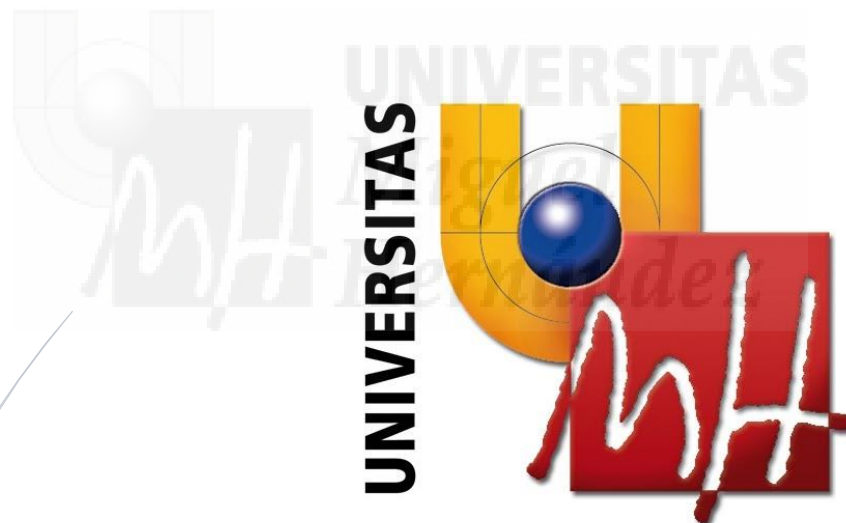


28-6-2016

TRABAJO FIN DE GRADO: La Reputación Online en el Sector Hotelero



Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso académico: 2015/2016

AUTORA: ELENA MARÍN SOTO.

TUTOR: JOSE FRANCISCO PARRA AZOR.

INDICE

RESUMEN.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. JUSTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	6
2. METODOLOGÍA.....	6
3. REPUTACIÓN ONLINE.....	7
3.1. Concepto.....	7
3.2. Gestión de la reputación.....	8
a) Definir la reputación de la empresa.....	9
b) Diagnóstico de la reputación.....	9
c) Ejecución de un plan director de la reputación.....	10
d) Comunicación de la reputación.....	11
3.3. Herramientas para medir la reputación-online.....	12
4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE EN EL SECTOR HOTELERO.....	14
4.1. Características de las compras a través de internet.....	14
4.2. Comportamiento del consumidor hotelero y tipología de clientes.....	16
4.3. Proceso de decisión de compra del consumidor.....	19
a) Reconocimiento del deseo de viajar.....	20
b) Búsqueda de información y evaluación de alternativas.....	20
c) Decisión de reservar un hotel.....	21
d) Reservar el hotel.....	24
e) Post-compra.....	24
4.4. Influencia de la reputación online en el comportamiento del consumidor.....	25
5. ACCIONES Y ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN ONLINE.....	27
5.1. Cuidar la propia web del hotel.....	27
5.2. Incorporación a la web 2.0 y utilización de los Social Media.....	28
5.3. Incrementar las opiniones y responder a los comentarios de los clientes.....	28
5.4. Mejorar el posicionamiento web (SEO y SEM).....	29
5.5. Optimizar los recursos humanos: Contratar un Community Manager.....	31
6. CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES DE LA REGIÓN DE MURCIA.....	32
6.1. Análisis descriptivo de los factores influyentes en la reputación online.....	34
a) Características del hotel.....	34
b) La intensidad de la presencia en internet.....	36
c) Integración en la web 2.0.....	37

d) Marketing relacional.	38
6.2. Valoración de la reputación online.	39
6.3. Relación entre los factores y la reputación online.	40
a) Características del hotel y reputación online.	40
b) Intensidad de la presencia en internet y reputación online.	41
c) Integración en la web 2.0 y reputación online.	41
d) Marketing relacional y reputación online.	42
e) Conclusiones del análisis de influencia de las variables en la reputación online. ...	42
7. CONCLUSIONES.	44
8. BIBLIOGRAFÍA.	48
9. ANEXOS.	53



RESUMEN.

Internet se ha convertido en una herramienta esencial en el sector hotelero, permitiendo interactuar de forma directa con empresas, organizaciones y usuarios a través de redes sociales, foros de opinión, blogs...etc. Esto supone la aparición de la web 2.0 y con ella, el término de reputación online. En este trabajo se analiza el concepto de reputación online y las actividades que realizan las empresas para gestionarla.

También se hace un análisis del comportamiento del consumidor en el sector hotelero y cómo influye en sus decisiones la reputación online. Dicho análisis permite proponer una serie de estrategias a los directivos hoteleros para mejorar su reputación online y gestionarla de forma eficaz. Por último se realiza un caso de estudio de los hoteles de la Región de Murcia para conocer qué variables afectan a la reputación online.

Palabras clave: Internet, reputación on-line y sector hotelero.

ABSTRACT.

Internet has become an essential tool in the Hotel sector, allowing to interact directly with businesses, organizations and users via networks, blog and forums. In the context of the web 2.0, hotels need to analyse and manage their online reputation. In this study we focus on the meaning of online reputation and what companies do to handle that.

We also study consumer behavior in Hotel Business and how customers' decisions are influenced by online reputation. This will allow us to develop a series of strategies for Hotel managers in order to improve their online reputation. Finally, we carry out a study with hotels in the Region of Murcia to explore which variables affect their online reputation.

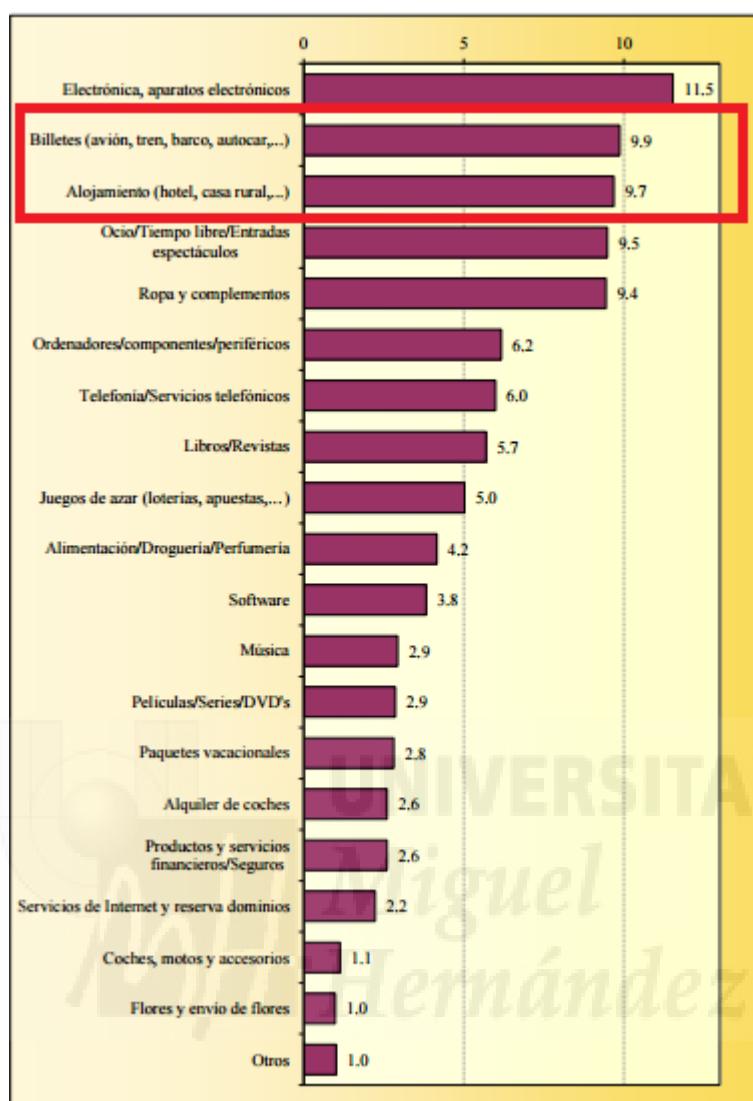
Key words: internet, online reputation and hotel sector.

1. INTRODUCCIÓN.

Dentro del sector turístico, el sector hotelero es una de sus ramas más importantes y desde su aparición, internet ha revolucionado las formas de comunicación tradicionales ofreciendo nuevas oportunidades a los hoteles. Las tecnologías de la información y la Comunicación (TIC) crean un nuevo escenario que exige a estas empresas irrumpir en el mundo digital a la hora de implantar sus estrategias de comercialización y comunicación para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Pero también ha cambiado el comportamiento de los consumidores, así según Hosteltur (2015) "el 53,4% de los viajeros residentes en España de entre 18 y 75 años de edad que reservan un hotel por su cuenta lo hacen a través de internet". La desconfianza que genera el uso de las nuevas tecnologías cada vez es menor y es que, como muestra la Figura 1, el sector turístico cuenta con la aceptación de los clientes para realizar las transacciones a través de internet. La compra de billetes y la búsqueda de alojamiento es uno de los servicios más demandados por los usuarios en internet, después de la compra de aparatos electrónicos.

Figura 1. Compras a través de internet de productos y servicios.



Fuente: AIMC (2015).

El uso de las nuevas tecnologías proporciona a los consumidores diferentes medios donde pueden obtener información que les ayude a tomar sus decisiones de compra. Además de buscar información en las páginas webs de los hoteles, también existen buscadores que comparan las diferentes ofertas de los hoteles y las mejores tarifas en tiempo real. Esto facilita a los clientes la tarea de buscar el hotel más adecuado conforme a sus circunstancias personales y sus preferencias, dejando la posibilidad al usuario de establecer unos criterios de búsqueda utilizando filtros para que los resultados se asemejen lo máximo posible a lo que el cliente está buscando.

Además, también hay plataformas que permiten a los usuarios compartir sus opiniones acerca del servicio recibido y conocer las experiencias de otros usuarios a través de comentarios. Estos comentarios y opiniones de clientes ayudan al consumidor a tomar su decisión final y a decidirse por un hotel. Datos ofrecidos por la compañía de estudios de mercado Dimensional Research dicen que el 90% de los consumidores están influenciados en el proceso de compra por los comentarios positivos, mientras que los comentarios negativos suponen un cambio de elección

del hotel en el 86% de los consumidores (Redforts, 2015). Así, para la mayoría de los viajeros es necesario consultar la imagen que tiene la empresa a través de los comentarios de otros clientes y esto les ayuda a decidirse por un hotel.

Todos esos contenidos que los usuarios comparten a través de sus comentarios en las diferentes web y redes sociales acerca de sus experiencias como compradores y usuarios resaltan la importancia del concepto de reputación online.

Una buena gestión de la reputación online puede llevar a un hotel a situarse en la primera posición de los resultados de búsqueda y ser la primera opción que vean los usuarios cuando inician la búsqueda de un hotel. De ahí su importancia y la preocupación de los hoteleros de establecer estrategias de marketing que ayuden a mejorar la reputación online de su hotel.

1.1. JUSTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.

La justificación que ha llevado a la realización de este trabajo es la necesidad de mejorar la reputación online en el sector hotelero debido al aumento de la contratación de estos servicios a través de internet. Además, se trata de un sector que presenta un alto nivel de competencia, y que supone una actividad estratégica para la economía española en general y para nuestra área geográfica, en particular.

El objetivo general que se plantea es analizar el comportamiento de compra de los usuarios a través de internet en el sector hotelero y conocer cómo influye la reputación online en el proceso de búsqueda de alojamiento, para así, proponer una serie de estrategias para mejorar la reputación online de los hoteles. Los objetivos específicos planteados son:

- a) Definir el concepto de reputación online en la actualidad para estudiar las características que lo diferencian del término de reputación tradicional.
- b) Analizar cómo se puede gestionar la reputación de la empresa para conocer en todo momento lo que se dice de la empresa y poder responder de forma adecuada para que la reputación no se vea afectada.
- c) Estudiar cuál es el comportamiento del consumidor a la hora de reservar habitación en un hotel y conocer cómo influye la reputación online en sus decisiones.
- d) Proponer diferentes estrategias de comunicación y comercialización que podrían llevar a cabo los hoteles para mejorar su reputación online.
- e) Conocer cuál es la reputación online de los hoteles de la Región de Murcia y realizar un análisis de las variables que afectan a su reputación.

2. METODOLOGÍA.

Para la primera parte del trabajo la metodología utilizada consiste en la revisión de la literatura sobre los distintos aspectos tratados relacionados con la reputación online. Para ello se han consultado diversas fuentes de información: bibliografía (y webgrafía) especializada en diferentes aspectos relacionados con la reputación online, herramientas para gestionar la reputación, comportamientos del consumidor y estrategias del sector hotelero: páginas web, documentos, informes, plataformas online...etc.

Para la parte práctica del trabajo, se plantea un estudio empírico sobre la reputación online de los hoteles de la Región de Murcia a partir de la metodología utilizada en estudios previos realizados en otras zonas geográficas. Para ello, se recopilan datos procedentes de redes sociales, páginas webs de los hoteles y la página del portal especializado en turismo TripAdvisor. Finalmente se lleva a cabo la reflexión crítica reflejada en este informe.

En el primer capítulo se profundiza en el concepto de reputación online y que actividades hacen las empresas para gestionarla. También se proponen algunas herramientas para medir la reputación online y que ayudan en su gestión. En el siguiente capítulo se estudia el comportamiento del consumidor hotelero y cómo influye en sus decisiones la reputación online. En base a este análisis, en el siguiente capítulo se proponen una serie de estrategias a los responsables hoteleros para mejorar la reputación online de los hoteles. Por último, se realiza un estudio para conocer que variables afectan a la reputación online de los hoteles de la Región de Murcia.

3. REPUTACIÓN ONLINE.

3.1. Concepto.

El término reputación lleva desde 1980 siendo objeto de estudios de muchos profesionales y teóricos y desde entonces no ha dejado de evolucionar. Dowling (1994) definió la reputación como el conjunto de creencias, sentimientos, ideas o impresiones que una persona tiene sobre una organización. La imagen que los consumidores tienen de una organización está basada en experiencias pasadas y futuras y tradicionalmente eran las organizaciones las que podían gestionar su imagen a través de campañas de publicidad y marketing, destacando el atractivo y los puntos fuertes de la empresa. Hasta entonces lo único que se podía escapar del control de la empresa era el término boca-oreja, algo que trasladado a la nueva era digital tiene un mayor impacto y puede influir en la forma en que los usuarios perciben una organización.

En la era digital, el término reputación ha evolucionado hacia lo que conocemos como reputación online. Después de analizar diferentes estudios se llega a la conclusión que son muchos los autores que relacionan la reputación en línea con las opiniones y aunque no existe una definición generalmente aceptada según Miguel del Fresno (2012):

La reputación online de una marca es el resultado de lo que los clientes, ex clientes, futuros clientes, empleados, etc. Dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación directa o indirecta, con esa marca.

En la actualidad son los clientes y usuarios de internet los que tienen una mayor influencia a la hora de definir la reputación online de una empresa, y a su vez, a través de comentarios y opiniones pueden influir en las decisiones de compra de otros usuarios. Según Miguel del Fresno (2012):

La reputación online en la mente de los consumidores puede ser entendido como el conjunto de percepciones que conforman el clima de opinión generado en el contexto online que influye en la toma de decisiones de las personas en su relación con las organizaciones, empresas y marcas como ciudadanos y consumidores.

Se podría decir que la reputación online es el conjunto de percepciones que los grupos de interés tanto internos como externos tienen sobre la empresa, siendo esta consecuencia de las acciones que ha realizado la empresa desde su creación.

Aunque no exista una definición generalmente aceptada para el término reputación, se pueden diferenciar una serie de diferencias significativas entre el término reputación más tradicional y la reputación online. Según Del Freno (2011) estas diferencias se pueden resumir en las siguientes:

- ✓ La característica fundamental de la reputación online es el valor que los internautas dan a la calidad de los productos y servicios, pues son ellos los que tienen una mayor fuerza para influir en la creación y difusión de la reputación de una empresa a través de sus comentarios en la red, mientras que el término reputación más tradicional era controlado en mayor medida por la empresa, proyectando la imagen ideal y seleccionada a sus grupos de interés.
- ✓ A diferencia de la información que los medios tradicionales difundían sobre una empresa, en la web 2.0, la información es incontrolable y está disponible de forma permanente, de manera que el usuario puede acceder a ella en cualquier momento.
- ✓ En la web 2.0 la información puede encontrarse fácilmente, facilitando al usuario el acceso a una gran cantidad de contenido generado por otros usuarios.
- ✓ Los medios de comunicación tradicionales ofrecen una información seleccionada y poco variada, mientras que la información que circula por internet es mucho más rica y diversa ya que procede de diferentes fuentes de información.
- ✓ Para construir la reputación de una empresa se necesita tiempo y mucho esfuerzo. Mientras tradicionalmente los resultados de conseguir una buena reputación se mantenían a lo largo del tiempo, ahora la información fluye con mayor rapidez y todo el esfuerzo se puede ver arruinado de forma casi instantánea si las organizaciones no tienen flexibilidad a la hora de reaccionar ante situaciones en las que su reputación se puede ver afectada.

3.2. Gestión de la reputación.

La gestión de la reputación responde a la visión estratégica y a la misión de generar valor para los clientes, empleados y, en general, para los grupos de interés. Si creas valor para la organización, estas creando valor para los grupos de interés.

Una buena gestión de la reputación se ve reflejada en el valor, influyendo en los resultados de la empresa, sus objetivos y las estrategias del negocio. También crea un comportamiento favorable hacia las compras, inversión, lealtad y recomendaciones entre consumidores.

Para analizar cómo se gestiona la reputación se estudiará el modelo de gestión de la reputación corporativa descrito por Justo Villafañe (2004). Este modelo lo constituyen cuatro etapas: definición de la reputación de la empresa, diagnóstico de la reputación, ejecución de un plan de

acción y, por último, la comunicación de la reputación. A continuación, se describe cada una de estas etapas:

a) Definir la reputación de la empresa.

En esta etapa se trata de definir cuál es la visión que la dirección de la empresa tiene sobre lo que es necesario para tener éxito y alcanzar el liderazgo en cuanto a reputación on-line. Para formular la visión de la dirección es necesario conocer los valores de la reputación de la empresa y cuáles son los grupos de interés estratégico.

Los valores de la reputación son las principales características de éxito sobre las que se quiere establecer la reputación. Para ello es fundamental que los valores de reputación cumplan unas necesidades básicas:

- ✓ Que representen fortalezas de la empresa.
- ✓ Que puedan ser una ventaja competitiva dentro del sector.
- ✓ Que estén relacionados con algún grupo de interés estratégico.

Para poder definir la reputación es necesario conocer los grupos de interés estratégicos. Para que un grupo de interés se considere estratégico tiene que cumplir una serie de requisitos:

- ✓ Que exista una relación entre sus intereses y los intereses de la empresa.
- ✓ Que tenga una implicación directa en la consecución del proyecto de la empresa.
- ✓ Que esté implicado con alguno de los valores identificados en la visión.

Una vez definidos los valores de la reputación y los grupos de interés estratégicos se procede a la formulación de la visión. La formulación de la visión debe: ser explícita a la hora de resumir lo que la empresa necesita para tener éxito y que se nos conozca por ello, ser capaz de implicar a los empleados en la consecución de los objetivos fijados y que sea realista y con posibilidades de llevarla a cabo.

Con la formulación de la visión finaliza esta primera etapa del modelo de gestión.

b) Diagnóstico de la reputación.

Una vez establecida la visión, se debe indagar y conocer cuál es el punto de partida en cuanto a reputación online, es decir, conocer en qué condiciones se encuentra la empresa en este momento. Por lo tanto, el primer paso en el diagnóstico será conocer la distancia que existe entre la reputación actual y la visión que ha establecido la dirección, que será la meta que se quiere que alcanzar.

Según Justo Villafañe la reputación online debe ser valorada y contextualizada en el sector de actividad en el que realice su actividad para ello propone un análisis que consta de tres etapas continuadas.

- Evaluación de la reputación a través de la Base de Datos Merco.

A través de la Base de Datos Merco se puede obtener un perfil inicial de la reputación, para posteriormente analizarla. Esta Base de Datos Merco realiza una evaluación cada año de la reputación de las empresas españolas, también se conoce como el Monitor Español de Reputación Corporativa.

- Meta-análisis de investigaciones anteriores en la empresa.

Consiste en estudiar otros análisis recientes realizados por la empresa que estudien variables de la reputación de la empresa que puedan influir en la reputación online.

- Auditoria de la reputación.

Esta etapa pretende conocer cuál es la opinión del público interno, líderes sociales y de los clientes en general. Para conocer cuál es la imagen que se proyecta y las opiniones del público interno la empresa realiza entrevistas a los diferentes responsables de las unidades de negocio y entrevistas en grupo de mandos intermedios y empleados. En el caso de los líderes sociales se llevan a cabo entrevistas en profundidad con cada uno de ellos. Estos líderes sociales pueden ser: competidores, empresariales, de políticas y profesionales. Por último, para conocer las opiniones de los clientes se realizan estudios cualitativos y cuantitativos.

Una vez realizado estas etapas el diagnóstico finaliza con la evaluación final de la reputación de la empresa. Esta evaluación es muy variable debido al tamaño del sector al que pertenece la empresa, su estructura y la reputación que tengan empresas similares.

Al finalizar la etapa de diagnóstico ya tenemos definida la reputación de la empresa.

c) Ejecución de un plan director de la reputación.

El plan director de la reputación nos ayuda a conocer las herramientas necesarias para llevar a cabo y trasladar a nuestros grupos de interés la reputación de la empresa. El plan director consta de cuatro elementos: modelo de gestión de la empresa, matriz corporativa de riesgos y oportunidades, monitor de la reputación y guía operativa de gestión de la reputación.

- Modelo de gestión de la empresa.

Este modelo se define a través de los principios de gestión de la reputación, estos principios transmiten los valores de la compañía y la forma de generar valor para la empresa. Con la estrategia de implantación se da a conocer a toda la organización la reputación definida. Según Justo Villafañe este modelo defiende la idea de que la reputación es trabajo de toda la organización, aunque también propone que es necesario contar con departamentos específicos que se dediquen a la dirección y control de la reputación.

- Matriz corporativa de riesgos y oportunidades.

Consiste en una herramienta de gestión que nos ayuda a conocer en cada momento los riesgos y oportunidades que afectan a la reputación de la empresa.

- Monitor de la reputación.

El monitor de la reputación es una herramienta que realiza un control sobre el plan director y que somete a un continuo estudio las variables de reputación de la empresa. En el Cuadro 1 se puede ver un resumen de la estructura del monitor de la reputación.

Cuadro 1: Estructura del monitor de reputación.

OBJETIVOS	INSTRUMENTOS	METODOLOGIA
Conocer la evolución de la opinión pública.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metaanálisis de estudios de clientes 2. Tracking de inversores 3. Panel de sensibilidad de líderes de opinión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informe semestral sobre estudios existentes. 2. Muestra de 300 entrevistas. Dos oleadas/año. 3. 25 panelistas/ 2 oleadas año.
Controlar la eficacia de implementación.	Auditoría técnica de las unidades de negocio y áreas corporativas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación técnica anual mediante base datos Merco. 2. Entrevistas con directores.
Evaluar el cumplimiento de los objetivos de reputación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis orientado de los medios de comunicación. 2. Encuesta a empleados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informe semestral sobre el press clipping de la compañía. 2. Estudio anual. Muestra 800 entrevistas.

Fuente: Justo Villafañe, 2004.

- Guía operativa de gestión de la reputación.

Es una guía que debe ser comunicada a todos los miembros de la organización especificando la misión de la reputación, cuales son los objetivos y los procedimientos que se van a realizar con la finalidad de introducir la reputación de la empresa en el día a día de todos los miembros de la organización

d) Comunicación de la reputación.

La comunicación de la reputación se trata de acciones específicas y segmentadas que hagan llegar a los diferentes grupos de interés la información adecuada que les permita mejorar la reputación de la empresa. Este plan de comunicación contempla tres dimensiones:

- Dimensión estratégica.

Esta dimensión pretende conseguir el posicionamiento de la reputación y que sirva de referencia en todas las acciones estratégicas que realice la empresa.

- Dimensión instrumental.

Para garantizar el éxito en un plan de comunicación se utilizan dos herramientas: un mapa de grupos de interés y la elaboración de un informe que haga referencia al impacto que genera la empresa respecto al aspecto económico, social y medioambiental.

- Dimensión operativa.

En esta dimensión se establecen las acciones y programas que se van a llevar a cabo para mejorar la reputación de la empresa. La forma, diseño y estructura de las acciones se fijaran según el mapa de los grupos de interés.

3.3. Herramientas para medir la reputación-online.

Además de la Base de Datos Merco que propone Justo Villafañe en su modelo de gestión para medir la reputación online, existen muchas otras herramientas de medición de este concepto. Estas herramientas son denominadas “plataformas de escucha,” que ayudan a saber qué se dice de tu marca en la red, a identificar tendencias y saber si se producen algún tipo de desviaciones (Alfaro, 2013). Además estas herramientas indican si las acciones de promoción de la marca se están desarrollando según lo previsto, si hubiera una crisis de reputación la detectaría a tiempo y se podrían emprender las medidas necesarias para corregirla.

Estas herramientas se pueden encontrar de forma gratuita o de pago. Las plataformas gratuitas como el buscador de Twitter o Google Alerts pueden cubrir las necesidades de una marca que tenga pocas menciones en la red, pero también existen plataformas más completas para marcas internacionales o cuando se tienen muchas menciones en internet que suelen ser de pago.

Algunas de las herramientas que propone Jesús Alfaro (2013) para saber qué se dice de una determinada marca son:

a) Social Mention.

Es una aplicación web muy completa y eficaz que se utiliza para conocer el número de veces que ha sido mencionada una marca en internet y quiénes y dónde se han realizado dichas menciones. Es una de las herramientas más conocidas, permite monitorizar en cada momento palabras clave en posts de foros, comentarios, videos, tuits, blogs y otras redes sociales. También se puede filtrar por categorías y ofrece la posibilidad de notificar al usuario desde la aplicación y por correo electrónico.

Esta herramienta proporciona un profundo análisis de la información y mide la influencia en aspectos vinculados a los sentimientos a través del estudio de estas cuatro emociones:

- Fortaleza: es la probabilidad de que tú marca este siendo mencionada en los medios sociales.
- Sentimiento: Media de menciones positivas y negativas.
- Pasión: Probabilidad de que el mismo usuario vuelva a mencionar tú marca.
- Alcance: El rango de influencia.

b) Google Alerts.

Google Alerts hace un seguimiento de las palabras clave en blogs, webs, buscadores...etc. Esta herramienta destaca porque es muy fácil de usar, solo tienes que abrir la web, introducir las palabras clave y proporciona información de forma directa al correo electrónico indicado. Se puede seleccionar la periodicidad con la que debe enviar un informe de resultados, ya sea semanal, diaria o al momento, lo cual da la posibilidad a las marcas a responder de manera inmediata.

c) Reputación XL.

Con esta herramienta la marca puede obtener un seguimiento de las menciones que tiene en blogs, revistas, redes sociales, foros...etc. Se puede monitorizar con palabras clave o usando las URL, lo que permite agilizar la búsqueda y afinar los resultados. Estos resultados se almacenan de forma muy sencilla y se gestionan fácilmente. También puede enviar alertas al correo electrónico cuando hay resultados que coinciden con las preferencias seleccionadas en la cuenta.

d) Klout.

Esta plataforma nos permite conectar las cuentas de Facebook, twitter Instagram o Google con Klout y da un porcentaje de lo interesante que les parecen a tus contactos tus actividades en función de distintas variables:

- Alcance: Cuantos usuarios tienen reacciones ante un comentario o mensaje.
- Difusión: Cuantos enlaces tiene el contenido que se ha creado.
- Importancia de los seguidores: La calidad o influencia de los usuarios también está relacionado con el número de personas a las que les llegara.

e) Buzzmonitor.

Esta plataforma además de medir y analizar compara la reputación de una marca en redes sociales, y ofrece al usuario la posibilidad investigar y averiguar cómo se posiciona en relación a sus productos o servicios. Saber lo que se dice de una marca ayuda a los responsables a emprender soluciones.

Esta herramienta tiene varias funciones como: descubrir preguntas de los usuarios a través de twitter, monitorizar a la competencia, buscar usuarios que necesiten tu producto o servicio, detectar opiniones negativas de la marca y también detecta a usuarios a través de twitter y le ofrece descuentos.

f) Adictomatic.

Esta herramienta proporciona una visión general de la marca. Es muy fácil de utilizar y se centra en plataformas como YouTube, Twitter, Big News, Delicious, Google o Ask. Permite buscar palabras o frases en los buscadores y es muy eficaz para conocer los cambios en la reputación de tu marca y la industria.

Una vez tenemos recopiladas las menciones más importantes se tienen que definir las variables que ayudan a medir la reputación. Según el tipo de empresa se establecerán unas variables u otras, estas pueden ser: el volumen de menciones recogidas en una plataforma de escucha, el ranking de palabras más repetidas, cuál ha sido el alcance de las menciones o saber cuál es la distribución de las menciones por plataforma.

g) ReviewPro.

Además de las herramientas descritas anteriormente, en este caso estamos ante una especializada en el sector hotelero para gestionar la reputación online. A continuación se resumen algunas de sus características más relevantes:

Esta herramienta ofrece múltiples funciones: compara y gestiona la reputación online del hotel, da la posibilidad de realizar encuestas de satisfacción, analiza los destinos turísticos y realiza evaluaciones sobre la inversión hotelera.

Entre sus características destaca el análisis semántico que detecta opiniones positivas y negativas acerca de las experiencias de los clientes del hotel para realizar mejoras en los servicios. También proporciona información de la competencia y realiza un análisis comparativo en función del portal de opinión, país, página webs, análisis semántico... etc.

Además ReviewPro realiza un seguimiento de las redes sociales y analiza lo que se dice en internet sobre el hotel con una potente interfaz que permite recibir notificaciones para tomar medidas de forma inmediata. También ofrece la posibilidad de exportar los datos a distintos formatos (Excel, PDF o API) para poder transmitirla a toda la organización y utiliza un sistema de gestión de tareas para que los problemas con el servicio se resuelvan correctamente.

ReviewPro asegura en su web que más de 25.000 empresas confían en esta plataforma y a través de ella se utilizan las opiniones de los usuarios para aumentar las reservas del hotel, mejorar la posición en las webs de opinión y superar a los competidores.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE EN EL SECTOR HOTELERO.

Es indudable que todo el contenido que vierten los usuarios en la red es vital para la imagen que tienen los consumidores del hotel y esto influye en la reputación online. Mientras unas empresas deciden que esa reputación online se filtre sin control a los usuarios, otras empresas toman la decisión de intervenir y mejorar la reputación de la organización.

Para que los hoteles lleven a cabo acciones para mejorar la reputación de la empresa es básico conocer el comportamiento de compra de los consumidores a través de la red, las características de las compras online, estudiar el proceso de decisión de compra y conocer cómo influye la reputación en este proceso.

4.1. Características de las compras a través de internet.

Los consumidores pueden utilizar Internet para reservar un hotel a lo largo de todo el proceso de decisión de compra o solo en algunas fases. En la actualidad el comercio electrónico ofrece más facilidades y posibilidades a los consumidores, como por ejemplo, favorecer la búsqueda de información y que ésta sea más atractiva y personalizada. En el Cuadro 2 se puede ver un resumen de las características del comercio tradicional frente al comercio electrónico en la comercialización del turista.

Cuadro 2: Características de la comercialización turística.

<i>Comercio tradicional</i>	<i>Comercio electrónico</i>
<ul style="list-style-type: none"> • El acceso a la oferta es fragmentado • Canales conocidos por el turista • Se presenta una gama más amplia de perfiles de consumidor • Abarca a turistas de emisores emergentes • Productos estandarizados y complejos • Productos principalmente masivos • Dominio de los intermediarios • Escaso uso de los medios de comunicación • Dificultad de búsqueda de información precompra: <ul style="list-style-type: none"> • Fragmentada • Altos costes de tiempo, esfuerzo y psicológicos • Utilización de variadas formas de compra (directa, indirecta, etc.) • Limitación espacio-tiempo • Proceso de decisión de compra tradicional: búsqueda-selección-compra • Reducido número de caídas de reservas • Estrategias de fidelización por club, premios, precios, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilita realizar todas las fases del proceso de compra • Exige conocimientos y medios para acceder a él • Típicamente, turista experto, joven, de alto poder adquisitivo y alta formación, y de países desarrollados • Compra de productos muy estandarizados o muy específicos • Ascenso de la soberanía del consumidor • Reintermediación • Comunicación atractiva (audiovisual, actualizada, interactiva) • Excelente predisposición para estrategias de segmentación diferenciada • Posibilidad de marketing <i>one-to-one</i> • Favorece la búsqueda de información previa al viaje: <ul style="list-style-type: none"> • Continua • Beneficios en cantidad, calidad, tiempo y comodidad • Información preseleccionada • Favorece la participación y control de la empresa en la fase de búsqueda de información • Barreras psicológicas y legales para realizar transacciones electrónica • Mercados ubicuos y asíncronos • Alteración del proceso de compra: búsqueda y compra-selección • Efecto mariposa: alta caída de reservas • Fidelización por productos muy diferenciados, comunidades virtuales, <i>value for free</i>

Fuente: Alarcón Urbistondo y Rastrollo Horrillo (1999).

Diversos estudios (Reeves y Nass, 1996; Smith y Rupp, 2003) sugieren que para los consumidores virtuales existen características que son importantes y afectan a sus comportamientos de compra en la red, en base a estas características se estudiará su aplicación en el sector hotelero:

a) Conectividad.

La conectividad ofrece al usuario un canal de alcance mundial para comunicarse, relacionarse con otros usuarios y realizar transacciones. En el caso de los hoteles, los consumidores tienen un mayor control en el proceso de reserva de una habitación, visualizando a un mayor nivel las diferentes opciones y escogiendo según sus preferencias y situación.

b) Personalización.

Internet proporciona una mayor interactividad entre empresa y cliente, permitiendo a éstos expresar sus preferencias y necesidades, por lo que el hotel puede adaptar su oferta a las características individuales a la hora de realizar la reserva. Esta personalización es importante para el cliente a la hora de la decisión de compra, durante la prestación del servicio y una vez terminada la relación con el cliente en el servicio post venta.

c) Precios más bajos.

Las empresas que utilizan internet para comercializar sus productos y servicios pueden ofrecer a los consumidores precios más bajos debido a la eliminación de los establecimientos físicos y la ausencia de personal de ventas para realizar las transacciones. Además, en el sector hotelero el

consumidor en línea se evitaría desplazamientos, no tiene limitaciones en el horario y tiene a su disposición una amplia variedad de información con diferentes precios y tarifas.

d) Confianza y seguridad.

Los riesgos asociados al uso de internet para las compras preocupa a los consumidores, las estafas con las tarjetas de crédito y el no poder devolver los productos adquiridos a través de la red influyen en el comportamiento de compra del consumidor creando desconfianza. En el caso de los hoteles, son muchos los que para realizar la reserva no solicitan a los clientes el pago adelantado, dándoles la posibilidad de hacerlo en el momento de llegada al hotel o incluso asegurando la devolución del dinero si cancelan la reserva con veinticuatro horas de antelación. Un objetivo para los hoteleros es captar la confianza de los consumidores y mantenerla en el tiempo.

e) Complejidad de uso.

Los consumidores tienen que hacer uso de las nuevas tecnologías para buscar información que les lleve a toma de decisión final y navegar por las diferentes páginas webs. Esto para los usuarios que no tienen conocimientos sobre el uso de internet puede ser un problema ya que los hoteles utilizan diferentes sistemas de merchandising. Por ello, es necesario navegar y explorar las páginas webs de los hoteles para tener un primer contacto con el contenido y su motor de búsqueda para posteriormente proceder a realizar la reserva.

d) Emociones relacionadas a la compra.

La compra a través de internet impide a los consumidores observar físicamente las instalaciones del hotel obligándolos a recurrir a imágenes, textos que describen el producto o animaciones que los acerquen lo máximo posible a la experiencia de alojarse en un hotel y les ayude a tomar una decisión de compra. Estas limitaciones a la hora de observar las instalaciones del hotel y la inexistente relación con el personal de la empresa influyen en el consumidor reduciendo su implicación emocional y social.

Sin embargo, navegar por internet en busca de la mejor oferta involucra al consumidor en la compra y le da una sensación de interactividad y control que lo motiva y no le supone ningún esfuerzo, siempre que la experiencia de navegación no le resulte demasiado difícil. La motivación y la sensación de control que experimenta el usuario al comparar diferentes ofertas de hoteles mediante buscadores, metabuscadores, o la propia web del hotel influyen en su comportamiento y lo que podría percibir como una tarea complicada a menudo se convierte en una práctica entretenida y divertida.

4.2. Comportamiento del consumidor hotelero y tipología de clientes.

En lo referente al perfil sociodemográfico de los consumidores que realizan compras online, se puede decir que son preferentemente personas jóvenes con estudios universitarios y con un alto nivel de ingresos (Hosteltur, 2015).

Después de analizar varios estudios sobre el comportamiento del consumidor online resumidos en el Cuadro 3, se puede decir que los consumidores tienen una actitud positiva ante la experiencia de reservar un hotel, ya que están familiarizados con la tecnología y confían en su criterio a la hora de elegir un alojamiento sin haber visitado las instalaciones. Otra de las características de los consumidores que les hace sentir bien con las compras a través de internet

es que tienen una actitud innovadora que les lleva a buscar nuevas experiencias dejándose llevar por sus impulsos y las emociones del momento.

Cuadro 3: Principales modelos de comportamiento del consumidor en internet.

INVESTIGADORES	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	TEMA DE ESTUDIO	CONCLUSIONES
Li, Kuo y Russell, (1999)	Cuantitativo: 650 cuestionarios enviados a consumidores mediante un e-mail	Estudio de la influencia de las variables sociodemográficas, los motivos de compra, el conocimiento del canal y la utilidad percibida de Internet en el comportamiento de compra electrónica	El nivel de formación, la motivación de conveniencia, la importancia de poder inspeccionar el producto con anterioridad a la compra, el conocimiento del canal, la utilidad percibida y la facilidad de uso de Internet son predictores significativos del comportamiento de compra Los compradores presentan una menor elasticidad demanda-precio que los internautas El conocimiento del canal es el predictor más significativo del comportamiento de compra virtual
Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999)	Cuantitativo: 428 cuestionarios distribuidos a los consumidores a través de Internet mediante e-mail	Estudio de los factores determinantes de la conversión de un internauta en un comprador	La percepción de determinadas características del vendedor (competitividad en precios, calidad de servicio) afecta a la frecuencia de compras en la red Los consumidores cuya motivación principal es la conveniencia realizarán más compras virtuales y los que valoran las relaciones sociales preferirán los canales tradicionales
Jarvenpaa Tractinsky, Saarinen y Vitale (1999)	Cuantitativo: diseño experimental cross-cultural con cuestionarios distribuidos a través de Internet Muestra 1: 184 consumidores en Australia Muestra 2: 198 consumidores en Israel	Estudio de los antecedentes y consecuencias de la confianza del consumidor en el establecimiento virtual	La reputación de la empresa tiene una influencia más relevante en la confianza del consumidor que su tamaño La cultura del consumidor no afecta al riesgo percibido en Internet A medida que se incrementa el nivel de experiencia en Internet del consumidor, también aumentan los niveles de riesgo percibido de compra asociados a un establecimiento virtual concreto
Goldsmith (2002)	Cuantitativo: 117 cuestionarios cumplimentados por estudiantes durante tres trimestres consecutivos	Estudio de los antecedentes de la intención de compra a través de Internet	La frecuencia de compra en Internet y la intención de compra futura pueden predecirse a través del grado de innovación ante Internet, implicación con Internet y la actitud ante la innovación
Jee y Lee (2002)	Cuantitativo (diseño experimental) muestra: 39 estudiantes universitarios	Análisis de los antecedentes de la interactividad percibida en el sitio web y su influencia en la intención de compra a través de la red	Efecto positivo de la necesidad de conocimiento y de los conocimientos de Internet en la interactividad percibida del sitio web. La intención de compra en los entornos virtuales se ve influenciada positivamente por la actitud hacia el sitio web.
Forsythe y Shi (2003)	Cuantitativo: 641 cuestionarios distribuidos en la red a usuarios del medio	Análisis de relaciones entre variables sociodemográficas, riesgo percibido y comportamiento de compra en los entornos virtuales	El riesgo percibido es un freno importante en la realización de las transacciones electrónicas La influencia del riesgo percibido es mayor en los internautas que en los compradores La edad, ingresos y la experiencia en Internet influyen en el comportamiento de compra en la red
Citrin <i>et al.</i> (2003)	Cuantitativo: 272 cuestionarios a consumidores	Estudio de la influencia de la necesidad de experiencia previa en la decisión de compra	La necesidad de experiencia táctil influye negativamente en la decisión de compra, especialmente en los bienes de experiencia y en determinados consumidores (mujeres)
O’Cass y Fenech (2003)	Cuantitativo: 392 cuestionarios dirigidos a consumidores a través de Internet (en web)	Análisis de los antecedentes de la adopción de Internet como canal de compra	El modelo TAM es adecuado para explicar el proceso de adopción de Internet como canal de compra Efecto positivo y directo de la personalidad, experiencias con la web del consumidor y orientación hacia la compra en la creencia de que Internet es útil y fácil de usar Influencia directa y positiva de estas creencias en la actitud hacia Internet y de una actitud positiva en la decisión de compra

FUENTE: Ruiz Mafé y Bigné Alcañiz (2006).

Las motivaciones que lleva a los consumidores a la contratación de hoteles y a viajar son varias: unos buscan el descanso y desconectar de la rutina, mientras que otros optan por divertirse, realizar algún tipo de actividad o conocer la naturaleza. Según el tipo de motivación que mueva a los consumidores optaran por un tipo de alojamiento distinto, ya que pueden elegir entre hoteles, casas rurales, camping, segundas residencias o hasta casas de familiares.

En cuanto a la organización del viaje, según un artículo (20minutos, Abril 2014), “el 67% de los españoles prefiere buscar vuelo y hotel de forma independiente”, por lo que se puede decir que la mayor parte de los consumidores prefieren organizar el viaje por cuenta propia. Este artículo también dice que los usuarios prefieren el ordenador al teléfono móvil para la búsqueda de información sobre el destino o buscar el tipo de alojamiento. La duración del viaje suele ser entre 3 y 4 días ya que los consumidores prefieren viajes cortos y más frecuentes.

Debido a las diferentes motivaciones y necesidades que tienen los consumidores son muchos los tipos de clientes que podemos encontrar en un hotel. Los responsables hoteleros pueden optar por intentar abarcar a todo el conjunto de clientes ofreciendo una gran variedad de servicios o centrarse en un solo tipo de cliente y explotar sus beneficios. Según el blog de Leire Larraiza (Tendencias sobre hotelería y Turismo) existen diferentes tipos de huésped que puede tener un hotel, ya sea según el tipo de reserva, según la asiduidad con la que se alojan en el hotel y según su procedencia. A continuación se mencionan algunos tipos de clientes que puede tener un hotel:

a) Parejas con niños o bebés.

Las parejas con niños o bebés suelen viajar en fin de semana y buscan alejarse de la rutina tomándose un descanso. Para este grupo de clientes es importante que el hotel ofrezca los servicios de canguro y actividades especiales para niños.

Es un tipo de cliente cada vez más frecuente en los hoteles y requiere mayores esfuerzos para ajustarse a sus necesidades al tener que colocar camas supletorias y cunas para bebés. A la hora de la limpieza también se necesita más tiempo al tener que reponer más toallas, hacer más camas y siempre habrá más suciedad y objetos que dificultan la limpieza. También se dispone de menos tiempo para la limpieza al tener un horario diferente a los turistas ya que suelen salir más tarde por la mañana y vuelven a la hora de las siestas con los niños.

b) Ejecutivo.

El tipo de cliente ejecutivo reserva habitaciones los días laborales y utiliza habitaciones individuales. Es un segmento estable que el responsable hotelero debe cuidar ya que no suelen ser muy sensibles a los precios. El ejecutivo busca un entorno tranquilo para descansar y demanda facilidades como acceso a internet, sala de reuniones y el servicio de comida en la habitación.

Es el más fácil de gestionar para los hoteleros ya que cuenta con un horario bastante amplio en el que el cliente no está utilizando la habitación, suelen salir temprano y no vuelven hasta la tarde o primeras horas de la noche. Esto facilita la limpieza dándole más margen para actuar. También es un tipo de cliente muy ordenado con poco equipaje por lo que el tiempo dedicado a la limpieza de la habitación será menor.

c) Deportistas.

Los hoteles se llenan de deportistas cuando hay eventos deportivos en la ciudad, ya sean futbolistas, ciclistas, atletas...etc. Este tipo de cliente lo ideal es alojarlo en plantas separadas del resto de clientes para su comodidad y ayudar a la organización del personal del hotel. Sería conveniente conocer el horario que van a seguir, ya que todos saldrán del hotel y volverán a ocupar las habitaciones a la vez. A la hora de limpieza se trabaja en grupos para terminar esa zona del hotel con la mayor brevedad posible.

d) Turistas y grupos de turistas.

Es un tipo de cliente con un horario similar, suelen salir temprano de las habitaciones y vuelven al anochecer. En el caso de grupo de turistas, al igual que los deportistas, sería conveniente conocer sus horarios ya que volverán todos a la vez. La limpieza se realiza de forma rápida y ordenada.

e) Clientes VIP.

Son clientes que requieren un tipo de atención especial. A la hora de la limpieza tienen preferencia y debe realizarse inmediatamente después de la salida de la habitación. También se les ofrece un mayor número de toallas y de productos necesarios para el baño y el uso de la habitación.

El tipo de cliente que tendrá un hotel depende de muchas variables, y suele estar condicionado por la ubicación, la categoría, los servicios que ofrece...etc. Por ejemplo un hotel de cuatro estrellas situado en el centro de una ciudad su tipo de cliente más habitual serán ejecutivos que se desplazan por motivos de trabajo o turistas si se trata de una ciudad turística, mientras que un hotel que ofrece servicios de spa con masajes tendrá otro tipo de clientela.

Toda esta información acerca del tipo de clientes que tiene un hotel y su perfil es vital para centrar las acciones de marketing que ayuden a mejorar la reputación online del hotel y los responsables hoteleros deben conocerla.

4.3. Proceso de decisión de compra del consumidor.

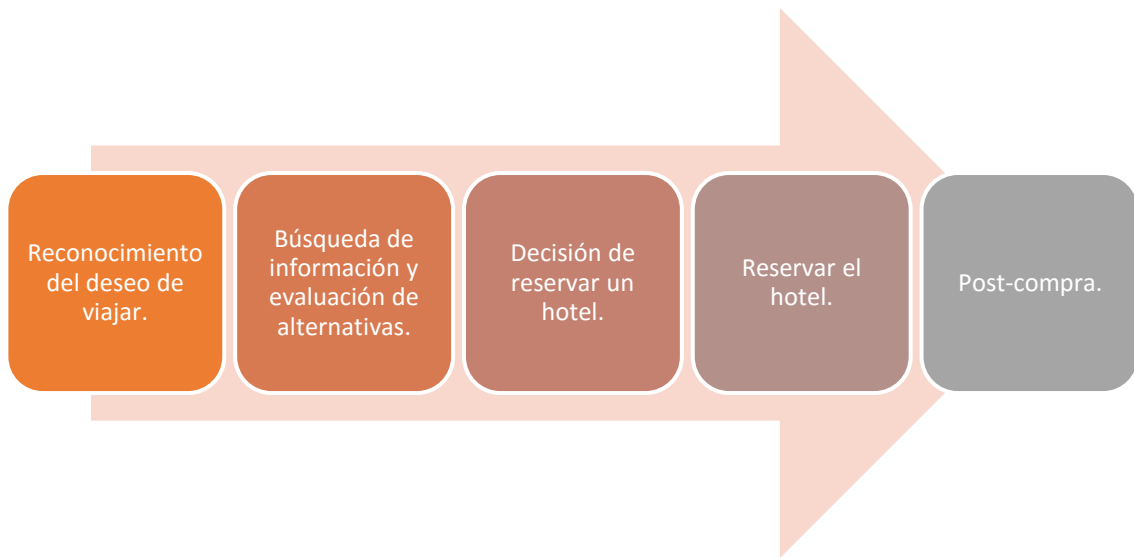
El proceso de decisión de compra son las diferentes fases por las que pasa el consumidor para realizar la compra de un producto o servicio que satisface sus necesidades. A la hora de reservar una habitación de hotel, el cliente percibe que está comprando una experiencia que desea vivir desde que abandona su hogar hasta su regreso, también tiene en cuenta que la inversión supondrá renunciar a una parte de sus ahorros para la cual ha necesitado mucho tiempo y esfuerzo para reunirlos. Por eso, la decisión es tomada con cierta cautela.

Cuando el cliente vuelve al mismo destino o tiene cierto conocimiento y experiencia previa en buscar un alojamiento el consumidor puede tomar una decisión de forma rápida y sin emplear esfuerzo en buscar alternativas. El consumidor se decide en la realización de la compra y piensa en una cadena de hoteles sin buscar información ni comparar ofertas. Pero esto no es lo habitual en el proceso de reservar una habitación, la mayoría de decisiones de compra conllevan una alta implicación y pueden resultar complejas para los usuarios, por lo que cualquier experiencia que tenga el consumidor en realizar reservas le parecerá insuficiente y buscare información en fuentes externas (Alarcón y Rastrollo, 1999).

Durante el proceso de decisión compra el consumidor está abierto a recibir cualquier tipo de información que le ayude en la toma de la decisión final. Las informaciones exteriores que recibe el consumidor pueden hacerle cambiar de idea en la elección del hotel adecuado. A veces, el consumidor actúa por sugestión y puede dejarse llevar por comentarios de otros clientes. Según el barómetro de Kayak (20minutos, 2014) para el 87% de los encuestados las valoraciones y comentarios de otros usuarios en internet es un factor determinante para la elección de un hotel. En este momento las empresas hoteleras y su reputación online están en la mejor situación para influir en el consumidor y conseguir un cliente.

Según el Instituto de Estudios Turísticos, (Alarcón y Rastrollo, 1999) en el proceso de decisión de compra se establece una serie de fases que el consumidor llevara a cabo antes de reservar una habitación, estas fases están resumidas en la Figura 2 y se desarrollaran a continuación.

Figura 2: Fases del proceso de decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia a partir de Jobber y Fahy (2007).

a) Reconocimiento del deseo de viajar.

El proceso de decisión de realizar un viaje se inicia con un estímulo inicial que puede ser externo o interno y está basado en la necesidad de satisfacer un deseo. Este estímulo inicial puede ser inducido por comentarios de otros usuarios en sus redes sociales sobre sus experiencias en sus viajes, a través de publicidad de hotel, un país, un destino...etc. Y es que, según un informe (Observatorio Digital IAB, 2012) el 64% de los consumidores que utiliza internet para realizar sus reservas también utiliza las redes sociales para compartir sus experiencias. Por lo que en esta etapa del proceso de decisión de compra internet es una fuente para motivar a los consumidores.

A través de la red los usuarios pueden comunicarse con personas de cualquier parte del mundo, conocer sus costumbres y obtener información de lugares y actividades que les resulten atractivas. Además esta información a menudo el usuario la recibe de forma personalizada, con contenido audiovisual y de una calidad exquisita lo que hace que sea un eficaz instrumento de persuasión. Alberto Cabello Mayero (2014) destaca la importancia del contenido audiovisual on-line en las primeras fases del proceso para reservar alojamiento y recomienda a los hoteleros utilizar estas fuentes para inspirar a sus clientes potenciales e incentivar el consumo.

b) Búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Según la revista de Estudios Turísticos (Alarcón y Rastrollo,, 1999) cuando el consumidor reconoce la necesidad de buscar un hotel se inicia la búsqueda de información. La información interna está presente cuando el consumidor se basa en experiencias anteriores, es decir, cuando ya ha estado alojado en un hotel. Si esta información no es suficiente acude a la información externa que pueden ser oficinas de turismo, guías de hoteles, la propia página web del hotel, experiencias pasadas de familiares y conocidos...etc.

La búsqueda de información es la etapa en la que más presente está internet como herramienta de búsqueda en todo el proceso de decisión de compra y conlleva una gran implicación.

El consumidor realiza la búsqueda invirtiendo mucho tiempo en ello aunque tenga experiencia en realizar compras a través de internet. Esto es muy positivo para el consumidor ya que al

tratarse de un producto intangible y efímero en el tiempo, la información que recogemos a través de internet forma parte del producto. Esta información se le presenta al consumidor de forma actualizada, personalizada, con una gran variedad de opciones y con información de calidad.

Al mismo tiempo internet reduce el tiempo empleado en la búsqueda de información y el coste que supondría disponer de ella. Además al poder disponer de la información veinticuatro horas al día y conectarse desde cualquier lugar ayuda al usuario a reducir el tiempo para tomar una decisión final.

Por otro lado, la sobrecarga de información que se puede obtener de internet a veces puede dificultar el proceso. Para ello se ha desarrollado una tecnología que ayuda al consumidor a seleccionar los temas concretos sobre los que desea recibir notificaciones para estar informado en el momento. Además las páginas web que cuentan con un buen diseño se reconfiguran basándose en el comportamiento del consumidor en sus experiencias pasadas en la red, acordarse de sus preferencias y guían al usuario en el proceso de búsqueda (Estudios Turísticos, 2014).

Los consumidores demandan herramientas que les ayuden en la selección de sus alternativas y las TIC ofrecen al consumidor multitud de opciones para conocer los beneficios de los diferentes hoteles, comparar precios, conocer las experiencias de otros clientes a través de comentarios en las redes sociales, blog, páginas web del propio hotel...etc.

Por ello, en la fase de búsqueda de información la oferta hotelera necesita estar adaptada a los nuevos tipos de demanda y tener una buena reputación online. Los responsables hoteleros que conozcan las fuentes que serán consultadas por los usuarios y de qué manera, podrán optar a entrar en la fase de evaluación de las distintas alternativas.

En la evaluación de alternativas pueden intervenir varios usuarios (padre, madre, pareja, amigos...etc.) para tomar una decisión conjunta. Esto provoca conflictos entre ellos y lleva a los usuarios a buscar más información o a discutir entre ellos las ventajas y desventajas de las diferentes opciones, por lo que el proceso de decisión suele dilatarse.

c) Decisión de reservar un hotel.

La decisión del hotel en el que realizar la reserva es una de las decisiones más importantes para el consumidor. En la actualidad los consumidores cuentan con mucha información para decidir un hotel para alojarse y los buscadores y comparadores de precio de hoteles son utilizados por los usuarios como herramienta para ayudarles en la toma de decisión final. Los buscadores o metabuscadores son una nueva forma de publicidad online que se centra en buscar habitaciones disponibles a tiempo real comparando las tarifas con las de otros hoteles.

Según Beatriz Soto (2014) algunas de las ventajas que tienen estos buscadores para los hoteles son las siguientes:

- ✓ Llegan a un mayor número de personas por que los hoteles tienen una mayor visibilidad. Muchos consumidores no realizan otras búsquedas y entran a estos buscadores dispuestos a reservar una habitación.
- ✓ Estar presente en estos buscadores da un mayor estatus al hotel.
- ✓ Los clientes pueden utilizar los buscadores para dejar comentarios y aumentar la reputación on-line del hotel.

- ✓ Se puede incluir ofertas especiales en días concretos, por reservar habitación un mayor número de días, reserva anticipada...etc.

Son muchas las webs de comentarios y buscadores de hoteles que existen en la red pero pocas cuentan con la confianza por parte de sus usuarios y tienen una enorme influencia en el proceso de elección del hotel para los clientes. El Blog de los Apunte del Viajero (2014) hace una selección de los buscadores más conocidos y utilizados a la hora de buscar un alojamiento, entre ellos destacan:

- **Kayak.**

Es un metabuscador, es decir, un buscador de buscadores que proporciona al usuario los resultados de otros buscadores en una sola web, lo que permite al usuario contrastar precios de un vistazo y ahorrar tiempo en la decisión de compra. Kayak es un metabuscador que permite hacer la reserva del hotel sin salir de su web, dando un servicio personalizado a los usuarios registrados guardando sus preferencias y notificando al usuario con alertas personalizadas.

En cuanto a su diseño tiene una interfaz muy limpia que permite al usuario navegar fácilmente. Otra característica destacable es que las búsquedas se guardan en pestañas distintas, por lo que se pueden realizar varias a la vez con diferentes preferencias. Además no es necesario pinchar en la lista de resultados para ver las características del hotel, ya que las fichas del hotel se van desplegando conforme el usuario pasa el puntero.

Como inconveniente mencionar que kayak no almacena opiniones propias, sino que muestra comentarios de otras webs, estos comentarios se pueden ver en la ficha del hotel.

- **TripAdvisor.**

Es la mayor web de viajes del mundo para encontrar hoteles al mejor precio. TripAdvisor ofrece una gran variedad de opciones a la hora de planificar un viaje a sus usuarios. Una vez seleccionado el destino permite a los usuarios consultar cualquier servicio que pueda necesitar, desde vuelos, restaurante, actividades...etc. Esto permite a los usuarios planificar y reservar su viaje desde una sola web ya que ofrece funciones de planificación con enlaces directos a herramientas específicas.

También permite personalizar la búsqueda según el tipo de establecimiento que el cliente está buscando, acotar la búsqueda por rango de precios, servicios que ofrece el hotel e incluso según las calificaciones de otros viajeros. Mientras se realiza la búsqueda TripAdvisor muestra comentarios de otros clientes según el hotel que se está consultando, y a raíz de estos comentarios se calcula la valoración que tiene el hotel. Estos comentarios provienen de viajeros reales, lo que da mayor confianza a los usuarios llegando a influir en sus decisiones. Por ello, TripAdvisor es considerada la fuente principal de reputación online del sector turístico a través de su sistema de calificación que varía entre 1 y 5.

- **Booking.**

Es la web de reservas más fiables para los consumidores, además de ser una de las páginas más visitadas del mundo. Booking ofrece los resultados de búsqueda en más de 200 países, está disponible en 40 idiomas y en diferentes divisas.

Tiene ofertas de interés para los consumidores que se les muestran por un tiempo determinado y ofrece garantías de mejor precio con posibilidad de cancelación sin costes para el usuario. Otra de sus características es que no cobra por los gastos de gestión ni por el pago con tarjeta.

La navegación a través de su web es muy fácil e intuitiva con un diseño atractivo para el usuario. A la hora de la búsqueda del hotel nos permite realizar distintos filtros y ordenar por preferencia según el precio, ubicación, categoría del hotel...etc. La información que ofrece de cada hotel es muy completa, con descripciones de los servicios y habitaciones.

La característica más destacable de Booking es que ofrece a los usuarios una gran cantidad de comentarios y puntuaciones de los hoteles. Esta información es recogida por la propia web a través de encuestas realizadas a los clientes una vez finalizada su estancia en el hotel reduciendo el riesgo de que la competencia o cualquier usuario que no haya utilizado estos servicios puedan desacreditar el hotel.

➤ Trivago.

Este buscador de hoteles es fácil de utilizar para el usuario, lo primero que te pide es elegir la ciudad o país de destino y en qué fecha. Una vez introducido el buscador compara los precios de una gran variedad de hoteles de todo el mundo por ti y muestra una lista de resultados que el usuario puede ordenar según sus preferencias, ya sea el precio, distancia, categoría del hotel, instalaciones que le interesen...etc. Además ofrece información sobre el destino seleccionado por el usuario.

Trivago sabe que para los usuarios es importante ver las instalaciones del hotel y saber las opiniones de otros huéspedes, por ello ofrece a sus usuarios cientos de imágenes y comentarios de otros huéspedes sobre el hotel y el lugar que quieres visitar.

Trivago es un comparador de ofertas, por eso, una vez seleccionado el hotel para alojarse la reserva se realizara desde la web del hotel, es decir, el propio buscador le llevara desde su web a la web del hotel cuando el usuario desea ver la oferta.

➤ Hotelscombined.

Es un metabuscador sencillo y útil que permite incluir diferentes filtros como estrellas, ubicación, tipo de alojamiento... etc. Entre sus características destacan hacer la búsqueda por hotel, compara entre distintos buscadores, muestra la ubicación del hotel en un mapa, está disponible en más de 40 idiomas y ofrece numerosos resultados de una forma muy rápida.

Hotelscombined muestra un resumen de las opiniones de los usuarios y nos ofrece una puntuación que ayuda al consumidor a su elección final, pero estos comentarios no son propios sino que los recopila de otras webs, por lo que para leernos tendremos que salir del buscador. Otra desventaja es que al ser un metabuscador no ofrece la posibilidad de hacer la reserva directamente sino que habría que seleccionar un buscador y este nos redirecciona para finalizar la reserva.

➤ Hoteles.com

Fue pionero en cuanto a buscadores de hoteles y pertenece al grupo Expedia. Es un buscador de los más fiables y cuenta con la confianza de los usuarios.

Su webs es sencilla y práctica, y destaca por ofrecer una ficha bastante completa por hotel permitiendo a los consumidores tener una mayor información a la hora de tomar una decisión final. También nos permite realizar búsquedas personalizadas por hotel, la utilización de códigos descuento, diferentes modalidades de pago y cuenta con un programa de fidelidad con noches gratis para sus clientes más habituales.

En hoteles.com también se pueden ver los comentarios de los usuarios contándonos sus experiencias, pero en este caso los comentarios son propios lo que les da un mayor valor y confianza a sus clientes. Como inconveniente mencionar el sistema de puntuación que está basado en un escala del 1 al 5, por lo que puede confundir a los consumidores ya que una escala del 1 al 10 es más intuitiva.

d) Reservar el hotel.

Estas herramientas de publicidad online facilitan al consumidor a realizar la reserva. Los buscadores permiten al usuario a ir marcando las ofertas que le resulten más atractivas para al final de la búsqueda evaluar las diferentes alternativas y decidirse por un hotel. Según el diario 20 minutos (2014) a la hora de reservar una habitación los comparadores de hotel superan a los motores de búsqueda y las agencias de viajes, también dice que mientras que un alto porcentaje consulta más de 5 páginas web para decidirse, solo un 5% visita una sola web. En este momento la reputación online del hotel tiene un papel importante, ya que como se ha comentado anteriormente estos buscadores contienen comentarios de clientes anteriores que influyen de forma directa en el consumidor y sus decisiones.

e) Post-compra.

El proceso de decisión de compra no termina cuando el cliente abandona el hotel, los consumidores una vez que han disfrutado del servicio realizan una evaluación de las decisiones tomadas durante todo el proceso. Internet sigue siendo la herramienta esencial en esta fase del proceso de compra. Según el informe Hot Topic Viajes y Turismo (2012) “el 94 de los viajeros comparte en internet sus experiencias negativas, y el 70% las positivas”. Toda esta información vertida en internet por parte de los clientes después de hacer uso de las estancias del hotel es la que será consultada por los nuevos clientes a la hora de analizar las diferentes alternativas en su proceso de decisión de compra.

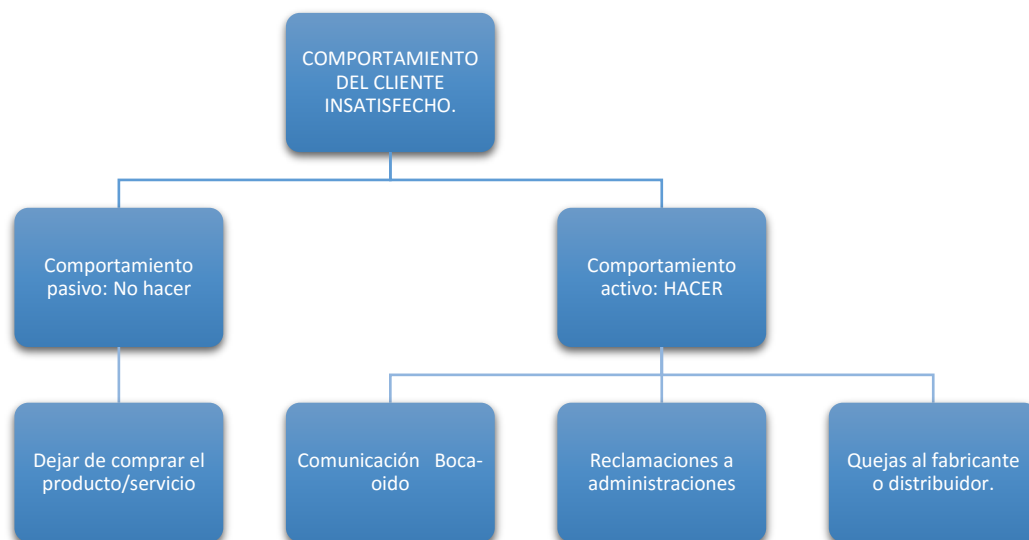
Según José Luis Santos (1983) el análisis post-compra aumenta el conocimiento del consumidor que puede utilizar en un futuro para mejorar sus decisiones y está basado en dos tipos de comportamiento: de satisfacción o insatisfacción.

Si un cliente se siente satisfecho con el proceso de decisión de compra, es decir, la experiencia vivida se corresponde con lo que buscaba, éste va a fortalecer las herramientas que le guiaron a tomar la decisión final con actitudes positivas al servicio y puede desarrollar fidelización y lealtad a estas herramientas, como puede ser utilizar los mismos buscadores de hotel en un futuro hasta la elección del mismo hotel.

Por el contrario, si el cliente no ve cumplidas sus expectativas no estará satisfecho. El cliente procederá a revisar el proceso de decisión de compra y puede expresar sus quejas o reclamaciones a través de comentarios en las diferentes plataformas. Además no volverá a alojarse en el mismo hotel y no utilizará los mismos motores de búsqueda. En la Figura 3

podemos ver los diferentes comportamientos de los clientes insatisfechos una vez realizada la estancia en el hotel.

Figura 3: Comportamiento del cliente insatisfecho.



Fuente: Elaboración propia a partir de Moliner Velázquez (2004).

4.4. Influencia de la reputación online en el comportamiento del consumidor.

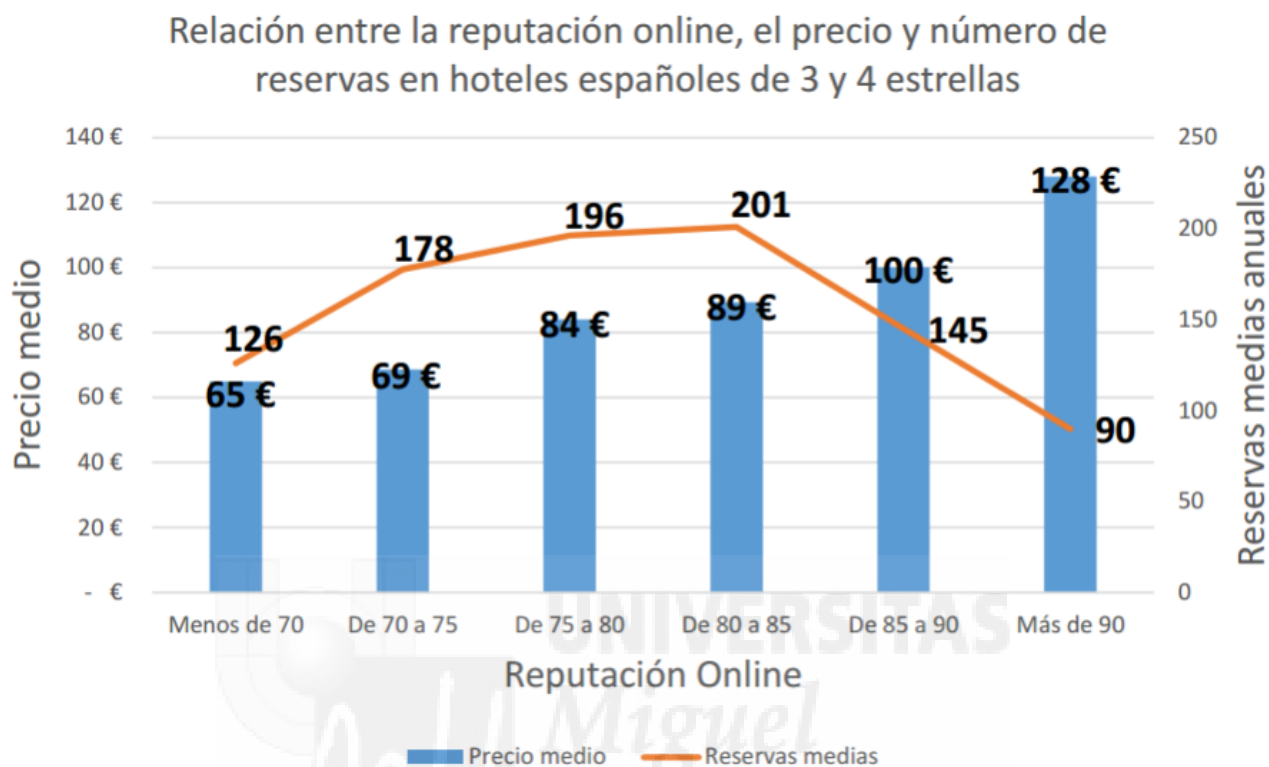
La reputación online se ha convertido es un activo intangible de gran valor para cualquier empresa y en especial en el sector hotelero, según un artículo (El Economista, Abril 2014) el 90% de los viajeros consulta a través de internet las diferentes opciones para realizar su reserva y examina las opiniones y valoraciones de otros usuarios que le sirven de ayuda para tomar la decisión final.

Los consumidores cuando inician la búsqueda de información a través de los diferentes buscadores, blog de viajes, entre otros, buscan un comentario que cuente hechos concretos, ofrezca detalles de las instalaciones del hotel, que sean explícitos en cuanto a sus opiniones y explique el por qué les ha gustado algo o no. Toda esta información la perciben de manera real, directa y tiene especial interés para los consumidores si proviene de otros usuarios. Los consumidores confían más en la opinión de otros usuarios que en la de profesionales porque se sienten identificados.

Las diferentes plataformas que usan los consumidores para buscar alojamiento utilizan estos comentarios para calcular una valoración media que sirve de referencia para los usuarios de la reputación online que tiene el hotel. Según un estudio realizado por TripAdvisor en 2015 (considerada la fuente principal de reputación on-line del sector turístico, en concreto del sector hotelero) “cuanto mayor sea la valoración media de los alojamientos, mayor será también el número de peticiones de reserva realizadas por los usuarios de TripAdvisor”. Y es que, según otro estudio realizado por la plataforma Trivago Hotel Manager, las variables que más influyen en el proceso de reserva de una habitación son el precio y la reputación del hotel. En la Figura 4

se puede ver la relación entre la reputación online, el precio y número de reservas en hoteles españoles de 3 y 4 estrellas.

Figura 4: Relación entre la reputación online, el precio y número de reservas en hoteles españoles de 3 y 4 estrellas.



Fuente: Trivago Hotel Manager (2014).

Según estos datos los hoteles que tienen una reputación superior a 85 en Trivago su precio superara los 100€, esto hace que el número de reservas disminuya, pero por el contrario, los hoteles con una reputación entre 75 y 85 con precios inferiores a 100€ tienen muchas más reservas que los que tienen una reputación superior. Según este estudio (2014) un precio superior a 100€ provoca una barrera psicológica en los consumidores a la hora de realizar las reservas, aunque estos tengan mayor reputación.

Otro estudio más reciente (Hotelerum, 2015) afirma que los consumidores tienen un límite superior en el precio pero la reputación online puede provocar un impulso y lograr que un cliente se decida por su hotel aun teniendo que pagar más por la habitación. Por lo que se llega a la conclusión de que existen diferentes factores que influyen en el consumidor a la hora de realizar una reserva, pero una buena reputación online puede ser determinante para seleccionar un hotel.

Para los consumidores, la reputación online del hotel es más importante que su tamaño y el tiempo que lleva prestando los servicios. Los consumidores se deciden por un hotel que al realizar las búsqueda nos sorprenda con comentarios positivos, cuente con una buena nota media en las páginas que se dedican a comparar ofertas y sea innovador a la hora de mostrarnos las instalaciones a través de videos, imágenes...etc. El conjunto de todos estos factores ayuda a tener una mejor reputación online, lo que hace ser más visibles para los clientes a la hora de la

búsqueda del alojamiento. De ahí su importancia y la preocupación de los responsables hoteleros de tener una buena reputación.

5. ACCIONES Y ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN ONLINE.

Debido a las nuevas tecnologías y a los nuevos hábitos de consumo en el sector hotelero, las empresas han tenido que renovarse en sus estrategias de marketing para darse a conocer y crear nuevas oportunidades de negocio. Utilizar internet como herramienta para captar nuevos clientes y optimizar los ingresos es una opción clara para las empresas de este sector, sin dejar de lado la calidad a la hora de prestar el servicio una vez realizada la reserva.

Según Romero (2016), para potenciar la estrategia de marketing, las empresas deben “focalizar los recursos y optimizarlos al máximo”. Hay muchos aspectos en los que las empresas pueden centrar sus esfuerzos y cada uno de ellos es de vital importancia para llegar a los clientes y satisfacer sus necesidades. Por ejemplo el vendedor debe conocer todo el proceso de decisión de compra del consumidor a la hora de reservar una habitación y adaptar el marketing a cada una de estas fases. En el Anexo 1 se pueden ver las diferentes etapas por las que pasa el consumidor en el proceso de decisión de compra, y cuáles son los aspectos más importantes que deberían estudiar los responsables hoteleros en cada una de las fases para incentivar las decisiones de compra.

Pero como ya se ha comentado, la reputación online tiene un papel esencial en el sector hotelero debido al aumento de las reservas de habitación a través de internet y la influencia que tiene en el consumidor. Por esto, una vez analizado el comportamiento del consumidor hotelero, el proceso de compra que se lleva a cabo para realizar una reserva y cómo influye la reputación online en sus decisiones se proponen diferentes estrategias que los responsables hoteleros deben implantar para mejorar su reputación online:

5.1. Cuidar la propia web del hotel.

Uno de los aspectos más importantes de las estrategias online en la hotelería radica en la propia web del hotel (Kearney, 2015), para que esta sea más atractiva para los consumidores debe:

- Facilitar que los clientes dejen sus opiniones acerca de la experiencia en el hotel.
- Actualizar las fotos de las instalaciones.
- Colgar videos de las actividades que ofrece.
- Actualizar el contenido de la web y que esté disponible en varios idiomas.

También es importante que los usuarios puedan acceder a toda la información desde el móvil, que sea de fácil acceso y estar disponible para los distintos dispositivos móviles. Una buena estrategia sería crear una app que ofrezca las mismas posibilidades que si accedemos desde un sitio webs, ofreciendo información sobre las instalaciones del hotel, incluyendo ofertas, descuentos, eventos...etc.

Otra característica fundamental es el funcionamiento del motor de búsqueda, debe ser fácil de usar y con filtros que ayuden al usuario a encontrar lo que está buscando.

5.2. Incorporación a la web 2.0 y utilización de los Social Media.

En la actualidad no basta con estar presente en la red, hay que destacar, por eso, para gestionar la reputación on-line además de seguir las diferentes fases descritas anteriormente, internet proporciona distintos medios sociales que ayudan a los responsables hoteleros a llegar a los consumidores por diferentes vías ayudando a formar la reputación del hotel (Romero, 2016). En el Cuadro 4 se resumen los medios sociales más utilizados en el sector hotelero.

Cuadro 4: Tipos de redes sociales más utilizados en hotelería para ayudar en la gestión de la reputación.

TIPO DE RED SOCIAL	MOMENTO PARA SER UTILIZADO	EJEMPLO	USO DE PUNTUACIONES	AYUDA QUE PROPORCIONA A LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN
Blog sobre viajes.	Antes del viaje.	AsWeTravel	No	Mejora la imagen del destino debido a su gran afluencia.
Página de opiniones sobre viajes y alojamiento turístico.	Antes, durante y después del viaje.	TriAdvisor	Si	Hacer una buena gestión de la empresa en estas plataformas puede dar mucho beneficio.
Página web con sistema de reservas.	Antes y después del viaje.	Booking.com	Si	La web realiza unos rankings según el número de votos y la puntuación que puede ser muy útil.
Página web de reservas que cuenta con un blog de viajes.	Antes del viaje la web y después el blog.	eDreams.es	No	Permite la gestión de la reputación al diversificar la oferta en cuanto a utilidad creando el blog.
Página web que vende guías de viaje según las distintas motivaciones del consumidor	Antes del viaje la guía y después el foro de opinión.	Lonely Planet	No	Las guías se basan principalmente en la reputación, estar presente es muy importante.
Redes sociales	Antes, durante y después del viaje.	Facebook	No, pero utiliza otro sistema: "Me gusta"	Es vital estar presente en esta red social debido a su porcentaje de uso y sus múltiples funciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de las webs citadas.

5.3. Incrementar las opiniones y responder a los comentarios de los clientes.

Los responsables hoteleros deben motivar a sus clientes a dejar comentarios sobre sus experiencias en el hotel, ya sea en la propia web del hotel, blog, foros, entre otros. Al preguntar a los clientes sobre sus experiencias se demuestra que les importa su opinión y les puede servir de ayuda para mejorar en un futuro.

Las opiniones de otros usuarios son importante para el consumidor por lo que la web debe facilitar a los usuarios a dejar sus opiniones del servicio que han recibido ya sean positivos o negativos con respecto a su experiencia en el alojamiento del hotel. Positivos porque ayuda a tener una buena reputación online y a obtener un mejor posicionamiento en los distintos buscadores, y negativos porque esta información pueden aprovecharla los hoteleros para

resolver dudas a los usuarios, mejorar su posición competitiva y obtener mejores resultados (Hosteltur, 2015).

Además estos comentarios influyen en las decisiones de otros usuarios a la hora de elegir un hotel por lo que la gestión que hace la empresa de este tipo de comunicación con sus clientes es vital. Tienen prioridad de respuesta los comentarios que necesitan de una disculpa, aclarar alguna cuestión o mostrar agradecimiento por su opinión del hotel y sus servicios.

Los comentarios negativos pueden suponer el cambio de la elección del hotel de un posible cliente, por eso es importante gestionarlos de una forma adecuada. Deben responderse a través del mismo medio utilizado para dejar el comentario, de forma educada, con respeto y sin utilizar mayúsculas (Hosteltur, 2015). Estos comentarios normalmente son quejas de anteriores huéspedes que muestran aspectos negativos del servicio prestado por el hotel. Por otro lado, son los que los usuarios tienden a publicar con mayor facilidad y las empresas ante este tipo de comentarios tienen que reaccionar. Una buena gestión de los comentarios negativos puede provocar que los consumidores tomen la iniciativa de escribir un comentario rectificando el original o incluso alabando al hotel por las molestias que se han tomado para reparar el error y garantizar que no volverá ocurrir si toman la decisión de volver a alojarse en el hotel.

Según el estudio de Accenture y la Universidad de Cornell (Hosteltur, 2015) el cómo se responde a los comentarios afecta a la reputación online, por ello los responsables hoteleros deben aprovechar la oportunidad para mejorar su reputación online a través de los comentarios.

5.4. Mejorar el posicionamiento web (SEO y SEM).

Mejorar el posicionamiento consiste en estar visible en un sitio web cuando los usuarios introducen su búsqueda en los diferentes buscadores. A la hora de buscar un hotel los clientes introducen sus preferencias en los motores de búsqueda y este le devuelve los resultados más afines a su búsqueda. Estos resultados se pueden ordenar para que aparezcan de menor a mayor precio, según el número de estrellas del hotel, pero siempre vendrán determinados por el posicionamiento que tenga el hotel. Los hoteles con mejor posicionamiento aparecerán en la primera página de resultados, esto es importante pues la mayoría de usuarios no pasaran de la primera página.

Como se puede ver en la Figura 5 el posicionamiento web se ve afectado por: las nuevas app con portales y agencias de hoteles, la falta de reseñas y comentarios positivos en las diferentes plataformas hoteleras, el nuevo buscador de Google Hotel Finder, la inversión de nuevas prácticas en el marketing hotelero, resultados de la búsqueda en Google Maps, entre otros.

Figura 5: Posicionamiento web.

Hoteles en Google

Precio	Nombre	Categoría	Puntuación	Reseñas
37 €	Tijcal	Hotel de 2 estrellas	4.0	7
48 €	Hostal Pizarro	Hotel de 3 estrellas	4.5	13
49 €	Ayre Gran Hotel Colón	Hotel de 4 estrellas	4.3	41
158 €	Urban	Hotel de 5 estrellas	4.3	74

Hoteles en Google Maps

Nuevo servicio de Google Hotel Finder

Publicidad Pago por Clic

Los hoteles mejor posicionados son aquellos que tienen mas reseñas y están mejor valorados

Fuente: Hotel Impac Reputation.

Un mejor posicionamiento web puede obtenerse a través del SEO o SEM. El SEO es cuando se mejora el posicionamiento webs sin pagar por las posiciones, optimizando las características internas y externas del sitio web (Rivas, 2014). El hotel aparecerá en las primeras posiciones de la página de resultados del buscador según las palabras clave más importantes para el hotel. Los aspectos más importantes a tener en cuenta para mejorar el SEO son: ser activos en las redes sociales, tener una buena reputación on-line, publicar contenidos interesantes y tener una buena calidad en los servicios.

Mejorar el posicionamiento web no es tarea fácil y requiere de conocimientos específicos y tiempo. Existen plataformas que se dedican a mejorar el posicionamiento de las empresas en las páginas de búsqueda, para ello se debe realizar un análisis inicial del posicionamiento e identificar algunos puntos clave sobre los que trabajar. Estas plataformas son denominadas como herramientas SEO y a continuación se analizan algunas de ellas recomendadas por el blog de Maria Lázaro (2014):

a) Woorank.

Es una herramienta muy útil para una visión objetiva y general. Es muy completa y analiza cómo de conocido es el sitio web en las redes sociales, la estimación del tráfico y de donde proviene,

cuanto tiempo tiene el dominio y su uso, si cuando te redirecciona es con o sin www, entre otros. Una vez finalizado el análisis da una puntuación y aconseja que se puede hacer en la página web para mejorar el posicionamiento.

b) MetricSpot.

Es una herramienta similar a Woorank que sirve para realizar un diagnóstico. Realiza un análisis de la estimación del tráfico, revisa los redireccionamientos, link internos, usabilidad, importancia en las redes sociales...etc. A diferencia de Woorank no da consejos para mejorar el posicionamiento pero si asigna una puntuación general de la página.

c) Cognitive SEO.

Es una herramienta que sirve para conocer los enlaces externos y si son de calidad. Realiza un diagnóstico a raíz del número de enlaces que entran en la web, cuál es su procedencia y tipología, las páginas que están enlazadas, el volumen de link...etc. Esto nos proporciona una valoración general de la página web.

También existe el denominado SEM que consiste en la mejora del posicionamiento a partir de link de pago. El más popular es el que ofrece Google mostrándonos publicidad en función de las palabras clave utilizadas en una búsqueda. Según Joan Rivas (2014) “este tipo de estrategias son altamente efectivas y rentables a la hora de aportar visitas a la web del hotel”. Existen muchas formas de pago por la publicidad, elegir uno dependerá de los intereses del hotel: por visualización (CPV), por adquisición (CPA), por clic (CPC) y coste por cada mil impresiones (CPM).

Llevar a cabo estas estrategias de manera efectiva es muy complejo por eso se aconseja contratar a una empresa externa que este especializada en este tipo de acciones. Una buena estrategia de posicionamiento web da más visibilidad al hotel y conseguirá impactar en los consumidores aumentando las reservas.

5.5. Optimizar los recursos humanos: Contratar un Community Manager.

Tradicionalmente las empresas solo tenían a una persona encargada de gestionar los correos recibidos con sugerencias o propuesta, mientras que actualmente debido a la revolución tecnológica, la reputación online y su gestión tiene un papel fundamental en la imagen de la empresa. Debido a que es una tarea compleja se recomienda contratar un Community Manager, es decir, una persona que se encargue de gestionar la imagen de la empresa en las distintas redes sociales.

Para conocer las responsabilidades de un Community Manager el blog de Innovación Digital (2012) propone el “método POST”:

a) Personas (people):

El Community Manager debe conocer cuál es el público objetivo en el que dirigir las acciones.

b) Objetivos (objectives):

Según el público objetivo definir cuáles son los objetivos de las acciones de comunicación.

c) Estrategias (strategy):

Debe anticiparse y tener en cuenta todas las variables para tener planificada una solución.

d) Tecnología (technology):

Elegir la tecnología apropiada para conseguir los objetivos establecidos.

Una vez definidas las responsabilidades de la persona encarga de la reputación-online se deben conocer los distintos tipos de Community Manager existentes y las funciones de cada uno de ellos para contratar al más adecuado y que ayude a mejorar la reputación on-line de la empresa.

Según la Asociación Española de Responsabilidades de Comunidad y Profesionales Social Media se pueden definir tres tipos de Community Manager:

a) Junior Community Manager.

Debe ser la persona visible que tome decisiones para gestionar la reputación on-line. Entre sus funciones debe encargarse de las acciones de comunicación, promoción y marketing. Para ello el Community Manager debe de estar presente en las distintas redes sociales para conocer que dicen los usuarios de la empresa, responder a las dudas, preguntas o peticiones de los usuarios y crear contenidos para promocionar el uso del producto o servicio.

b) Senior Community Manager.

Además de las funciones del Junior Community Manager también sirve de enlace entre el departamento de dirección comercial y estratégico, por lo que tiene una mayor responsabilidad.

Debe conocer cuáles son los grupos de interés de la empresa y establecer relaciones constructivas que le ayude a obtener información, acudir a congresos para tener un mayor conocimiento y adaptarse a las nuevas situaciones y por último es el responsable de repartir las acciones de comunicación establecidas por el Social Community Manager.

c) Social Community Manager.

Es el puesto más relevante, encargado de establecer las acciones de comunicación y marketing. Estas estrategias para ser efectivas deben ir dirigidas a las distintas redes sociales.

Entre sus funciones destacan: crear las estrategias de comunicación y un plan de acción ante situaciones de crisis, establecer indicadores en las distintas redes sociales que sirvan de ayuda para conocer la situación de las acciones en cada momento y por último debe recibir informes de profesionales y Community Manager para conocer las opiniones de los usuarios y, en su caso, modificar las estrategias para mejorar la reputación online.

6. CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES DE LA REGIÓN DE MURCIA.

En este apartado se aborda el estudio de los diferentes factores influyentes en la reputación online de los hoteles de la Región de Murcia, a partir de estudios previos realizados en otras áreas geográficas (Cañero, Orgaz y Moral, 2015).

La metodología utilizada para desarrollar esta investigación ha consistido en la selección de los hoteles de la Región de Murcia que aparecen en el portal TripAdvisor, 148 en total. De esta

primera muestra se han seleccionado los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la Región de Murcia que cuenten con más de diez opiniones en TripAdvisor. En total la muestra está compuesta por 84 hoteles repartidos en 44 de tres estrellas, 38 de cuatro estrellas y 2 de cinco estrellas. Con la finalidad de trabajar con establecimientos con características homogéneas se han excluido intencionadamente los campings y alojamientos rurales.

Para la muestra seleccionada se han analizado diferentes variables de los hoteles utilizadas habitualmente en la literatura (Martínez et al., 2012) tales como las características del hotel o su integración en la web 2.0, junto con otras variables relacionadas con la intensidad de la presencia del hotel en internet y la utilización de acciones de marketing relacional.

En relación a estas variables, se estudia como variable dependiente la valoración que el portal web TripAdvisor otorga a los hoteles de la Región de Murcia, ya que TripAdvisor es considerada la fuente principal de reputación online en el sector hotelero. Esta valoración es calculada a partir de los comentarios que los clientes realizan en dicha web.

A continuación, en el Cuadro 5 se resumen los diferentes factores analizados en esta investigación.

Cuadro 5: Variables analizadas.

PARÁMETROS	VARIABLES ANALIZADAS	SUBCLASIFICACIÓN
Características del hotel	Categoría del hotel	Tres estrellas Cuatro estrellas Cinco estrellas
	Vinculación con cadenas hoteleras	Independiente Vinculado a una cadena hotelera
	Servicio Wifi	No tiene Wifi gratuito Wifi solo de pago Wifi gratuito con opción de pago
Intensidad de la presencia en internet	Página web	Si/No
	Adaptación al móvil	Si/No
	Utilización de App	Si/No
	Número de videos en Facebook	
	Número de fotos en TripAdvisor	
	Motor de reserva propio	Se considera que no tiene motor de reserva propio cuando incluye un enlace a un buscador. Si/No
Integración en la web 2,0	Facebook	Si/No
	Twitter	Si/No
	Instagram	Si/No
	YouTube	Si/No
Marketing Relacional	Newsletter	Si/No
	Premios/Concursos	Si/No
	Fidelización	Si/No
TripAdvisor	Número de opiniones en TripAdvisor	Excelente Muy bueno Normal Malo Pésimo
	Valoración en TripAdvisor	Entre 1 y 5 puntos

Fuente: Elaboración propia.

La búsqueda y recogida de estos datos se han realizado durante los meses de mayo y junio de 2016 para posteriormente analizar las variables con el paquete estadístico SPSS.

6.1. Análisis descriptivo de los factores influyentes en la reputación online.

a) Características del hotel.

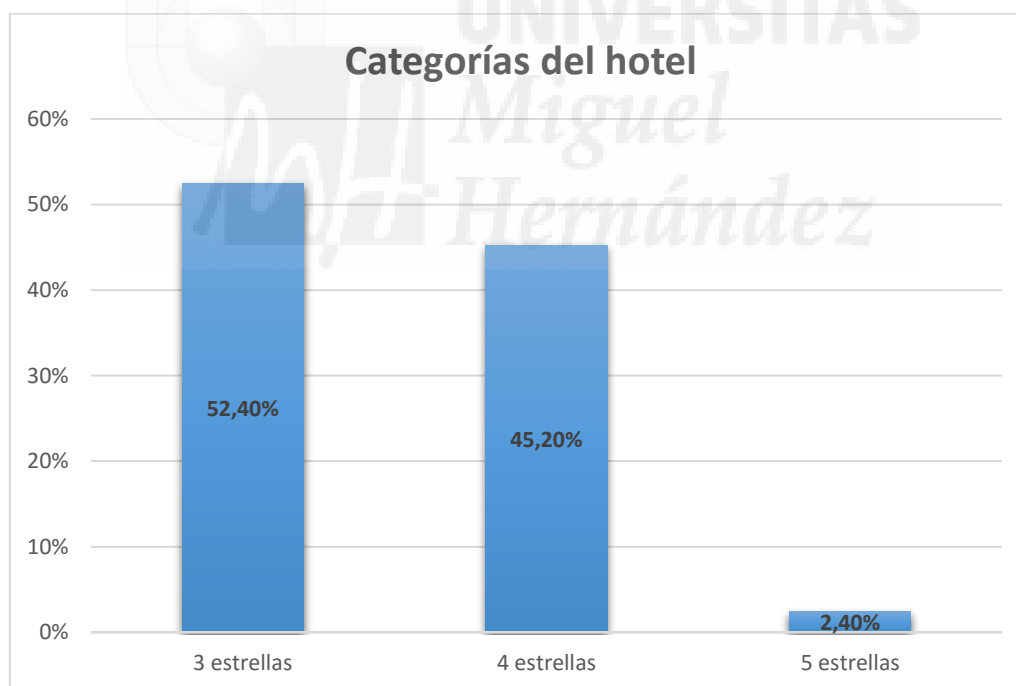
➤ Categoría del hotel.

Cuadro 6: Tabla de frecuencias: categorías del hotel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3 estrellas	44	52,4	52,4
4 estrellas	38	45,2	97,6
5 estrellas	2	2,4	100
Total	84	100	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Categorías del hotel.



Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la Figura 6 la mayoría de hoteles analizados son de tres (52,4%) y cuatro estrellas (45,2%). Llama la atención que solo un 2,4% de los hoteles sean de cinco estrellas.

- Vinculación con cadenas hoteleras.

Cuadro 7: Tabla de frecuencias: vinculación con cadenas hoteleras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Independiente	49	58,3	58,3
Vinculado a una cadena	35	41,7	100
Total	84	100	

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos de la Tabla 7 hay un 58,33% de los hoteles que no pertenecen a ninguna cadena hotelera, mientras el 41,67% sí están vinculados a cadenas hoteleras.

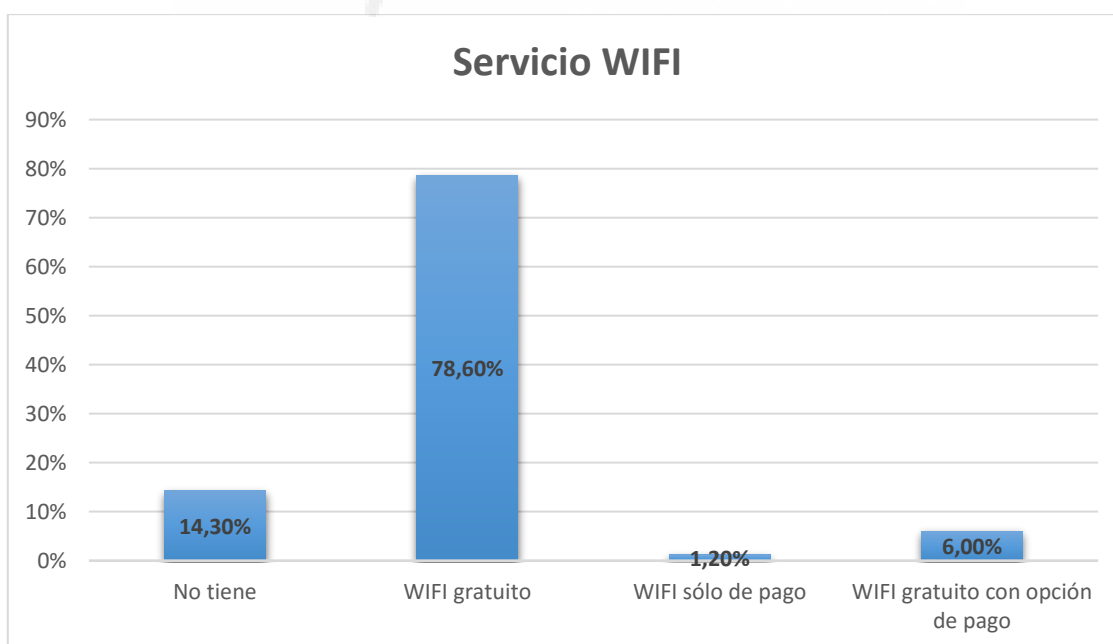
- Servicio WIFI.

Cuadro 8: Tabla de frecuencias: servicio WIFI.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No tiene	12	14,3	14,3
WIFI gratuito	66	78,6	92,9
WIFI sólo de pago	1	1,2	94
WIFI gratuito con opción de pago	5	6	100
Total	84	100	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: servicio WIFI.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en la Figura 7 los hoteles que ofrecen un servicio WIFI gratuito son un 78,6%, frente al 14,3% que no ofrece ese servicio o no queda reflejado en la web del hotel. Por otro lado solo el 1,2% ofrece exclusivamente WIFI de pago y un 6% ofrece la posibilidad a los clientes de disponer de WIFI gratis con la opción de obtener más velocidad mediante pago.

b) La intensidad de la presencia en internet.

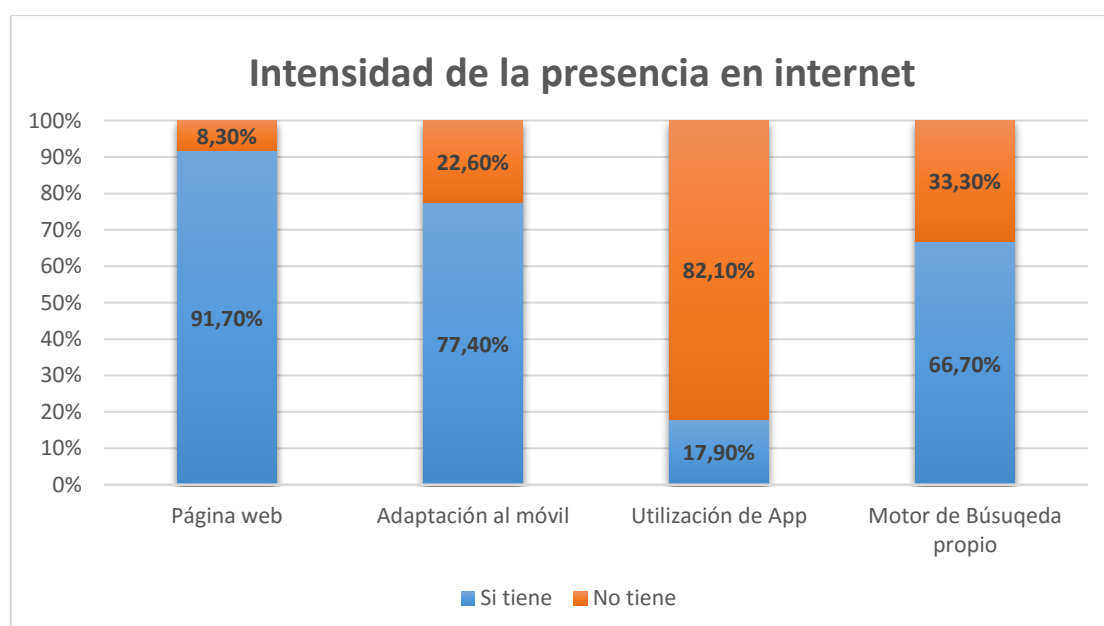
- Página web, adaptación al móvil, utilización de App y motor de búsqueda propio.

Cuadro 9: Tabla de frecuencias: intensidad de la presencia en internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Página web	No tiene web	7	8,3	8,3
	Tiene web	77	91,7	100
	Total	84	100	
Adaptación al móvil	No tiene	19	22,6	22,6
	Si tiene	65	77,4	100
	Total	84	100	
Utilización de App	no tiene	69	82,1	82,1
	Si tiene	15	17,9	100
	Total	84	100	
Motor de búsqueda propio	No tiene	28	33,3	33,3
	Sí tiene	56	66,7	100
	Total	84	100	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: intensidad de la presencia en internet.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 8 muestra que el 91,7% de los hoteles analizados disponen de página web, mientras que los hoteles que tienen su página web adaptada a dispositivos móviles como tabletas y smartphones se reducen a un 77,4%.

La utilización de App (aplicación específica para smartphones) solo la llevan a cabo el 17,9% de los hoteles. En cuanto al motor de búsqueda, la mayoría de los hoteles (66,7%) utiliza un motor de búsqueda propio.

- Número de videos en Facebook y fotos en TripAdvisor.

Cuadro 10: Tabla de frecuencias: estadísticos de la intensidad de la frecuencia en internet.

Número de videos en Facebook		Número de fotos en TripAdvisor	
N	84	N	84
Media	7	Media	208,69
Desv. típ.	12,989	Desv. típ.	269,995
Mínimo	0	Mínimo	0
Máximo	62	Máximo	1525
	25		25
Percentiles	50	Percentiles	50
	75		75
	0		36
	2		79
	6,75		372,25

Fuente: Elaboración propia.

La media de videos por hotel es de 7 videos en Facebook. Mientras que unos hoteles no muestran a los clientes ningún video en su Facebook, otros tienen un máximo de 62 videos a disposición de los clientes para que se puedan hacer una idea de los servicios prestados por el hotel, las instalaciones...etc.

La media de fotos que están disponibles en TripAdvisor por hotel es de 208 fotos. Mientras unos hoteles deciden no mostrar fotos, otros hoteles tienen un máximo de 1525 fotos a disposición de los usuarios que visitan la página buscando un hotel donde alojarse.

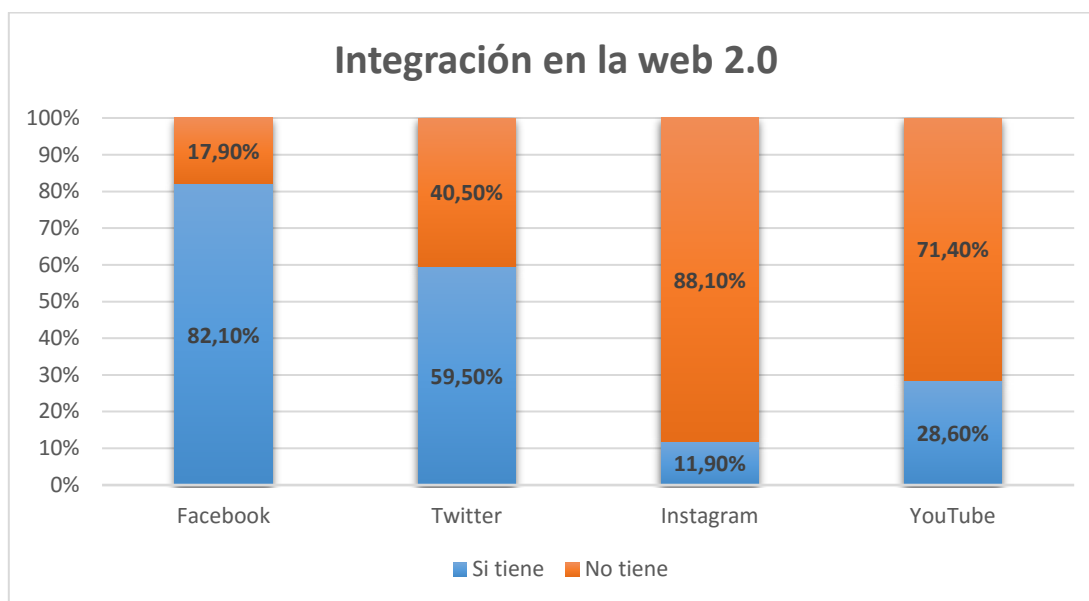
c) Integración en la web 2.0.

Cuadro 11: Tabla de frecuencias: integración en la web 2.0.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	No tiene	15	17,9	17,9
	Si tiene	69	82,1	100,0
	Total	84	100,0	
Twitter	No tiene	34	40,5	40,5
	Si tiene	50	59,5	100,0
	Total	84	100,0	
Instagram	No tiene	74	88,1	88,1
	Si tiene	10	11,9	100,0
	Total	84	100,0	
YouTube	No tiene	60	71,4	71,4
	Si tiene	24	28,6	100,0
	Total	84	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: integración en la web 2.0.



Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la Figura 10, la red social más utilizada para relacionarse con sus clientes es Facebook (82%), seguida por Twitter (59,5%), Instagram (11,9%) y YouTube (28,6%) son las menos utilizadas.

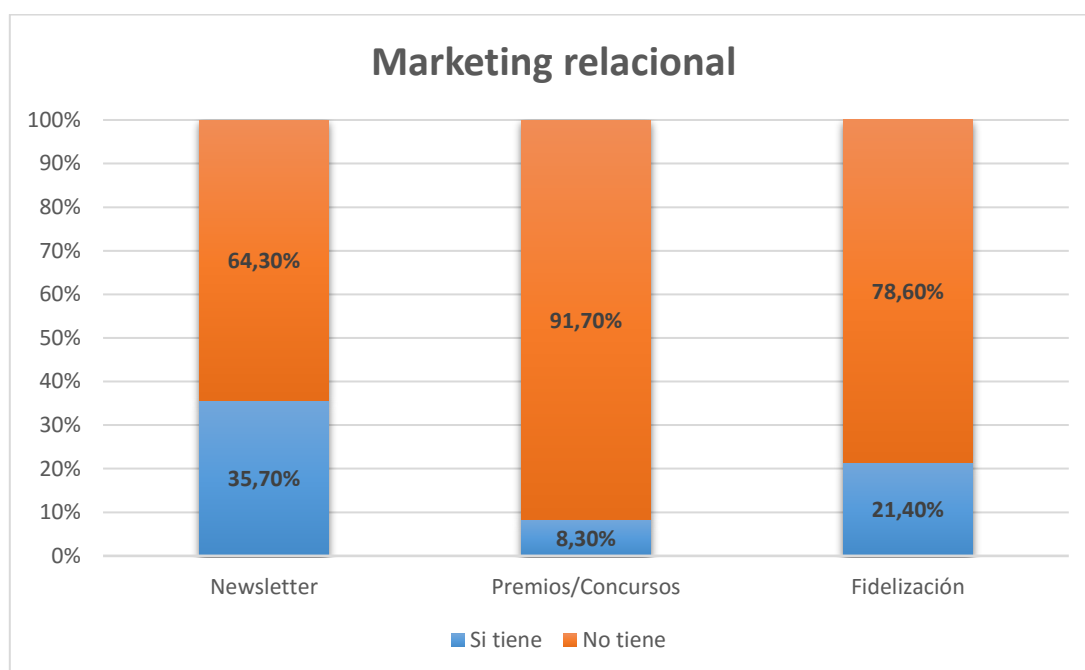
d) Marketing relacional.

Cuadro 12: Tabla de frecuencias: marketing relacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Newsletter	No tiene	54	64,3	64,3
	Si tiene	30	35,7	100,0
	Total	84	100,0	
Premios/Concursos	No tiene	77	91,7	91,7
	Si tiene	7	8,3	100,0
	Total	84	100,0	
Fidelización	No tiene	66	78,6	78,6
	Si tiene	18	21,4	100,0
	Total	84	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 11: marketing relacional.



Fuente: Elaboración propia.

Los hoteles que cuentan con newsletter son el 35,7%, y solo el 21,4% tiene programas de fidelización con los clientes. Según estos datos, se puede decir que los hoteles analizados en general presentan un bajo nivel de utilización de las herramientas de marketing relacional.

6.2. Valoración de la reputación online.

Cuadro 13: Tabla de frecuencias: número de opiniones en TripAdvisor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	5.426	35,378	35,378
Muy bueno	5.862	38,221	73,599
Normal	2.542	16,572	90,171
Malo	840	5,476	95,647
Pésimo	667	4,343	100,00
Total	15.337	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el Cuadro 13, el tipo de opinión más frecuente en los hoteles analizados de la Región de Murcia en TripAdvisor sería "muy buena" (38,22%), seguida por "excelente" (35,38%). El tipo de opinión menos frecuente sería el de "pésima" con un 4,34%.

Cuadro 14: Tabla de frecuencias: estadísticos de la valoración de la reputación online.

Reputación	
N	84
Media	4,1175
Mediana	4,1365
Desv. típ.	,37594
Mínimo	3,12
Máximo	4,97
Percentiles	
25	3,8876
50	4,1365
75	4,3547

Fuente: Elaboración propia.

Según el Cuadro 14 la reputación media que se obtiene es de 4,11 por lo que los hoteles estudiados de la Región de Murcia, por lo general, tienen una reputación bastante alta con un valor mínimo de 3,12. También se puede ver su alta valoración en los percentiles, ya que sólo el 25% de los hoteles tienen una valoración media de por debajo 3,88.

6.3. Relación entre los factores y la reputación online.

a) Características del hotel y reputación online.

Cuadro 15: Estadísticos de grupo de las características del hotel.

		N	Media de la reputación
Categoría del hotel	3 estrellas	44	4,113
	4 estrellas	38	4,109
Servicio WIFI	No tiene	12	4,130
	WIFI gratuito	66	4,114
	WIFI sólo de pago	1	4,330
	WIFI gratuito con opción de pago	5	4,090
Vinculación con cadena hotelera	Independiente	49	4,179
	Vinculado a una cadena	35	4,032

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el Cuadro 15 los hoteles de tres estrellas y cuatro estrellas obtienen una reputación prácticamente iguales (4,12 vs. 4,11). Por otro lado, en cuanto a su servicio WIFI, también se observan valores muy similares, que oscilan entre un mínimo de 4,09 y un máximo de 4,33 para el único caso de hotel con WIFI sólo de pago recogido en la muestra. Según la vinculación de los hoteles con una cadena hotelera, obtienen mejor reputación los hoteles independientes (4,18) a los que están vinculados con una cadena hotelera (4,03).

b) Intensidad de la presencia en internet y reputación online.

Cuadro 15: Estadísticas de grupo de la intensidad de la presencia en internet.

		N	Media de la reputación
Página web	No tiene web	7	4,13170
	Tiene web	77	4,11620
Adaptación al móvil	No tiene	19	4,1325
	Si tiene	65	4,1131
Tiene App	no tiene	69	4,1113
	Si tiene	15	4,1459
Motor de reserva propio	No tiene	28	4,1528
	Sí tiene	56	4,0998
Número de videos en Facebook	Alto	44	4,0250
	Bajo	40	4,2180
Número de fotos en TripAdvisor	Alto	42	4,1680
	Bajo	42	4,0660

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar el análisis del número de fotos y videos se han tomado como puntos de corte para hacer los grupos la mediana del número de videos en Facebook (2) y la mediana de fotos en TripAdvisor (79).

Según los datos del Cuadro 15 obtienen un nivel de reputación ligeramente superior los hoteles que no disponen de página web propia (4,13) a los que sí la tienen (4,11). Sin embargo, los hoteles que ofrecen a los clientes un App para el móvil presentan una reputación algo superior (4,15) a los que no tienen esta característica (4,11). También cuentan con mejor reputación los hoteles que no utilizan un motor de búsqueda propio y que presentan un menor número de videos (4,22). Sin embargo, con el número de fotos en TripAdvisor no pasa lo mismo, tienen mejor reputación los hoteles que tienen un número de fotos mayor (4,17).

c) Integración en la web 2.0 y reputación online.

Cuadro 16: Estadísticas de grupo de la integración en la web 2.0.

		N	Media de la reputación
Facebook	No tiene	15	4,2697
	Si tiene	69	4,0844
Twitter	No tiene	34	4,1821
	Si tiene	50	4,0736
Instagram	No tiene	74	4,1144
	Si tiene	10	4,1400
YouTube	No tiene	60	4,1148
	Si tiene	24	4,1243

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la integración en la web 2.0 en el Cuadro 16 se puede ver que los hoteles que cuentan con Facebook y Twitter tienen una reputación menor que los que si utilizan estas redes sociales. Mientras con Instagram y YotuTube ocurre lo contrario, tienen mejor reputación los hoteles que si las utilizan.

d) Marketing relacional y reputación online.

Cuadro 17: Estadísticas de grupo de marketing relacional.

		N	Media
Newletter	No tiene	54	4,1123
	Si tiene	30	4,1268
Premios/Concursos	No tiene	77	4,1322
	Si tiene	7	3,9551
Fidelización	No tiene	66	4,0960
	Si tiene	18	4,1963

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el Cuadro 17, obtienen un nivel de reputación ligeramente superior los hoteles que llevan a cabo acciones de marketing relacional tanto de suscripción a newsletter (4,13) como de fidelización (4,19) que los hoteles que no lo utilizan. Mientras que los hoteles que realizan concursos o sortean algún tipo de premio a sus seguidores de Facebook tienen peor reputación (3,96) que los que no los realizan (4,13).

e) Conclusiones del análisis de influencia de las variables en la reputación online.

Para todos los grupos de las distintas variables se realizaron contrastes de medias con la prueba T para muestras independientes, no encontrando diferencias significativas en ningún caso. Aunque estadísticamente no se obtienen diferencias significativas a un nivel de fiabilidad superior al 95% cabe destacar que en el caso de la vinculación con cadenas hoteleras y la utilización de Facebook existe una significatividad marginal del 90%. De esta manera, de todos los factores analizados, los que determinan unas mayores diferencias en la reputación online de los hoteles de la Región de Murcia son la utilización de Facebook y la vinculación con cadenas hoteleras.

Una vez presentados los resultados iniciales del estudio, se realiza el mismo análisis pero esta vez segmentando el archivo de datos en distintos grupos según la categoría del hotel. En este caso, al dividir la muestra entre los hoteles de tres y cuatro estrellas (ya que de cinco sólo hay 2 y, por tanto, quedan excluidos de este análisis) el tamaño de los grupos a comparar se reduce considerablemente en muchos casos. En el cuadro 18 se muestran los resultados de la reputación en función de la variable estudiada tanto para los hoteles de tres estrellas como para los de cuatro.

Cuadro 18: Resultados de la reputación para hoteles de tres y cuatro estrellas.

	VARIABLE		Hoteles de 3 estrellas		Hoteles de 4 estrellas	
			N	Reputación	N	Reputación
Características del hotel	Vinculación con cadena hotera	Independiente	28	4,2124*	20	4,1300
		Vinculado a una cadena	16	3,9389*	18	4,0865
Intensidad de la presencia en internet	Página web	No tiene web	3	4,3827	4	3,9434
		Tiene web	41	4,0932	34	4,1289
	Adaptación al móvil	No tiene	11	4,2311	8	3,9969
		Si tiene	33	4,0736	30	4,1394
	Utiliza App	No tiene	36	4,1123	33	4,1102
		Si tiene	8	4,1161	5	4,1037
	Motor de reserva propio	No tiene	18	4,2073	10	4,0500
		Si tiene	26	4,0477	28	4,1289
	Número de videos en Facebook	Alto	25	3,906*	19	4,1300
		Bajo	19	4,384*	19	4,088
Número de fotos en TripAdvisor	Alto	22	4,173	19	4,1422	
	Bajo	22	4,05	19	4,0766	
Integración en la red 2.0	Facebook	No tiene	11	4,3409*	4	4,0739
		Si tiene	33	4,037*	34	4,1135
	Twitter	No tiene	25	4,251*	9	3,9907
		Si tiene	19	3,9314*	29	4,1462
	Instagram	No tiene	43	4,1115	31	4,1185
		Si tiene	1	4,1770	7	4,0688
YouTube	No tiene	35	4,1305	24	4,0742	
	Si tiene	9	4,0449	14	4,1697	
Marketing relacional	Newsletter	No tiene	33	4,1703*	21	4,0212
		Si tiene	11	3,941*	17	4,2183
	Premios/ Concursos	No tiene	41	4,1383	34	4,1109
		Si tiene	3	3,7663	4	4,0967
	Fidelización	No tiene	36	4,1381	29	4,0401*
		Si tiene	8	4,0000	9	4,3327*

*Los valores con una relación significativa al 95% según la prueba U de Mann Whitney.

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar el análisis del número de fotos y videos se han tomado como puntos de corte para hacer los grupos la mediana del número de videos en Facebook (2) y la mediana de fotos en TripAdvisor (79).

Como se puede ver en el Cuadro 18, en relación a las características del hotel tienen mejor reputación los hoteles independientes tanto para hoteles de tres estrellas (4,21) como para los de cuatro estrellas (4,13).

En cuanto a la intensidad de la presencia en internet se puede decir que en el caso de los hoteles de tres estrellas que no utilizan motor de reserva propio (4,20), no tienen página web (4,38) y por lo tanto no la tienen adaptada al móvil (4,23) tienen una reputación superior a los hoteles que cuentan con estas características. Mientras que en el caso de los hoteles de cuatro estrellas ocurre lo contrario, tendrían una mejor reputación los hoteles que tienen motor de reserva propio (4,12), página web (4,12) y la tienen adaptada al móvil (4,13). Por otro lado, los hoteles de tres y cuatro estrellas que ofrecen a sus clientes App para el móvil tienen una reputación muy similar, tanto los que tienen como los que no. En el caso de los hoteles de tres estrellas tienen mejor reputación los hoteles que tienen un número de fotos en TripAdvisor mayor (4,17) y un menor número de videos en Facebook (4,38), mientras que en el caso de los hoteles de cuatro

estrellas tienen una reputación superior los hoteles con mayor número de videos en Facebook (4,13) y de fotos en TripAdvisor (4,14).

En lo referente a la integración en la web 2.0 los hoteles de tres estrellas con mejor reputación son los que no utilizan las redes sociales de Facebook (4,34), Twitter (4,25) y YouTube (4,13). En el caso de los hoteles de cuatro estrellas ocurre lo contrario, tendría una reputación superior los hoteles que utilizan las redes sociales de Facebook (4,11), Twitter (4,15) y YouTube (4,17) para llegar a sus clientes.

Por último, en el caso de las variables del marketing relacional cuentan con una mejor reputación los hoteles de tres estrellas que no utilizan estas herramientas, mientras que en el caso de los hoteles de cuatro estrellas, tienen una reputación superior los que utilizan la suscripción a newsletter (4,21) o sistemas de fidelización a sus clientes (4,33).

Según estos valores, se podría pensar que los hoteles de tres estrellas analizados no están utilizando de forma adecuada las herramientas relacionadas con la intensidad de la presencia en internet, la integración en la red 2.0 ni el marketing relacional. En los hoteles de cuatro estrellas el uso de estas herramientas sí se ven reflejadas en una reputación superior.

Para analizar la influencia de las variables en la reputación online diferenciando entre los hoteles de tres y cuatro estrellas se realiza la prueba U de Mann-Whitney. En este análisis sí se encuentran diferencias significativas a un nivel de fiabilidad de un 95%. En concreto, los factores que influyen en la reputación online de los hoteles de tres estrellas analizados de la Región de Murcia son: la vinculación del hotel con una cadena hotelera, la utilización de Facebook y Twitter, tener videos disponibles para los clientes en Facebook y utilizar sistemas de suscripción a newsletter. Como se ha comentado anteriormente en el caso de la utilización de las redes sociales de Facebook, Twitter, la suscripción a newsletter y el tener videos disponibles en Facebook llama la atención que los resultados son contrarios a las acciones de marketing, tienen mayor reputación los hoteles que no las llevan a cabo.

Finalmente, para los hoteles de cuatro estrellas, el uso de programas de fidelización es la única variable que influye significativamente ($p < 0.05$) en la reputación online.

7. CONCLUSIONES.

Con la realización de este trabajo se ha profundizado en el estudio del concepto de reputación online y la gestión de la reputación. De esta forma, se puede definir la reputación como el conjunto de creencias, sentimientos, ideas o impresiones que una persona tiene sobre una organización. Pero también se puede observar la evolución del concepto reputación con la aparición de la web 2.0 y la importancia de los comentarios y opiniones que circula por internet acerca de nuestra empresa, algo incontrolable para los responsables hoteleros. Una de las características a destacar de la reputación online es que en la actualidad son los clientes y usuarios de internet los que tienen una mayor influencia a la hora de definir la reputación de una organización, y esto, puede provocar que el tiempo y esfuerzo empleado para tener una buena reputación se vea arruinado en un momento.

Por ello, se propone seguir el modelo de gestión de reputación planteado en el trabajo como guía para ayudar a los responsables hoteleros a definir la reputación de la empresa y la forma de comunicarla. Algunos de los beneficios de realizar una buena gestión de la reputación son: mejorar la imagen de la empresa ante los grupos de interés, detectar puntos a corregir en la empresa a través de las quejas y conocer mejor a los clientes y la competencia

Además con las herramientas que se proponen para medir la reputación se puede saber que se dice en todo momento de nuestra empresa y responder de forma rápida y directa, esto, es fundamental para no sufrir una crisis de reputación que se vea reflejada en los resultados de la empresa. Para solventar una crisis de reputación se recomienda estar siempre preparado para lo peor y tener planificadas una serie de pautas de actuación en la que queden reflejados los pasos a seguir en cualquier escenario posible

Del análisis del perfil del consumidor online se desprende que la mayoría son jóvenes, con estudios y con un alto nivel de ingresos, por lo que se propone a las empresas hoteleras adaptar su oferta a las necesidades de los consumidores e implantar acciones estratégicas acordes a este perfil. En cuanto al comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de un hotel, destacar la importancia que los consumidores dan a los comentarios y opiniones de otros usuarios en todas las fases del proceso. En este sentido, se recomienda implantar herramientas informáticas que favorezcan la comunicación entre usuarios como foros o grupos de debate, que puedan aumentar los niveles de exposición por parte de los usuarios y posibles clientes. También se requiere que los sitios web cuenten con diseños útiles y fáciles de usar, que ayuden en el proceso de compra al cliente, esto puede provocar que aumente su motivación y la sensación de control a la hora de reservar un hotel.

También llama la atención el aumento del uso de buscadores de hotel en el proceso de decisión de compra, por lo que se recomienda a los responsables hoteleros darse a conocer a través de estas plataformas, sin olvidarse de la propia web del hotel. Aunque su propia página web no cuente con un buen posicionamiento, estos buscadores proporcionan una mayor visibilidad y llegan a un mayor número de usuarios que no conocerían el hotel sino es por el buscador.

Por otro lado, son muchos los datos que demuestran que los consumidores, cada vez más, consultan los comentarios y valoraciones sobre un hotel, es decir, su reputación online. Esta reputación influye en los consumidores y en sus decisiones, tanto que los hoteles con mayor valoración media tienen un mayor número de reservas.

Debido a la importancia de la reputación y de mejorarla para atraer clientes, se proponen una serie de estrategias a los responsables hoteleros. Pero llevarlas a cabo no es una tarea fácil, requiere de una serie de conocimientos para manejar herramientas específicas que miden y gestionan la reputación. Por ello, se recomienda a los responsables hoteleros emplear las estrategias descritas anteriormente siempre que el responsable tenga conocimientos sobre cómo gestionar la reputación online, sino, será mejor dejarlo en manos de profesionales, ya sea contratando un Community Manager o empresas externas que se dedican a gestionar la reputación. Por ejemplo, cabe destacar el caso de Meliá Hotels International que en 2010 anunció su renovación en la colaboración estratégica con ReviewPro para gestionar su reputación online. Esto les sirvió, según el Luis del Olmo, vicepresidente ejecutivo y director

general de marketing, para aumentar la reputación, y a su vez, aumentar los ingresos (Bi-Latino, 2010).

En cuanto a la parte práctica, las primeras conclusiones llevan a pensar que los hoteles de la Región de Murcia analizados son activos en cuanto a su presencia en la red y la integración en la web 2.0, ya que la mayoría de los hoteles cuentan con página web y también utilizan Facebook y Twitter. Sin embargo, en lo que respecta al uso de acciones de marketing relacional, la mayoría no se esfuerzan en desarrollar programas de fidelización, sistemas de información basados en listas de distribución o newsletters. Por ello, se recomienda a los responsables hoteleros murcianos a utilizar las herramientas del marketing relacional para establecer lazos con sus clientes. Esto les ayudara a tener un mayor conocimiento sobre sus gustos y preferencias y podrán proponer ofertas personalizadas, llegando a fomentar cierto grado de fidelización con sus clientes. Además, el marketing relacional es el único factor influyente en la reputación online, tanto para los hoteles de tres estrellas como los de cuatro, de ahí su importancia.

A pesar de estas evidencias, los resultados obtenidos al analizar la influencia de los diferentes factores en la reputación no concuerdan con lo que sería lógico esperar. Estos resultados muestran que tienen una mejor reputación los hoteles que no usan página web o redes sociales. Además, en ninguna de las variables analizadas hay diferencias significativas a un nivel de fiabilidad de un 95% de que estos factores influyan en la reputación del hotel. Solo cuando se realiza el análisis segmentando los datos en grupos basados en la categoría del hotel existen diferencias significativas de al menos el 95%, tanto para los hoteles de tres estrellas como para los hoteles de cuatro, aunque las variables que influyen en la reputación no son las mismas.

En el caso de los hoteles de tres estrellas las variables que influyen en la reputación son: vinculación con una cadena hotelera, utilización de Facebook y Twitter, tener videos en Facebook y newsletter. Es llamativo que de estas variables que influyen en la reputación, exceptuando la vinculación con una cadena hotelera (mayor reputación a los hoteles independientes), los demás resultados son contrarios a las acciones de marketing (tienen mejor reputación los hoteles que no las llevan a cabo). Mientras que para los hoteles de cuatro estrellas la única variable que influye en la reputación son los programas de fidelización.

A raíz de estos resultados se llega a la conclusión que aunque son mayoría los hoteles que están presentes en internet y están integrados en la red 2.0, éstos deben utilizar las herramientas disponibles (página web, número de fotos, Facebook, Twitter) de forma muy básica. Los responsables hoteleros deben de ser conscientes que deberían actualizar diariamente su contenido en la web y utilizarlo para relacionarse con sus clientes, ya que la mayor de la facturación de su sector viene de los consumidores online. Además, todo este contenido que se genera en la red puede mejorar la reputación online del hotel si se trata de forma adecuada.

Así, se recomienda a los responsables hoteleros a estar más activos en la red y a realizar acciones concretas para mejorar la reputación. Como refleja Diana-Jens y Rodríguez (2015) en su investigación, tener una buena reputación y contar con un buen posicionamiento permite a los responsables hoteleros ofrecer precios más altos que los hoteles que tienen una menor reputación. Además en este estudio queda demostrado que el hecho de tener una buena reputación online en el sector hotelero incrementa los beneficios de las empresas.

Por último, se plantea como una línea de investigación futura, realizar una nueva toma de recogida de datos con la misma base de datos pasado un tiempo para analizar la evolución de la reputación de estos hoteles, o en otra zona geográfica para comparar la influencia de estos factores en la reputación online.



8. BIBLIOGRAFÍA.

AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN), (2015). "Informe de resultados de la encuesta AIMC a usuarios de internet". Disponible en URL: <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf> [Consultada el 10 de marzo de 2016]

ALARCÓN Y RASTROLLO (1999). "El turista ante el comercio electrónico". Estudios turísticos, ISSN 0423-5037, Nº. 142, 1999, págs. 97-116. Disponible en URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193255> [Consultada el 6 de Abril de 2016]

ALFARO, JESÚS (Septiembre, 2013). "10 Herramientas gratuitas para monitorizar tu reputación online". Blog de Jesús Alfaro. Disponible en URL: <http://socialmedias.com/10-herramientas-gratuitas-para-monitorizar-tu-reputacion-online/> [Consultada el 4 de Abril]

BI-LATINO.COM, (2011). "El grupo hotelero Sol Meliá integra el análisis y el BI para mejorar su relación con sus clientes y su reputación online". Disponible en URL: <http://www.bi-spain.com/articulo/70877/turismo/el-grupo-hotelero-sol-melia-integra-el-analisis-y-el-bi-para-mejorar-su-relacion-con-sus-clientes-y-su-reputacion-online> [Consultada el 20 de Junio de 2016]

CABELLO MAYERO, ALBERTO (2015). "Contenidos audiovisuales y su gran importancia". Disponible en URL: <http://www.veiss.com/blog/contenidos-audiovisuales/> [Consultada el 29 de Mayo de 2016]

CAÑERO, ORGAZ Y MORAL (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. Disponible en URL: <http://www.eutm.es/journal/index.php/gt/article/view/67> [Consultada el 9 de Junio del 2016]

DEL FRESNO, MIGUEL (2011). "Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0". Cuadernos de Comunicación Evoca, 2011, vol. 5, n. 1, pp. 29-33. Disponible en URL: <http://eprints.rclis.org/16158/> [Consultada el 26 de Mayo de 2016]

DEL FRESNO, MIGUEL (2012). "El consumidor social: reputación on-line y social media". Págs.14 Disponible en URL: <https://books.google.de/books?isbn=8497885163> [Consultada el 3 de Marzo de 2016]

DIANA-JENS Y RODRÍGUEZ (2015). "La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles". Cuadernos de Turismo, nº 36, pp. 129-155. Disponible en URL: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/230911> [Consultada el 2 de Junio de 2016]

DOWLING, GRAHAME (1994): "Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand". Londres.

EL ECONOMISTA (Abril, 2014). "Nueve de cada diez españoles consulta webs de recomendaciones antes de reservar un viaje". Disponible en URL: <http://www.economista.es/turismo-viajes/noticias/5729457/04/14/Nueve-de-cada-diez-espanoles-consultan-webs-de-recomendaciones-antes-de-reservar-un-viaje.html> [Consultada el 10 de marzo de 2016]

ENTREPRENEUR (Marzo, 2012). "7 herramientas para medir tu reputación online". Disponible en URL: <https://www.entrepreneur.com/article/265028> [Consultada el 26 de Mayo de 2016]

HOSTELTUR (Octubre, 2014). "Proceso de reserva hotelera según Google: más multicanal, más videos y menos app". Disponible un URL: http://www.hosteltur.com/176120_proceso-reserva-hotelera-google-multicanal-videos-menos-apps.html [Consultada el 15 de Marzo de 2016]

HOSTELTUR (Enero, 2015). "Así es el nuevo turista español que reserva hoteles online. Grupo de Comunicación especializado en Información Turística Profesional". Disponible en URL: http://www.hosteltur.com/191120_asi-es-nuevo-turista-espanol-reserva-hoteles-online.htm [Consultada el 26 de Febrero de 2016]

HOSTELTUR (Junio, 2015). "Cómo elige hotel el cliente en su proceso de reserva online". Disponible un URL: http://www.hosteltur.com/111606_como-elige-hotel-cliente-su-proceso-reserva-online.html [Consultada el 30 de Marzo de 2016]

HOSTELTUR (Agosto, 2015). "Cómo responder a los comentarios online afecta a la reputación hotelera". Disponible en URL: http://www.hosteltur.com/112349_como-responder-comentarios-online-afecta-reputacion-hotelera.html [Consultada el 2 de Abril de 2016]

HOTELERUM (2015). "Cómo escogen hotel los huéspedes en su proceso de reserva online". Disponible en URL: <https://www.hotelorum.com/escoger-hotel-proceso-de-reserva-online/> [Consultada el 5 de Abril de 2016]

HOTEL IMPAC REPUTATION. "Mejorar Reputación Hotelera Valoraciones y Reseñas de Hoteles. Expertos en reputación hotelera". Disponible en URL: <http://www.reputacionhotelera.es/> [Consultada el 27 de Mayo de 2016]

HOT TOPIC VIAJES Y TURISMO (2012). "Informe Hot topic Viajes y Turismo". Disponible en URL: <http://www.puromarketing.com/88/12895/consumidores-compra-viajes-online-utiliza-medios-sociales.html> [Consultada el 15 de Abril de 2016]

INNOVACIÓN DIGITAL (2012). "herramientas para community management- método post". Disponible en URL: <https://innovaciondigital.wordpress.com/2012/04/18/herramientas-para-community-management-metodo-post-15-2/> [Consultada el 15 de Mayo de 2016]

KEARNEY, JOHN (2015). "5 ideas sorprendentemente simples para crear contenido atractivo en cualquier hotel sin tener que pensar". Disponible en URL: <https://hotelientesp.wordpress.com/2015/06/02/5-ideas-sorprendentemente-simples-para-crear-contenido-atractivo-en-cualquier-hotel-sin-tener-que-pensar/> [Consultada el 25 de Marzo de 2016]

LAZARO, MARIA (Marzo, 2014). "6 Herramientas SEO para un análisis rápido (y gratis)". El blog de María Lázaro sobre tendencias en marketing, comunicación y social media. Disponible en URL: <http://www.hablandoencorto.com/2014/03/herramientas-seo-analisis.html> [Consultada el 15 de Mayo]

LISTENIC ONLINE INSIGHTS (2015). "Agencia de reputación on-line. ¿Cómo se mide la reputación online?". Disponible en URL: <https://listenic.com/blog/como-medir-la-reputacion-online/> [Consultada el 26 de Mayo de 2016]

LOS APUNTES DEL VIAJERO (Enero, 2014). "Cinco de los mejores buscadores de hoteles (análisis)". Blog de viajes por Europa y más allá. Disponible un URL: <http://www.losapuntesdelviajero.com/2014/01/5-de-los-mejores-buscadores-de-hoteles-analisis.html> [Consultada el 2 de Abril de 2016]

MARCOS Y CODINA BONILLA, (2005). "Posicionamiento web, conceptos y herramientas". El profesional de la información, ISSN 1386-6710, Vol. 14, Nº 2, 2005, págs. 84-99. Disponible en URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1121796> [Consultada el 22 de Abril de 2016]

MARÍN PALACIOS, JUAN DANIEL. "Cómo mejorar la reputación online de tu hotel". BLOG Marketing para hoteles. Disponible en URL: <http://juandamarin.com/como-mejorar-la-reputacion-online-de-tu-hotel/> [Consultada el 16 de Abril de 2016]

MARTÍNEZ, MARÍA DOLORES, BERNAL GARCÍA Y MELLINAS, (2012). "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". Revista de análisis turístico, ISSN 1885-2564, Nº. 13, 2012, págs. 1-10. Disponible en URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4015708>[Consultada el 20 de Mayo de 2016]

MARTÍNEZ, MARÍA-DOLORES, BERNAL GARCÍA Y MELLINAS (2014). "Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0". TURYES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Disponible en URL: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/170861>. [Consultada el 13 Junio de 2016]

MAX STARKOV Y TARA DYER (Agosto, 2013) El Marketing en Metabuscadors: Una Nueva Fuente de Ingresos Para el Sector de la Hostelería, HEBS Digital. Disponible en URL: http://cdn.hebsdigital.com/1492126425/cms/pressroom/09_08_13_meta_search_marketing_the_new_revenue_frontier_in_hospitality_spanish.pdf [Consultada el 8 de Marzo de 2016]

MINDRUTA, RUXANDRA (Marzo, 2015) "Las 10 mejores herramientas gratuitas de monitorización de redes sociales". Community Manager en el Blog Brandwatch. Disponible en URL: <https://www.brandwatch.com/es/2015/03/las-10-mejores-herramientas-gratuitas-de-monitorizacion-de-redes-sociales/> [Consultada el 19 de Abril de 2016]

MOLINER VELÁZQUEZ, BEATRIZ (2004). "La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes". Disponible en URL: <http://roderic.uv.es/handle/10550/15171> [Consultada el 13 de Junio de 2016]

MORAL CUADRA, CAÑERO MORALES Y ORGAZ AGÜERA, (JUNIO, 2014). "Turismo 2.0 y reputación online. El caso de los hoteles de la ciudad de granada (España)". Revista: TURYES Revista Turismo y Desarrollo. Disponible en URL: <http://www.eumed.net/rev/turysdes/17/granada.html>. [Consultada el 10 de Junio del 2016]

OBSERVATORIO DIGITAL IAB SPAIN (Abril 2012). "Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viaje". Disponible en URL: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_20122.pdf [Consultada el 3 de Mayo de 2016]

PÉREZ ARQUERO Y GONZÁLEZ SÁNCHEZ (Diciembre, 2013). "Propuesta de un modelo de gestión de la reputación on-line en las empresas turísticas". TURyDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Vol. 6, Nº 15. Disponible en URL: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/reputacion-online-turismo.pdf> [Consultada el 2 de Junio de 2016]

REDFORTS (Noviembre, 2015). "Los datos más relevantes sobre los comentarios online sobre Hoteles". Disponible en URL: <https://redforts.com/es/2015/11/05/los-datos-mas-relevantes-sobre-los-comentarios-online-sobre-hoteles/> [Consultada el 7 de marzo de 2016]

REEVES, B. Y NASS, C. (1996). "The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and place". Stanford (California): CSLI Publicado en Cambridge University Press.

RELAÑO, ALBERTO (Abril, 2011). "Consumidores digitales, un nuevo interlocutor". Disponible en URL: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf [Consultada el 20 de Mayo de 2016]

REVIEWPRO. "Gestión de reputación para hoteles". Disponible en URL: https://www.reviewpro.com/es/productos/gestion-de-reputacion-para-hoteles/?utm_campaign=demo-orm&utm_medium=search-brand&utm_source=google&utm_content=reviewpro&keyword=reviewpro [Consultada el 6 de Mayo de 2016]

RIBAS DE POUPLANA, JOAN (2014). "SEO y SEM para aumentar las visitas a la web de tu hotel, como conseguir el mejor posicionamiento en buscadores". Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración, ISSN 1137-4640, Nº. 461, 2014, págs. 14-15. Disponible en URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4676897> [Consultada el 10 de Mayo de 2016]

RODRÍGUEZ ARDURA, INMA (2006). "Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo". UOC Papers [artículo en línea]. Nº. 3. UOC. Disponible en URL: https://www.researchgate.net/profile/Inma_Rodriguez-Ardura/publication/237040217_Experiencias_ptimas_de_navegacin_y_compra_en_lnea_una_aproximacin_al_comportamiento_del_consumidor_en_la_Red_a_travs_del_concepto_de_fluj_o/links/02e7e5248cad1427d4000000.pdf [Consultada el 11 de marzo de 2016]

ROMERO, ANDRÉS (Febrero, 2016). "Donde debe estar el foco en el marketing hotelero". Disponible en URL: <http://andresturiweb.com/marketing-hotelero/> [Consultada el 8 de marzo de 2016]

RUIZ MAFÉ Y BIGNÉ ALCAÑIZ (2006). "Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales". Revista europea de dirección y economía de la empresa, ISSN 1019-6838, Vol. 15, Nº 4, 2006, págs. 141-158. Disponible en URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2150060> [Consultada el 22 de Abril de 2016]

SANTOS ARREBOLA, JOSÉ LUIS (1983). “La Decisión de compra del turista-consumidor”. Estudios turísticos, ISSN 0423-5037, Nº.79, págs. 39-53. Disponible en URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5307159> [Consultada el 4 de Abril de 2016]

SOTO, BEATRIZ. “Las ventajas de los buscadores de hoteles para los hoteles. GESTION.ORG Información y recursos en formación empresarial”. Disponible un URL: <http://www.gestion.org/marketing/marketing-online/38705/las-ventajas-de-los-buscadores-de-hoteles-para-los-hoteles/http://www.gestion.org/> [Consultada el 15 de Marzo de 2016]

TARRAIZA, LEIRE. “Diferentes tipos de huésped”. Blog sobre tendencias de hotelería y turismo. Disponible en URL: <http://leirelarraiza.com/operativa/diferentes-tipos-de-huesped/> [Consultada el 3 de Mayo de 2016]

TRIVAGO HOTEL MANAGER (Abril, 2014). “La barrera psicológica de los 100 euros a la hora de reservar un hotel”. Disponible en URL: <http://room5.trivago.es/barrera-psicologica-100-euros-reservar-hotel/> [Consultada el 28 de Mayo de 2016]

VILLAFANE, JUSTO (2004). “La gestión de los intangibles empresariales”. Disponible en URL: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1185> [Consultada el 17 de marzo de 2016]

20 MINUTOS (Abril, 2014). “Un 87% de los españoles utiliza las valoraciones de los usuarios en internet para reservar su viaje”. Disponible en URL: <http://www.20minutos.es/noticia/2123182/0/turista-espanol/reserva-viaje-hotel/valoraciones-internet/#xtor=AD-15&xts=467263> [Consultada el 12 de Mayo de 2016]

9. ANEXOS.

Anexo 1: La decisión de compra del turista.

COMPRADOR		VENDEDOR
Deseo y necesidades. Mensaje Producto Turístico. Creación de ilusión.	Estímulo inicial	Política nacional turística. Política de empresa.
Hipótesis sobre satisfacciones alternativas.	Mercado conceptual	Exito de las hipótesis. Prioridades.
Factores de repulsa. Coste de elementos. Satisfacción de elementos Desatisfacción de elementos.	Recogida de hechos	Perfil del cliente. La propia fuerza y debilidades. Investigación de mercados
Prueba de validez de evidencia. Consejos de los puntos de vista. Deducciones de los hechos.	Definición de suposiciones	Chequeando hechos e investigando fuentes en el mercado.
Posibles compras.	Diseño de alternativas	Posible política de productos. Posible política de marketing.
	Previsión de consecuencias	Impacto social. Impacto ecológico. Impacto financiero. Impacto de imagen.
Tangibles. Intangibles.	Análisis coste-beneficio, grado de alternativas	Inversión. Marketing.
	Decisión	Planes de inversión. Planes de Marketing. Marketing-mix. Ejecución. Control.
Real satisfacción. Desatisfacción.	Consecuencias	Medidas del resultado.

Fuente: Santos Arrebola (1983).