

LUISA FERNANDA TRIBIÑO

LEONARDO GARAVITO

(Editores)

DEBATES
CONTEMPORÁNEOS
SOBRE EL TURISMO

TOMO IV

ÉTICA Y BUEN VIVIR.

REFLEXIONES ACTUALES PARA LA
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Debates contemporáneos sobre el turismo. Tomo IV : ética y buen vivir. Reflexiones actuales para la planificación y gestión del turismo / Natalia del Pilar Camargo Ovalle [y otros] ; Luisa Fernanda Tribiño, Leonardo Garavito (editores). - Bogotá: Universidad Externado de Colombia. 2018.

137 páginas ; 24 cm.

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN: 9789587900538

1. Turismo – Colombia 2. Turismo – Ecuador 3. Turismo – Perú 4. Turistas – Aspectos morales y éticos
5. Trato de los animales – Aspectos jurídicos – Colombia Responsabilidad social de los negocios – Aspectos morales y éticos – Colombia I. Tribiño Mamby, Luisa Fernanda, editora II. Garavito, Leonardo, editor III. Universidad Externado de Colombia IV. Título

338.4791

SCDD 21

Catalogación en la fuente -- Universidad Externado de Colombia. Biblioteca. EAP.

Diciembre de 2018

ISBN 978-958-790-053-8

© 2018, LUISA FERNANDA TRIBIÑO Y LEONARDO GARAVITO (EDITORES)

© 2018, UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Calle 12 n.º 1-17 Este, Bogotá

Teléfono (57 1) 342 0288

publicaciones@uexternado.edu.co

www.uexternado.edu.co

Primera edición: diciembre de 2018

Diseño de cubierta: Departamento de Publicaciones

Corrección de estilo: María del Pilar Osorio

Composición: Marco Robayo

Impresión y encuadernación: DGP Editores S.A.S.

Tiraje: de 1 a 1.000 ejemplares

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

Prohibida la reproducción o cita impresa o electrónica total o parcial de esta obra, sin autorización expresa y por escrito del Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia. Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad de los autores.

JOAQUIM MAJÓ
DAISSY MOYA SÁNCHEZ

*Incidencia de la reputación online
en la ocupación y rentabilidad hotelera:
estudios de caso en Colombia, Ecuador y Perú*

RESUMEN

El objetivo de la investigación es comprobar la incidencia de la reputación *on-line* en la ocupación y rentabilidad de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú y cómo esta mejora el turismo local e incide en la felicidad de los huéspedes.

Desde agosto de 2014 hasta julio de 2015 se analizaron 48 hoteles de Colombia, Ecuador y Perú, se observaron las variables: GRI (Global Review Index), Oferta, Demanda, Venta, RevPAR (Revenue Per Available Room) y Ubicación.

Se encontró que un mejor GRI incide en un incremento en las ventas. Se observó que cuando el GRI se incrementa en una unidad, el RevPAR crece en 0,49 %, manteniendo el resto de las variables constantes.

Es la primera investigación realizada en Sudamérica que analiza la incidencia de las redes sociales en los ingresos de los hoteles.

PALABRAS CLAVE

Hotelería, turismo, tecnología, reputación *online*, ocio.

ABSTRACT

The aim of this research is to prove the incidence of online reputation in the occupation and profitability of hotels in Colombia, Ecuador and Perú, improving the local tourism and influencing the happiness of the potential guests.

From August 2014 until July 2015 we analyzed 48 hotels in Colombia, Ecuador and Peru their mainly analyzed variables were: the GRI (Global Review Index), Supply, Demand, Sales, RevPAR (Revenue Per Available Room) and Location.

It was found that a better GRI affects an increase in sales. It was observed that when the GRI is increased by one unit, the RevPAR grows in 0.49%, keeping the rest of the variables constant.

This is the first research done in South America to analyze the impact of social media in hotels' revenue.

KEYWORDS

Hotels, tourism, technology, online reputation, leisure.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) brindan a los hoteleros nuevas estrategias para adquirir y retener huéspedes (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) y a los huéspedes nuevas formas de obtener información que les permite seleccionar entre tarifas, servicios, ubicación y calidad (Murphy & Chen, 2014), entendiendo la calidad como la valoración expresada por los huéspedes en las redes sociales, Online Travel Agencies (OTA) y sitios de opinión.

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

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

El actual estudio permite a los hoteleros entender qué relación hay entre el RevPAR y la valoración de los hoteles en las diferentes redes sociales, OTA (Online Travel Agencies) y sitios de opinión, permitiendo incrementar los ingresos de los hoteleros, mejorar el turismo local e incidir en la felicidad de los huéspedes potenciales debido a la mejora en la calidad del servicio.

CONTEXTO TEÓRICO

La reputación *online* se define como “La construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene sobre una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. Por ello, solo es parcialmente controlable por el sujeto ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros” (Del Fresno, 2012). Estudios confirman que los clientes están dispuestos a pagar mayor cantidad de dinero por un bien o servicio que tiene mejor reputación *online* (Resnick, Zeckhauser, Swanson, & Lockwood, 2006). Tener una buena reputación *online*, genera beneficios para una empresa tales como: aumento de los ingresos, fidelización del cliente,

aumento de clientes, retención de los mejores empleados, satisfacción de los clientes, satisfacción de los empleados y atracción de personal mejor preparado (Brammer, Millington, & Pavelin, 2009; Chun Rosa, 2005; Diana-Jens & Rodríguez Ruibal, 2015; Resnick et al., 2006).

La reputación *online* de los hoteles depende de dos tipos de factores: unos principales y otros secundarios; los factores principales que permiten a un hotel estar en las primeras posiciones en el ranking de los sitios de opinión son el puntaje de las opiniones, el número de opiniones, la presencia en la web y la posición de la competencia; y los factores secundarios son: la cantidad de comentarios recientes, la utilidad de las opiniones, el perfil del usuario y las respuestas de las directivas de los hoteles (Moya & Majó, 2017).

Existe una gran variedad de programas que permiten medir y analizar la reputación *online* en el sector hotelero. Los comentarios que se publican en Internet son valorados por estos programas. Entre ellos podemos destacar ReviewPro, Revinate, TrustYou, Olery y MyHotel.

- ReviewPro captura los comentarios que los usuarios de las empresas turísticas y hoteleras registran en la web en más de 45 idiomas, en 161 webs de opinión, y OTA analiza más de 18 millones de comentarios diariamente a más de 19 mil clientes en 110 países (ReviewPro, 2018).

- Revinate se dedica a capturar, medir y optimizar la experiencia de los huéspedes combinando todas las reseñas online y menciones en redes sociales en una única visión integrada, tiene más de 28 mil clientes en 160 países (Revinate, 2018).

- Olery permite analizar los comentarios de hoteles, restaurantes y atractivos turísticos, su sede se encuentra en Ámsterdam (Olery, 2018).

- TrustYou fundada en 2008 por Benjamin Jost y Jakob Riegger, permite organizar los comentarios de los hoteles y restaurantes, en la actualidad tiene más de 100 empleados de 22 países (TrustYou, 2018).

- MyHotel es una plataforma de inteligencia de negocios que mezcla información de diversas fuentes tales como encuestas de satisfacción, OTA y Benchmark de mercado para ayudar a los hoteleros a entender su negocio y entorno, al tiempo que gestionan la satisfacción de sus huéspedes, es la única empresa creada en Latinoamérica (MyHotel, 2018).

El software utilizado para analizar la Reputación *online* en la presente investigación fue Revinate.

Es importante detenernos para hablar de los comparadores de precios, dado que la reputación de cada hotel se traslada a estos sitios. Cuando un

comprador entra para analizar los precios, procede luego a la opción de comentarios para leer las opiniones de otros usuarios. Entre los sitios comparadores más importantes se encuentran Trivago, que cada día compara la oferta de aproximadamente 1,8 millones de hoteles en el mundo, en 190 países, analiza más de 400 sitios de reservas y más de 230 cadenas hoteleras (Trivago, 2018). Otra empresa comparadora es Kayak, que procesa aproximadamente 1500 millones de solicitudes al año, en 20 idiomas (Kayak, 2018). Skyscanner también es una importante empresa comparadora, fundada en 2003, que emplea a más de 800 personas, con oficinas en Barcelona, Pekín, Budapest, Edimburgo, Glasgow, Londres, Miami, Shenzhen, Singapur y Sofía; Skyscanner es parte del grupo Ctrip y está disponible en más de 30 idiomas y 70 monedas (Skyscanner, 2018).

El sitio de opinión más importante del sector turístico y hotelero es TripAdvisor con más de 570 millones de opiniones sobre más de 7 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones y está disponible en 49 países (TripAdvisor, 2018), este sitio presta servicio a los huéspedes que cada día se documentan más sobre el destino que van a visitar, buscando información online, creando una imagen previa que luego les permitirá gestionar las reservas (Li, Pan, Zhang, & Smith, 2009).

Aunque no se encuentra catalogado como comparador de precios sino como buscador, Google tiene la opción de comparar precios de hoteles, digitando en la barra de búsqueda: “Hoteles en”, al entrar el destino, aparece el mapa de la ciudad con los hoteles, permitiendo al cliente filtrar su búsqueda por precio, ubicación, valoración y categoría del hotel (Google, 2018).

Los hoteles por su parte, también están aprovechando las tecnologías para diseñar sus estrategias de mercadeo porque Internet mejora la accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, riqueza de la información, flexibilidad y reduce el coste que permite a los huéspedes conocer los servicios desde cualquier lugar del mundo y desde cualquier dispositivo (Morales, Agüera, & Cuadra, 2015). Una apropiada presencia en Internet, no se circunscribe a tener la página web del hotel o a comercializar los servicios a través de OTA, la aparición de la web 2.0 que incluye redes sociales, opiniones de viajeros y reputación *online* entre otros, hace necesaria la adaptación de los hoteleros a esta nueva realidad (Martínez, Bernal García, & Mellinas, 2012).

Las redes sociales permiten a los usuarios compartir y discutir información, en ellas se publican datos multimediales (texto, audio, video, imagen)

(Cortizo, Carrero, & Gómez, 2011). Las más utilizadas actualmente son Twitter que cuenta con 328 millones de usuarios activos y se encuentra en más de 35 idiomas (Toledano, 2017), Facebook con 2046 millones de usuarios en 110 idiomas (Facebook, 2017; Tecnósfera, 2017), Instagram con 800 millones de usuarios que publican aproximadamente 60 millones de fotos cada día (Instagram, 2018) y YouTube con mil millones de usuarios que se encuentra disponible en 76 idiomas (YouTube, 2018).

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

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

Estudios han demostrado que las redes sociales inciden en los comportamientos de compra de esta década (Williams, Crittenden, Keo, & McCarty, 2012; Xiang & Gretzel, 2010), hoy las empresas buscan aumentar sus clientes y mejorar su presencia en ellas (Ruzic, Andrilic, & Ruzic, 2011). Las redes sociales y las TIC han revolucionado el sector hotelero modificando las actividades comerciales y la forma de promocionar sus servicios (Cohen & Olsen, 2013).

La reputación *online* en el sector hotelero cobra importancia dado que los productos ofrecidos son intangibles y no pueden ser evaluados antes de su consumo, aumentando la importancia de los comentarios de otras personas. Algunos productos turísticos y hoteleros se perciben como compras de alto riesgo, por lo que las opiniones de otros huéspedes son un aspecto importante en el proceso de decisión de compra (Diana-Jens & Rodríguez Ruibal, 2015).

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

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

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

Se debe ser totalmente honesto a la hora de describir el hotel en la página web. Exagerar los puntos fuertes y omitir las realidades decepcionará a los huéspedes durante su estancia y seguramente no publicarán las buenas reseñas esperadas.

Los hoteles que reciben los mejores comentarios son los generosos con los extras, como el acceso a WiFi, desayuno, *upgrades* o bebidas de cortesía. Cuando toman estas decisiones los hoteles, las incluyen en el rubro de gastos que conllevan un beneficio en su reputación *online*.

Imaginar las historias que esperan que los huéspedes compartan al irse del hotel y movilizar al personal para que entienda cuál es su papel para hacer que esto suceda. Es importante involucrar a todo el personal, compartiendo con ellos las reseñas y especialmente dando a conocer los comentarios en los que se les menciona (Craig, 2013).

Las agencias de viaje *online* son sitios web dedicados a la comercialización de servicios turísticos, las más reconocidas en Colombia son <https://www.despegar.com>, <https://www.booking.com> y <https://www.expedia.com>. <https://www.booking.com> fue fundada en 1996, tiene su sede en Ámsterdam, Países Bajos, y cuenta con 198 oficinas en más de 70 países en todo el mundo en 40 idiomas, ofrece más de 1.589.940 alojamientos activos en 230 países y territorios, es subsidiaria del grupo Priceline, cada día se reservan más de 1.550.000 noches a través de esta OTA (Booking.com, 2018).

<https://www.expedia.com> fue fundada en 1996 producto de una pequeña división dentro de Microsoft, ofreciendo a los consumidores una nueva forma para buscar y reservar viajes. Cuenta con un directorio de más de 120.000 hoteles en todo el mundo con 4.000.000 de habitaciones y tarifas con descuento en más de 500 líneas aéreas (Expedia, 2018).

<https://www.despegar.com> fue creada por Roberto Souviron en 1999, cuando era estudiante de la Universidad de Duke de Estados Unidos, producto de un trabajo académico, meses más tarde se conformó el equipo directivo compuesto por Roberto Souviron, Ernesto Cadeiras, Martín Rattelino, Federico Fuch, y Christian Vitale. En diciembre de ese mismo año, se lanzó Despegar.com en Argentina y a los pocos meses empezó su expansión en la región. La primera oficina se instaló en Buenos Aires, al cabo de un año y medio abrieron agencias en nueve países, México, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Chile, Uruguay y Perú (Fernández-Pérez, 2015).

El Revenue Management (RM) se define como el arte y la ciencia de la proyección de la demanda, ajustando simultáneamente el precio y la disponibilidad de los productos para llegar de forma apropiada a la demanda esperada (Erdem, Erdem, Jiang, & Jiang, 2016; Queenan, Ferguson, & Stratman, 2011). El RM empezó a utilizarse aproximadamente hace 70 años en la industria aeronáutica y luego empezó a extenderse a todo el sector de la hospitalidad (Anderson & Xie, 2010). El primer artículo publicado sobre conceptos de RM fue escrito por Eric Orkin en 1988 y publicado por Cornell Quarterly (Orkin, 1988). Actualmente con el apoyo tecnológico, el RM se está integrando a todos los aspectos de comercialización hotelera, a las estrategias de operación y va más allá de la gestión de inventarios de habitaciones. Debido a que los precios son esencialmente transparentes, los hoteles deben tener en cuenta la elasticidad del precio al cliente y no simplemente igualar precios de la competencia, con el objetivo de optimizar los precios (Cross, Higbie, & Cross, 2009).

Los hoteles por su parte, también están aprovechando las tecnologías para diseñar sus estrategias de mercadeo porque Internet mejora la accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, riqueza de la información, flexibilidad y un reducido coste que permite a los huéspedes conocer los servicios desde cualquier lugar del mundo y desde cualquier dispositivo (Morales et al., 2015). Los usuarios de hoteles cada día consultan más las opiniones de los huéspedes que ya utilizaron los servicios y dichas opiniones

les permite tomar decisiones. Por ello, es importante tener bien definidas las estrategias de Revenue Management de participación en OTA y un buen diseño del sitio web del hotel.

METODOLOGÍA

La presente investigación es un estudio de caso realizado con los hoteles pertenecientes a la Cadena Hotelera GHL ubicados en Colombia, Ecuador y Perú, con el fin de analizar la importancia de los comentarios en las redes sociales y OTA y el impacto en los indicadores económicos de los mismos. La cadena hotelera GHL cuenta con 60 hoteles en Latinoamérica. Los establecimientos analizados fueron los siguientes:

En Colombia el Hotel GHL Collection Hamilton y cinco hoteles de su set competitivo; Hotel Sonesta Bogotá y cinco hoteles de su set competitivo; Hotel Four Points by Sheraton de Medellín y cinco hoteles de su set competitivo; GHL Hotel Sunrise de San Andrés y cinco hoteles de su set competitivo.

En Ecuador el Hotel Sheraton Quito y cinco hoteles de su set competitivo y el Hotel Howard Johnson de Guayaquil con cinco hoteles de su set competitivo.

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

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

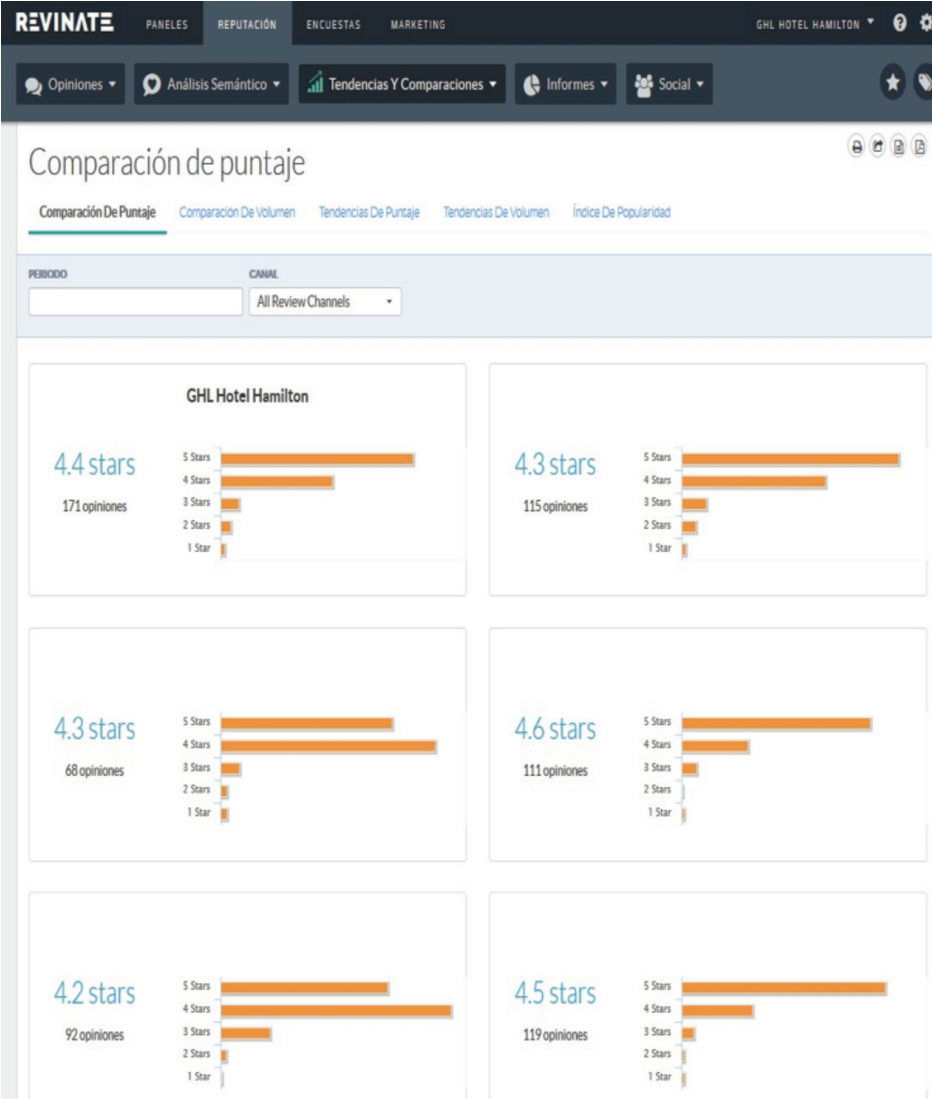
FIGURA I.
PROGRAMA GHLINK

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

Fuente: GHL Hoteles.

*Para analizar los comentarios se utilizó el programa Revinate.

FIGURA 2.
CALIFICACIONES EN LAS REDES SOCIALES POR HOTEL



Fuente: GH Hoteles.

DESARROLLO

Desde el primero de agosto de 2014 hasta el 31 de julio de 2015 se analizaron ocho hoteles de la Cadena GH y 40 hoteles de su set competitivo en América

del Sur. Para un total de 48 hoteles ubicados en Colombia, Ecuador y Perú. Se utilizó el programa GHLink de la cadena GHIL para medir la oferta, demanda, venta y RevPAR, también se utilizó el programa Revinate para analizar el GRI mensual. Se registraron mensualmente las variables ciudad, cadena, país, tipología, ubicación, Global Review Index (GRI), oferta, meses, venta y Revenue Per Available Room (RevPAR). La descripción y categorización de cada una de las variables utilizadas se detalla en la tabla 1.

TABLA 1.
VARIABLES ANALIZADAS PARA CADA HOTEL Y MES

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS
Ciudad	Ciudad donde está ubicado el hotel	Bogotá Medellín San Andrés Cusco Lima Guayaquil Quito
Cadena	Pertenencia o no del hotel a la cadena GHIL	Sí No
País	País donde está ubicado el hotel	Colombia Ecuador Perú
Tipología	Tipología de hotel	Centro Negocios Vacacional
Ubicación	Localización del hotel	Zona Centro Ciudad Zona Comercial – Negocios Zona Turística
Demanda	Número de habitaciones ocupadas	
GRI	Global Review Index	
Oferta	Número de habitaciones disponibles	
Meses	Número de meses que el hotel lleva operando en canales <i>online</i>	
Venta	Ingresos recibidos por el hotel (en pesos colombianos)	
RevPAR	Ingresos por habitación disponible (en pesos colombianos)	

Fuente: elaboración propia, 2016.

RESULTADOS

Se puede decir que la Reputación *online* que se mide con el Global Review Index (GRI) incide en la ocupación y rentabilidad hotelera. En concreto, se

comprobó que cuando el GRI se incrementa en una unidad, el RevPAR crece en 0,49 %, manteniendo el resto de las variables constantes. Es decir, que los comentarios que los huéspedes escriben en las redes sociales, inciden en el mejoramiento de la calidad de los hoteles beneficiando a los clientes, mejorando su estancia, la calidad de su descanso y el buen vivir.

Mejorar la Reputación *online* incide en el buen vivir de los huéspedes sin afectar el porcentaje de ocupación y la rentabilidad de los hoteles.

CONCLUSIÓN

Teniendo en cuenta que el RevPAR está afectado por la Reputación *online*, se deben tomar medidas para mejorar los comentarios que aparecen en las redes sociales, en las OTA y en los sitios de opinión.

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

A continuación, se presentan algunas recomendaciones para mejorar y mantener una buena reputación *online*.

En primer lugar, se recomienda implementar tácticas *online* y *offline* para incrementar las opiniones, bien sea invitando a realizar comentarios en el momento del *Check Out* o realizando acciones de estímulo con regalos promocionales. También es recomendable invitar a los huéspedes que han tenido experiencias agradables dentro del hotel a escribir su opinión en los sitios de opinión y las OTA. Se debe identificar a los huéspedes inconformes antes de su partida ofreciendo soluciones para evitar aumentar el número de opiniones negativas.

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

En caso de recibir una opinión negativa, lo primero que se debe hacer es disculparse con el huésped por la mala experiencia vivida, indicar cómo

se realizará el seguimiento para evitar que se repita la situación, invitar al huésped a regresar al hotel para demostrarle que su experiencia fue un caso atípico.

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

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C. K., & XIE, X. (2010). Improving hospitality industry sales twenty-five years of revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 53-67.
- BALOUCI, M., AZIZ, Y. A., HASANGHOLIPOUR, T., KHANLARI, A., & ABD RAHMAN, A. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189.
- BELDONA, S., & KWANSA, F. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 594-603.

- EXPEDIA. (2018). History of the Online Travel Industry Pionner. Recuperado de: <http://www.expediainc.com/about/history/>
- FACEBOOK. (2017). Facebook. Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/enespanol/about/?ref=page_internal
- FERNÁNDEZ-PÉREZ, M. F. (2015). *Marketing de una marca reciente en el mercado*.
- GOOGLE. (2018). Comparador de tarifas de hoteles en Google. Recuperado de: <https://support.google.com/websearch/answer/6276008>
- GRØNFLATEN, Ø. (2009). Predicting travelers' choice of information sources and information channels. *Journal of Travel Research*,
- GUACARÁN, A. (2016). 7 maneras de mejorar tu rendimiento en TripAdvisor. Recuperado de: <https://www.revinate.com/blog/2016/03/7-maneras-de-mejorar-tu-rendimiento-en-tripadvisor/>
- HOFFMAN, D. L., & NOVAK, T. P. (2012). Toward a deeper understanding of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 69-70. Recuperado de: <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=719146283>
- INSTAGRAM. (2018). Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/about/us/>
- JAUHARI, V., DABAS, S., & MANAKTOLA, K. (2007). Managing reservations through online distribution channels: An insight into mid-segment hotels in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 388-396.
- JEONG, M., & LEE, S. A. (2017). Do customers care about types of hotel service recovery efforts? An example of consumer-generated review sites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 5-18.
- JUN, S. H., VOGT, C. A., & MACKAY, K. J. (2010). Online information search strategies: A focus on flights and accommodations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 579-595.
- KAYAK. (2018). Acerca de KAYAK – KAYAK. Recuperado de: <https://www.kayak.com.co/news/facts.html>
- LI, X. R., PAN, B., ZHANG, L. G., & SMITH, W. W. (2009). The effect of online information search on image development: Insights from a mixed-methods study. *Journal of Travel Research*,

- LIANG, T., & TURBAN, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. doi:10.2753/JEC1086-4415160201
- LIPSMAN, A., MUDD, G., RICH, M., & BRUICH, S. (2012). The power of “Like”. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E., & PAN, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- MARTÍNEZ, M., BERNAL GARCÍA, J. J., & MELLINAS, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, 13, 1-10.
- MORALES, P. M., AGÜERA, F. O., & CUADRA, S. M. (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación *online* de las empresas turísticas. El caso de los hoteles de Córdoba y Granada. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, 11.
- MOYA, D. H., & MAJÓ, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación *online* hotelera. *Turismo y Sociedad*, 20, 169-190.
- MURPHY, H. C., & CHEN, M. (2014). Online information sources used in hotel bookings examining relevance and recall. *Journal of Travel Research*, 1-14. doi:0047287514559033
- MYHOTEL. (2018). *Conoce a MyHotel - Nosotros*. Recuperado de: <https://myhotel.com.es/nosotros/>
- OLERY. (2018). *Olerly - Travel & Hotel Data Specialist*. Recuperado de: <http://www.olerly.com/>
- ORKIN, E. B. (1988). Boosting your bottom line with.
- QUEENAN, C. C., FERGUSON, M. E., & STRATMAN, J. K. (2011). Revenue management performance drivers: An exploratory analysis within the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(2), 172-188.
- RESNICK, P., ZECKHAUSER, R., SWANSON, J., & LOCKWOOD, K. (2006). The value of reputation on eBay: A controlled experiment. *Experimental Economics*, 9(2), 79-101.
- REVIEWPRO. (2018). *ReviewPro. Gestión de reputación para hoteles*. Recuperado de: <https://www.reviewpro.com/es/productos/gestion-de-reputacion-para-hoteles/>

- REVINATE. (2018). *Revinat Hospitality Management Software*. Recuperado de: <https://www.revinat.com/company/about/>
- RUZIC, D., ANDRILIC, B., & RUZIC, I. (2011). Web 2.0 promotion techniques in hospitality industry. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 310-319.
- SKYSCANNER. (2018). *Skyscanner*. Recuperado de: <https://www.skyscanner.es/about-skyscanner.aspx>
- TECNÓSFERA. (2017, 8 de agosto). *Ya hay más de 3.000 millones de usuarios de redes sociales en el mundo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-en-el-mundo-117556>
- TOLEDANO, B. (2017). Diario *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/07/27/5979dc3146163fc6568b4674.html>
- TRIPADVISOR. (2018). *Acerca de TripAdvisor*. Recuperado de: https://www.tripadvisor.co/pages/about_us.html
- TRIVAGO. (2018). *Presentación | trivago*. Recuperado de: <http://company.trivago.es/>
- TRUSTYOU. (2018). TrustYou. Información general . Recuperado de <http://www.trustyou.com/overview/?lang=es>
- WILLIAMS, D. L., CRITTENDEN, V. L., KEO, T., & MCCARTY, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136. doi:10.1002/pa.1414
- XIANG, Z., & GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- YOUTUBE. (2018). *YouTube*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>