online y cómo cuidar la identidad digital de tu marca? El Blog de José Facchin. Recuperado de <https://josefacchin.com/reputacion-online/>
- Cajal, M. (2017). ¿Qué es reputación online? Guía de gestión de reputación digital

- para el turismo y hoteles. *Revista Marketing y Turismo Digital*, p.22-26. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2017/10/reputacion-online-turismo-hoteles.html/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw – Hill
- López, D. (2017). *Reputación Corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas en Barcelona*. Universidad Internacional de Catalunya. Barcelona.
- López, E. (s.f.). La reputación corporativa online aplicada al sector turístico en España. Recuperado de http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aeic2010malaga.org%2Fupload%2Fok%2F217.pdf&ei=iIV7Uo_xLMYukAfxoYG4Dw&usg=AFQjCNFbNQ3S7t8MznSWHuk7pELCCJQyxg
- Mathews, S. (s.f.). TripAdvisor, your global travel partner. Recuperado de http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&ved=0CDgQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.visitcornwall.com%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fgeneric_files%2FTripadvisor%2520-%2520Sarah%2520Mathews.pdf&ei=CYZ7UpTcFZCjkQeNpIDQDw&usg=AFQjCNH1y37qM48kIu8pH1Y6H4kl_VBkag
- Mengual, S. (s.f.). T5 nuevas tendencias, Web 2.0. Recuperado de http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Frua.ua.es%2Fdspace%2Fbitstream%2F10045%2F12784%2F1%2Fbloque_1-5.pdf&ei=SoZ7UrGQB8m5kQecvoD4CA&usg=AFQjCNHT5nYhxIbcW5p4p0T6LLytKXPHWQ
- 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.
- Rangel, L. (2019). Análisis de la reputación online de los Hoteles de Lujo de la ciudad de Manta. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta. Manabí. Ecuador.
- Rodríguez, A. (2017). Gestión de la Reputación Online. Centro de Estudios Financieros. 2da. Ed. Madrid.