

III Workshop de Creatividad e Innovación en Empresas y Emprendimientos (III W_EMP)

Gestión de la innovación tecnológica

Características de la reputación online y su relación con las tarifas en los hoteles de categoría superior de la ciudad de Mar del Plata

Autores:

- Marisquerena Sergio Ezequiel, ezequielmarisquerena@gmail.com.
 - Zanfrillo Alicia Inés, alicia@mdp.edu.ar.
 - Artola María Antonia, martola@mdp.edu.ar.

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata.
Grupo de Investigación: Tercer Sector. Argentina. Año: 2019.

Direcciones e-mail de contacto:

- ezequielmarisquerena@gmail.com.
 - alicia@mdp.edu.ar.
 - martola@mdp.edu.ar.

Resumen

Con la amplia difusión de las herramientas de la web 2.0, el desenvolvimiento del sector hotelero es afectado en forma creciente por las opiniones y valoraciones consignadas en las plataformas de turismo y redes sociales, donde los usuarios recomiendan y advierten a otros, por los servicios recibidos en los hoteles donde se hospedaron. Esta investigación tiene como propósito caracterizar la reputación online de los hoteles marplatenses en *TripAdvisor*, describiendo el perfil de usuario que realiza mayores valoraciones; y la relación entre el índice de popularidad y la tarifa base doble -habitación para dos personas adultas-; a fin de ofrecer lineamientos para la definición de estrategias que permitan mejorar la competitividad del negocio. El estudio se realizó a través de la captación y análisis descriptivo-correlacional de los perfiles en *TripAdvisor* de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Mar del Plata.

Los resultados muestran que los hoteles más valorados son los que poseen categorías más altas, siendo los perfiles de usuarios que más participan en *TripAdvisor* aquellos huéspedes que se alojan en la categoría de parejas. Se advierte una relación leve entre el índice de popularidad y los precios fijados para todas las categorías de hoteles.

Palabras claves: hospedaje; reputación online; categoría superior; valoraciones de usuarios; Mar del Plata

Introducción

El desarrollo y difusión de las herramientas de la web 2.0 promovió un cambio sustancial en las modalidades tradicionales en las que se desenvolvían las relaciones comerciales entre organizaciones y consumidores. La era de la conectividad dio lugar a la consolidación del comercio electrónico a través de internet, de las redes sociales y las aplicaciones desarrolladas para los dispositivos móviles. Estos espacios se convirtieron en importantes referentes para las decisiones de compra de los turistas y viajeros, mejorando la participación de los usuarios y estimulando una mayor relación entre los consumidores y permitiendo una retroalimentación más eficiente del proceso para generar valor. La gestión de dicha participación por parte del sector turístico -y en especial el sector hotelero- tiene como consecuencia una mayor sensibilidad en las decisiones de reservas, las opiniones y valoraciones de los *stakeholders* sobre los servicios hoteleros, convirtiendo a la reputación online de los hoteles, en un factor importante para la concreción de ventas, así como también en un activo intangible para la generación de rentabilidad, la sostenibilidad del negocio y el posicionamiento de las marcas en el mediano plazo.

Esta investigación tiene como objetivo principal caracterizar la reputación online, tanto desde la perspectiva de la oferta-precio y calidad-, como de la demanda -perfil de consumidores-, de los establecimientos hoteleros marplatenses de categoría superior a fin de proponer estrategias que mejoren su posicionamiento en las plataformas de reservas.

Para lograr dicha caracterización se proponen los siguientes objetivos:

- Identificar la categoría de hotel con mayor cantidad de valoraciones y opiniones.
- Determinar el perfil de usuarios que publican contenidos y valoran los servicios de los hoteles marplatenses de categoría superior en *TripAdvisor*.
- Establecer el tipo de asociación que existe entre el precio y la valoración de los usuarios; considerando la tarifa de una habitación base doble y el Índice de popularidad de *TripAdvisor*; para los hoteles de categoría media y superior.

En consecuencia, se han planteado las siguientes Hipótesis:

- H1: Los hoteles de mayor categoría son los que concentran la mayor cantidad de valoraciones de usuarios.
- H2: Los perfiles de usuarios que más participación tienen en la plataforma son los que van en calidad de parejas.
- H3: La relación entre las valoraciones de los usuarios y las tarifas de los hoteles de categoría media y superior es significativa y directa.

Para ello se llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo-correlacional de los perfiles en *TripAdvisor* de los hoteles de tres (categoría media), cuatro y cinco estrellas (categoría superior) de nuestra ciudad. Para analizar la relación entre el Índice de Popularidad de *Tripadvisor* y las tarifas de las habitaciones con base doble se empleó el coeficiente de correlación de Pearson. Con los resultados de este trabajo se pretende brindar información a los actores del sector sobre la importancia de la reputación online y el resultado de la comparación entre ella y las tarifas fijadas por los establecimientos analizados, a fin de que concentren esfuerzos en la mejora continua de la reputación en línea del negocio para mejorar la gestión comercial de las organizaciones y la competitividad del sector.

Metodología

La investigación llevada a cabo es cuantitativa, de tipo descriptivo-correlacional. La población bajo estudio está conformada por hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas -setenta y cuatro establecimientos- registrados en el Ente Municipal de Turismo de la ciudad de Mar del Plata (EMTUR), que poseen un perfil en la plataforma de viajes y turismo *TripAdvisor* –período de corte: marzo 2018- (Tabla I). De la población original (74 establecimientos) se eliminaron del análisis 32 hoteles, por no publicar precios en la plataforma *TripAdvisor* o por pertenecer a otra categoría de establecimientos dentro de dicho sitio -alojamientos especiales o posadas-. Más del 50 % de las unidades de análisis son hoteles de tres estrellas.

Categoría de hotel	N° de hoteles con perfil en <i>TripAdvisor</i>	Peso relativo de cada categoría sobre el total
***	25	59,52%
****	13	30,95%
*****	4	9,53%
Total	42	100,00%

Tabla I: Distribución de hoteles con perfil en la plataforma TripAdvisor por categoría. Abril 2018.

Con el registro de hoteles extraído del registro público del EMTUR se constituyó una base de datos con los atributos identificatorios de las empresas y con las características analizadas en la investigación de Martínez María-Dolores, Bernal García y Mellinas (2012). Se relevó el perfil de usuarios que más califica y comparte experiencias en el sitio de viajes y turismo analizado. Además, se recopiló el Índice de Popularidad de *TripAdvisor* (IPT) y el precio publicado para una habitación estándar para dos adultos, en base a la metodología empleada por Jens y Ruibal en su investigación (2015) -con la salvedad que el relevamiento es estático en el tiempo- a fin de determinar la relación entre reputación online y la tarifa del hospedaje en los establecimientos estudiados.

Con los datos obtenidos se realizó un diseño no experimental, en las que por un lado se describieron y tabularon para cada hotel: su categoría, el IPT, la cantidad de valoraciones y el perfil de usuario de mayor participación en cada uno de ellos -Tabla II y Tabla III-.

Tipo	Variable	Indicador	Valores
Independiente	Categoría de hotel	Cantidad de * hotel	***, ****, *****
Independiente	Usuario	Perfil de usuario con mayor participación	Parejas, familias, solitarios, amigos negocios
Independiente	Reputación online	Índice de Popularidad de <i>TripAdvisor</i> - <i>Ranking</i> -	Del 1 (mejor posicionado) a 137 (peor posicionado)
Dependiente	Precio	Tarifa para una habitación estándar para dos adultos	Desde \$668 a \$3586

Tabla II. Resumen de variables e indicadores empleados en el estudio.

Indicador	Descripción
Categoría de hotel	Clasificación normativa de los hoteles en función del nivel de servicios que otorga
Perfil de usuario calificante	Es el tipo de perfil-dado por la persona o grupo- que más participa mediante valoraciones en <i>TripAdvisor</i>
Índice de Popularidad de <i>TripAdvisor</i>	Indicador que refleja el posicionamiento de una marca a partir de un algoritmo que mide la cantidad, la calidad medida por las calificaciones más recientes de los usuarios y la proximidad de los hoteles a los puntos de interés más importantes de la ubicación seleccionada.
Tarifa	Es el precio publicado por el alojamiento para una habitación base doble-de dos adultos.

Tabla III. Descripción de los indicadores empleados en el estudio.

Por otro lado, se efectuó un relevamiento del promedio, mínimos, máximos y medianas de las tarifas e IPT para cada categoría. Luego se realizó un estudio correlacional, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson para establecer la relación entre la reputación corporativa (medida mediante el IPT) y las tarifas obtenidas para las habitaciones estándar para dos personas adultas-de todos hoteles de categoría media y superior estudiados-.

Dentro de cada categoría de hotel, se realizó la correlación entre las variables Reputación online (establecida mediante el IPT) obtenida por cada uno de los perfiles estudiados dentro de la plataforma

TripAdvisor y el precio de las habitaciones. De esta manera, se pretende verificar si existe una asociación entre la reputación online del establecimiento y la tarifa publicada en la plataforma de las habitaciones.

Desarrollo

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), desde su aparición, han provocado que se masifique el consumo de los servicios turísticos, mediante el aumento de la oferta y demanda de dichos servicios. La mayor difusión de información sobre lugares turísticos despertó el deseo y las decisiones de viajar de miles de usuarios, incrementando la actividad económica de los sectores hoteleros y gastronómicos en diversas ciudades del mundo (García y García, 2017).

Actualmente las TIC se utilizan para facilitar la expansión del sector turístico y los destinos a escala mundial, aumentando la rentabilidad y competitividad de las empresas turísticas. Según Solanch García y Yaima García (2017), son cuatro características las que proveen a las TICs de esas ventajas:

·Direccionabilidad: por permitir dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor.

·Interactividad: es una relación en dos sentidos que se convierte en un componente importante de la comercialización. Los clientes se comunican con las empresas para informarse sobre los servicios, hacer reclamos y efectivizar la reserva por el medio digital. Las empresas informan a los consumidores sobre sus servicios y solicitan sugerencias para realizar mejoras.

·Flexibilidad: mantiene a los consumidores informados en tiempo real del surgimiento de nuevas ofertas de las empresas, actualizaciones en las tarifas y promociones especiales de ventas.

·Accesibilidad: logra el alcance global del público a la información, mediante la adopción y uso las herramientas de la web 2.0.

En lo que respecta al sector hotelero, los instrumentos de divulgación más importantes para el proceso de conformación de la reputación corporativa y la reputación online lo constituyen plataformas virtuales de viajes y turismo. Este conjunto de herramientas aplicadas al turismo es conocido como turismo 2.0, cuya característica saliente consiste en que los usuarios participan en el proceso de armado de contenidos además de brindar su opinión y explicitar sus preferencias en los medios digitales (Martínez María-Dolores, García y Mellinas, 2012).

Desde la perspectiva de las empresas, el turismo 2.0 tiene como objetivo potenciar la relación con el turista, a través de la mejora en las estrategias y políticas de comercialización y ampliando los canales de

venta, dado a que el cliente-según el contemporáneo enfoque de la gestión en marketing- es la clave para el crecimiento y sostenibilidad de la organización ya que participa durante todo el proceso, desde el momento en que decide buscar información de transportes y alojamiento para unas posibles vacaciones, hasta que regresa del viaje y publica, comparte y muestra (mediante comentarios y fotos) sus experiencias a conocidos u otros usuarios de las redes sociales y plataformas de viajes (Perdomo, Rincón y Sánchez, 2013).

Consecuencia del mayor uso de estos recursos de internet y de la mayor interacción entre los usuarios en los espacios virtuales, se desarrolla el comercio electrónico social (*social commerce*). El comercio electrónico social se orienta a objetivos sociales y a la colaboración (Zhang, Wang y Zhang, 2012), lo que permite la monetización de las redes sociales, la optimización de las ventas mediante los medios electrónico y la innovación en modelos de negocio mediante el mayor uso de las tecnologías de la web social (Marsden y Green, 2009). Otros estudios han encontrado que las reservas online tienen cada vez más importancia respecto de las reservas tradicionales (telefónicas, por correo postal o presenciales) y la tendencia es que sean, en el futuro, el canal de distribución dominante (Burguess y Kerr, 2012).

En estos espacios, los usuarios opinan y comentan experiencias, siendo una de las herramientas más utilizadas el sitio *TripAdvisor*. Este se caracteriza por ser un portal de comunicación para millones de viajeros de todo el mundo, permitiendo que compartan sus experiencias y valoraciones sobre los diferentes establecimientos turísticos, contribuyendo a que otros viajeros puedan organizar su viaje. García, Moraleda y Curiel (2017) indican que el éxito de la difusión de estas plataformas se debe a la practicidad de su manejo y la facilidad de acceder a opciones que ofrecen búsqueda de personas, enviar mensajes privados y observar los perfiles de los usuarios.

Investigaciones realizadas en el sector hotelero han encontrado que las decisiones de reserva por parte de los consumidores son influenciadas por los comentarios y valoraciones que otros viajeros y turistas han realizado sobre los establecimientos del lugar de destino elegido (Segitur, 2014). Esto condiciona la reputación online de los establecimientos, la cual se define como el resultado de lo que los *stakeholders*-clientes, proveedores, empleados, inversores, entre otros- opinan y recomiendan a otros en los medios digitales o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca, siendo relevante conocer el perfil de usuarios que participa en su conformación (Del Fresno, 2012).

La reputación online contribuye en la formación de la reputación corporativa y la sostenibilidad del negocio en el tiempo, dada la incidencia que tiene en la creación de valor y la generación de beneficios corporativos más allá del corto plazo (Vaquero Collado, 2012; De Quevedo, De la Fuente y García, 2005). La sostenibilidad generada por la reputación está dada por la facilidad que pueden llegar a tener las organizaciones del sector de duplicar, transferir o sustituir las ventajas competitivas desarrolladas,

mediante un proceso de innovación y mejora continua acompañada por una retroalimentación constante de los usuarios (Hax y Majluf, 2003).

La reputación online puede medirse a través de las opiniones y valoraciones que realizan los usuarios de las webs de los hoteles, siendo este uno de los aspectos más importantes para los usuarios cuando deben tomar la decisión de reserva sobre un alojamiento y la decisión final de compra (García y García, 2017).

La reputación online está vinculada directamente a la satisfacción que perciben los clientes sobre el servicio otorgado, incluyendo todo el proceso comercial, desde el momento en que consultan sobre el alojamiento hasta el servicio postventa (atención de reclamos, solución de imprevistos) del mismo. Esto significa que la satisfacción de los huéspedes impacta de forma directa en la experiencia compartida por los usuarios, así como la expansión y uso masivo de las nuevas tecnologías inciden en la difusión de valoraciones sobre las experiencias vividas y en la formación de la reputación corporativa (Gândara, Fraiz Brea y Manosso, 2013).

Para el sector turístico la reputación online es crítica dado a que el producto ofrecido es un intangible, por lo que resulta difícil valorarlo antes de su consumo. Por otro lado, las adquisiciones de estancias en hoteles son consideradas como compras de alto riesgo por los usuarios, por lo que las opiniones y valoraciones de otros usuarios constituyen un aspecto importante en dicho proceso. Además, los servicios hoteleros sufren de estacionalidad y son perecederos generando tensiones en las políticas de marketing del sector (Litvin, Goldsmithy Pan, 2006).

Como consecuencia de ello, los sectores hoteleros de diversas partes del mundo que apuestan por la mejora continua de la reputación online, utilizan a *TripAdvisor*-entre otras plataformas- como foros o espacios de discusión en los cuales observan las valoraciones y opiniones de los turistas, con el objeto de conocer lo que piensan y transmiten los usuarios sobre los servicios recibidos, para obtener retroalimentación en la provisión de los mismos, a fin de generar una ventaja competitiva que permita destacarlas de las demás empresas del sector (Callarisa Fiol, Sanchez García y Moliner Tena, 2012).

Tripadvisor se destaca por ser una de las mayores webs de viajes en el mundo y el principal referente informativo para turistas (Wichels, 2014), disponible en 47 países (Tripadvisor, 2015). En la misma, además de registrar comentarios, frecuentemente lleva a cabo informes *Tripbarometer*, los cuales son resultados de investigaciones que permiten analizar las preferencias, exigencias y comportamientos de los usuarios en el medio digital y los destinos que más prefieren viajar (Sánchez y Fernández; 2017). Dicha plataforma ha logrado la conversión de las redes sociales desorganizadas, en un sitio estructurado de forma práctica y eficiente para el turista que desea consultar las posibilidades y atracciones de los destinos a los que desea viajar, también opinar sobre la experiencia vivida en los lugares visitados.

Wichels, en su investigación, relevó que los turistas encuestados consideran que es cada vez más importante la influencia de las plataformas de viajes online, en concreto *TripAdvisor*, en los procesos de reserva, compra y reclamos-devoluciones. Los usuarios disponen de una herramienta que les permite compartir sus experiencias y opinión sobre productos y servicios turísticos. Esto tiene como consecuencia que la satisfacción-insatisfacción de los públicos participantes de dichas plataformas son publicadas de forma instantánea y perjudican o refuerzan la imagen de las organizaciones en forma muy rápida (Wichels, 2014).

Suau (2012), en su investigación encontró que desde hace varios años el turista organiza sus viajes directamente en la web, que uno de cada tres turistas compra sus viajes por medios digitales y el 96% de españoles que viajaron en 2009 consultó internet antes de realizar la reserva.

En lo que respecta a la Reputación online en el sector hotelero, es escasa la literatura científica que la ha abordado desde el punto de vista económico (conformación de precio y margen), ya que la mayoría de las investigaciones lo han hecho de la perspectiva del marketing (decisión de compra del consumidor). Según Barsky y Frame (2009) un 85% de los hoteles que poseen perfil en *TripAdvisor* no posee guías para monitorizar y responder a comentarios que los usuarios llevan a cabo en las plataformas digitales y que solo un 7% de los hoteles responden a los comentarios, aun cuando otros estudios arribaron a que el 71% de los huéspedes consideran que gestionar las respuestas es importante (Perez-Aranda, Olea y Arán, 2017). No obstante, determinadas investigaciones han concluido que las opiniones online pueden incrementar las ventas, reducir la sensibilidad al precio y aumentar la satisfacción postventa informando al cliente sobre los atributos más importantes del producto y reduciendo su incertidumbre a la hora de la compra (De Maeyer, 2012). Otras investigaciones, además confirmaron que existe una relación directa entre el compromiso con las plataformas de valoración de los hoteles y la cantidad de reservas, los costos, participación de mercado y retorno de la inversión, concluyendo que la gestión de la calidad total investigada por Cheng-Hua, Kuan-yu y Shiu-chun (2012) - la que incluye el análisis de los comentarios en las plataformas digitales- está ligada a los resultados de la empresa.

Una investigación realizada en el sector hotelero español encontró que los hoteles situados en primera posición en el ranking de *TripAdvisor* tienen precios de venta más altos que los competidores de su zona geográfica y categoría por lo que la reputación online en los hoteles de Madrid, Valencia, Sevilla y Bilbao es un factor para considerar en la formulación de las políticas de precios, tanto tácticas como estratégicas (Diana-Jens y Ruibal, 2015). Otro estudio cuyo objetivo era determinar la vinculación entre tarifas por servicios y reputación empresarial, presentó en sus resultados una relación directa significativa entre el índice de reputación online con su evolución de precios (Canalis, 2012).

Resultados

Del análisis de los datos recolectados mediante tabulación y aplicación de las herramientas estadísticas mencionadas en párrafos anteriores, se obtuvo información para responder las distintas cuestiones planteadas en los objetivos del estudio -sobre los perfiles de usuario en las valoraciones efectuadas en la plataforma *TripAdvisor* y la comparación efectuada entre dichas valoraciones y la determinación de la tarifa de hospedaje-. Se ha seleccionado el IPT de *TripAdvisor* para analizar la relación entre el precio y la reputación online de los hoteles marplatenses. El mismo, está basado en las valoraciones de los usuarios y refleja el posicionamiento de un establecimiento con respecto a otros similares situados en la misma zona geográfica y dentro de la misma categoría de alojamiento. Las ventajas del IPT para medir la reputación online, frente a otras mediciones en la plataforma como por ejemplo la puntuación promedio, están dadas por la consideración de una mayor cantidad de factores, tales como la calidad, la cantidad y antigüedad de las opiniones, las cuales cuanto mejores, mayores y más recientes sean, mejor posicionados estarán los hoteles en el ranking de popularidad.

La tarifa utilizada para el análisis es la tarifa base doble, ya que es el precio por la habitación para una estadía de dos personas adultas que ofrecen todos los establecimientos estudiados.

I- Cantidad de valoraciones por categoría y perfiles de usuario de mayor participación

La plataforma *TripAdvisor*, solo permite calificar el servicio de los oferentes si se expresa en el foro una opinión o recomendación a los mismos. En la tabla IV se encuentran los resultados del relevamiento realizado.

Categoría	Nº hoteles	Cantidad de valoraciones	Cantidad de valoraciones/ hotel
***	25	4.688	188
****	13	3.196	228
*****	4	3.437	859

Tabla IV. Distribución de valoraciones de usuarios por categoría de hotel. Mar del Plata. Marzo 2018.

En los hoteles relevados se ha encontrado que la cantidad total de valoraciones es mayor en los hoteles de tres estrellas. No obstante, observando la cantidad media de comentarios en cada categoría, son aquellos de cinco estrellas los que poseen mayor cantidad de valoraciones por establecimiento. Los hoteles de cuatro estrellas, por su parte, presentan un leve incremento en el número de valoraciones respecto los establecimientos de tres estrellas, no obstante, los hoteles de cinco estrellas poseen cinco veces más calificaciones de viajeros que los primeros mencionados.

Desagregando el perfil de los usuarios que valoraron y opinaron de los servicios de los hoteles, se ha reconocido entre aquellos clasificados por *TripAdvisor*-parejas, familias, amigos, negocios, solitario- a las

parejas y familias con la mayor frecuencia de calificaciones, destacándose a la primera de estas categorías en la mayor incidencia -Tabla V-.

Categoría	Hoteles con mayor valoración de parejas	Hoteles con mayor valoración de familias
***	17	8
****	12	2
*****	4	0

Tabla V. Distribución de hoteles con mayores valoraciones de perfiles de usuarios. Mar del Plata. 2018.

Se observan escasas o nulas valoraciones en las categorías "amigos", "negocios" o "solitario".

II- Relación índice de popularidad y precios de las habitaciones

En un primer análisis, para relacionar la reputación online con las tarifas de las habitaciones se ha procedido a la obtención de los precios y la reputación online (medidos por el IPT) mínimos, medios, máximos y promedios por cada categoría de hotel- Tabla VI-.

Categoría	IPT mediana	IPT mín	IPT máx	IPT medio	Tarifa mediana	Tarifa mín	Tarifa máx	Tarifa media
***	48	2	125	36,00	\$ 1.531,64	\$ 668,00	\$ 2.870,00	\$ 1.464
****	58	12	137	49,00	\$ 1.712,29	\$ 985,00	\$ 3.021,00	\$ 1.630,50
*****	34	5	103	14,50	\$ 3.117,25	\$ 2.626,00	\$ 3.586,00	\$ 3.128,50

Tabla VI. Establecimientos hoteleros marplatenses agrupados por categoría, índice de popularidad (ranking) y tarifa base doble. Mar del Plata. 2018

Los resultados muestran que las diferencias en cuanto a ranking promedio y tarifas promedio de habitaciones no son tan evidentes entre los hoteles de tres y cuatro estrellas. La diferencia entre los precios promedios de las habitaciones base doble entre dichas categorías es de \$166,50. Mientras que el promedio del IPT presenta un mejor posicionamiento para los hoteles de tres estrellas respecto los de cuatro estrellas por 10 posiciones en el ranking. Esto representa una desventaja para estos últimos en términos de competitividad, ya que los usuarios prefieren alojarse en aquellos hoteles que poseen mejor reputación online.

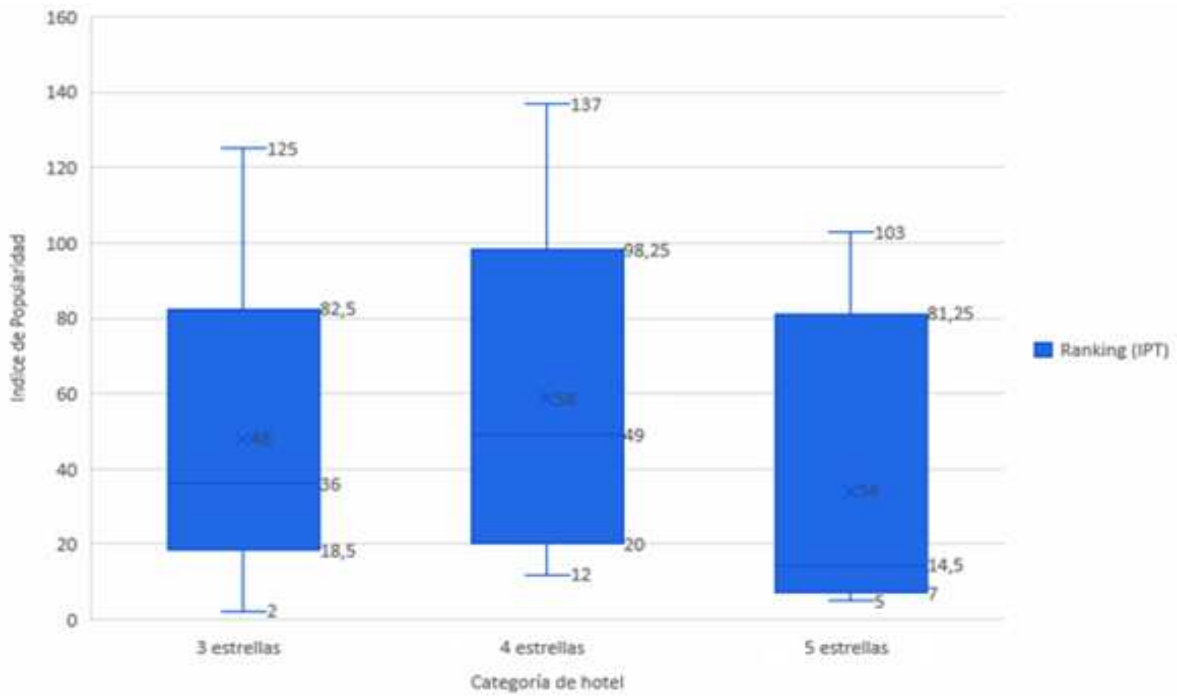


Figura nº 2. Índices de Popularidad de *TripAdvisor* por categoría de hotel. Mar del Plata. 2018

Los hoteles de cinco estrellas presentan mejores posiciones en el ranking- Figura nº 2-, no obstante, la distancia con respecto las restantes categorías se magnifican en la diferencia entre las tarifas de las habitaciones, pero es menos significativa en el IPT.

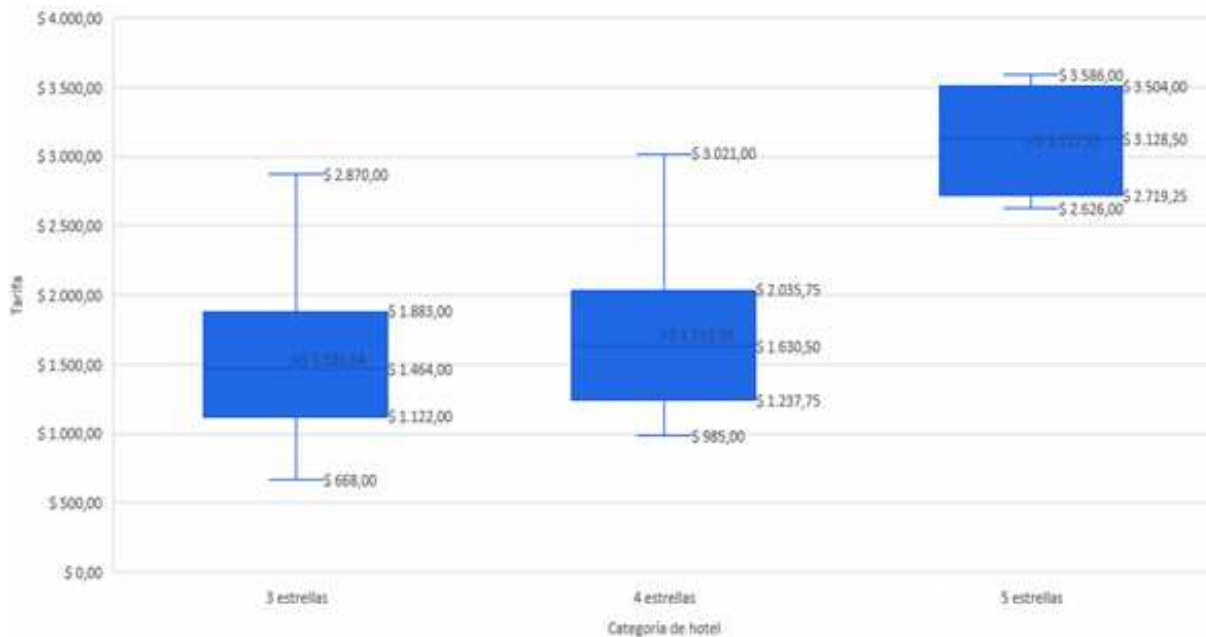


Figura nº 3. Tarifas de las habitaciones base doble por categoría de hotel. Mar del Plata. 2018

Fig

Del análisis realizado se observa que los hoteles mejores posicionados en el ranking (es decir los que tienen menor IPT) son los de cinco estrellas y los que además presentan tarifas más altas para habitaciones base doble -Figura nº 3-.

Los hoteles de cuatro estrellas son los que muestran una mayor asimetría en las valoraciones de sus usuarios, observándose que alguno de ellos presenta las menores valoraciones positivas en el ranking, y además presentan el promedio de IPT más alto, ubicándose por sobre los hoteles de tres estrellas.

En el esquema de dispersión -Figura nº 4- se observa que los hoteles con menor IPT -aquellos que tienen mejor reputación online- tienen mayores tarifas de habitaciones para dos adultos.

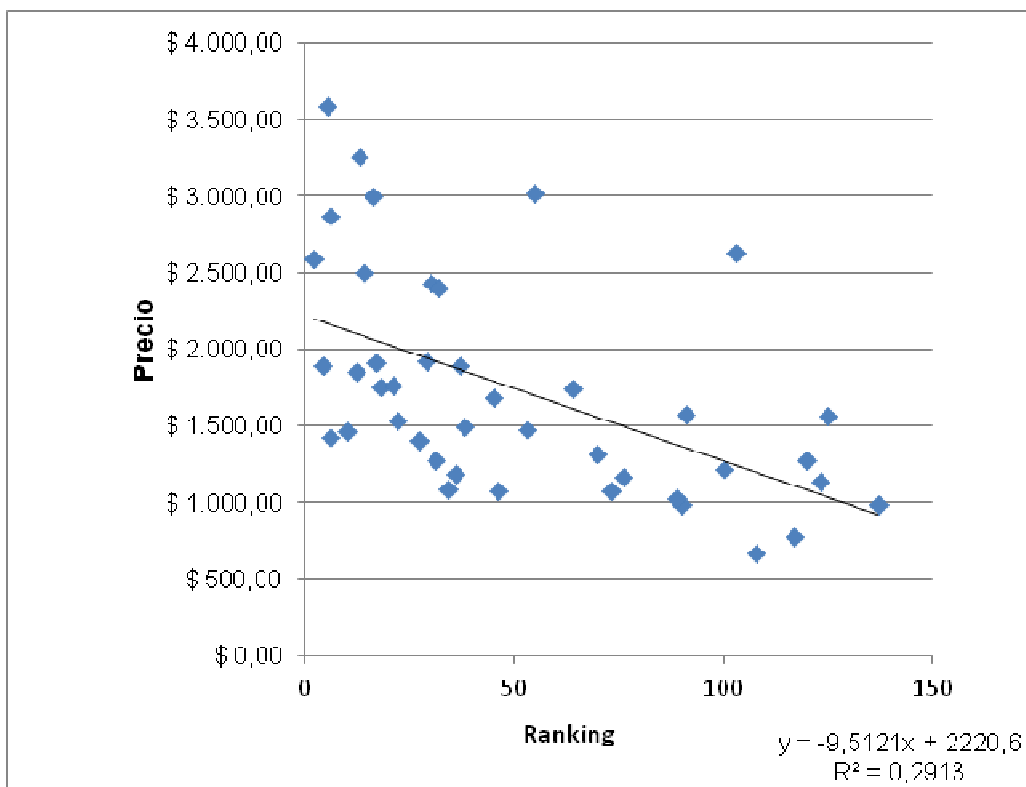


Figura nº 4. Diagrama de dispersión de la Reputación online- IPT- de los hoteles de categoría media y superior con sus respectivas tarifas. 2018.

Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para analizar la asociación entre las variables, junto con la recta de regresión que se ajusta a los valores captados para cada variable. Se observa una asociación entre las variables, la cual no se representa con exactitud a una función lineal.

El resultado del análisis muestra que existe una asociación escasamente significativa e inversa entre el Índice de popularidad de *TripAdvisor* y el precio de las habitaciones de los hoteles marplatenses en

estudio refutando la hipótesis planteada en párrafos anteriores (si la posición es más ventajosa en el ranking, mayor precio). Ello no implica que el precio de las habitaciones sea (o no) consecuencia de la reputación online medida por el IPT, sino que el análisis indica en qué medida están asociadas (dependencia) las dos variables estudiadas.

Dentro de cada categoría de hotel, la asociación entre las variables tarifa de los hoteles y reputación online, se efectuó a través de la obtención de los coeficientes de determinación mediante la correlación entre el IPT y los precios para las habitaciones para dos adultos. Se observan distintos niveles de asociación entre las variables analizadas -Tabla VIII-.

Categoría de Hotel	R²
Todas las categorías analizadas	0,2913
***	0,4119
****	0,3216
*****	0,7410

Tabla VIII. Valor de los coeficientes de determinación - R²- entre las variables promedio de puntuaciones y precio de las habitaciones de los hoteles marplatenses. Marzo 2018

Los hoteles de tres estrellas muestran una relación moderadamente más significativa y directa, respecto del análisis conjunto de todas las categorías estudiadas, entre el ranking de valoraciones y las tarifas de las habitaciones para dos adultos. Se observa una distancia de poco significativa entre el valor de R² que presentan los hoteles de tres estrellas respecto de todos aquellos de categoría media y superior observados.

El menor valor de R² lo presentan los hoteles de cuatro estrellas. La relación entre el ranking y la tarifa de las habitaciones base doble es insignificante. Esta categoría de hotel que presenta el menor coeficiente de determinación, dado la gran dispersión que se observa entre las unidades de análisis acorde a las variables analizadas.

En los hoteles de cinco estrellas se presenta una relación directa y significativa entre el ranking de valoraciones y la tarifa de las habitaciones para dos adultos. Si bien el valor arrojado por el coeficiente de determinación no implica que el precio de las habitaciones sea (o no) consecuencia de las posiciones en el IPT obtenido por las valoraciones de los usuarios, el análisis indica que se tratan de variables significativamente asociadas para esta categoría de hoteles.

Conclusión

Desde la perspectiva mercadotécnica de esta investigación, los resultados muestran que los hoteles más valorados son los de cinco estrellas seguidos por los hoteles de cuatro y tres estrellas respectivamente. Por otro lado, los perfiles de usuarios que más califican y comentan sus experiencias en *TripAdvisor* son aquellos que se hospedan en calidad de parejas. Esto valida las dos primeras hipótesis de trabajo planteadas. El análisis realizado muestra una aproximación del tipo de usuario que mayor participación tiene en la plataforma virtual investigada y sobre qué categoría de hoteles lo hace. Para los empresarios del sector esta información puede resultar útil para definir estrategias de marketing sobre los perfiles de consumidores que mayor influencia tienen sobre la reputación online y generar así mayores decisiones de compra, que permitan mantener y mejorar la sostenibilidad de la actividad hotelera en el mediano plazo.

Con respecto a la caracterización de la situación de la reputación online de las diferentes categorías se observa que los hoteles de cuatro estrellas son los menos aventajados en cuanto a las valoraciones de los usuarios. Esto puede llevar como consecuencia en el mediano plazo a un mayor desplazamiento de los consumidores de alojamientos de esta categoría hacia hoteles de otra categoría, o bien a buscar alternativas de alojamiento no pertenecientes al sector hotelero, disminuyendo su contribución al Producto Bruto Geográfico.

Por otro lado, desde la perspectiva económica de la investigación realizada, se encontró una relación escasamente significativa (de dependencia) entre el índice de popularidad y los precios fijados para los hoteles analizados, en disonancia con la investigación de Cheng-Hua, Kuan-yu y Shiu-chun (2012), en Taiwán, donde los hoteles analizados presentaron una relación directa significativa entre las valoraciones de los usuarios y la cantidad de reservas concretadas por cada uno de ellos. Respecto, el análisis realizado dentro de cada categoría de hotel, se observa que existen diferencias -brecha- entre el grado de asociación entre el ranking de valoraciones y la tarifa de las habitaciones. La distancia entre la relación de ambas variables, se magnifica en mayor medida en los hoteles de cuatro estrellas. La brecha, dada por la distancia entre el valor y la calidad que perciben los usuarios por el servicio recibido y el valor percibido por los hoteles (mediante el precio) es más significativo en los hoteles de cuatro estrellas respecto los de tres y cinco estrellas. Esto implica que si bien del análisis realizado, se observa que las categorías de hoteles que tienen una mayor reputación online presentan precios de habitaciones más elevados, se refuta la tercera de hipótesis planteadas -por los resultados obtenidos en el análisis de los hoteles de tres y cuatro estrellas-. Las tarifas de estos últimos pueden que estén asociados a otras variables derivadas de la prestación del servicio no contempladas en este estudio.

Para futuras líneas de investigación se pretende estudiar sobre las causas por la que los hoteles de cuatro estrellas presentan mayores asimetrías en cuanto a las valoraciones de los usuarios respecto las demás categorías de hoteles. Una de las limitaciones del análisis de las tarifas es la incidencia de la estacionalidad del rubro en los precios de las distintas categorías de hoteles. Al respecto, se pretende con esta investigación sentar una base para que futuras investigaciones analicen la evolución del índice de popularidad y las tarifas de las habitaciones de los hoteles, para verificar si la relación entre ambos es constante o posee un comportamiento dinámico a lo largo del tiempo. Además, proveer información específica al sector hotelero para definir la política de precios y la estrategia de marketing contribuyendo a la sostenibilidad del negocio en el mediano plazo.

Las valoraciones positivas de los usuarios, dentro de las plataformas de viaje permiten captar y fidelizar clientes. Por ello es indispensable llevar a cabo una gestión responsable y eficiente tanto en la prestación del servicio, como en la comunicación con los usuarios en las plataformas digitales. La identificación del perfil de usuario con mayor participación contribuye a la definición de estrategias orientadas al público de mayor influencia y al más exigente, ya que éste es el que más opina y recomienda a potenciales consumidores sobre los servicios recibidos.

Además de la adecuada comunicación con los clientes, también es importante mantener la información e interfaz del sitio actualizada, dado a que el público se torna más exigente a medida que se consolidan nuevos avances tecnológicos.

Referencias

Balagué, C., Martín-Fuentes, E., y Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de *TripAdvisor* y *Booking.com*. *Cuadernos de Turismo*, (38), 67-86.

Barsky, J., y Frame, C. (2009). Handling online reviews: Best practices. Hospitality Net. Recuperado de: https://cdn.tripadvisor.com/pdfs/ExpertTips_HandlingOnlineReviews.pdf

Burgess, L. y Kerr, G. (2012) Australian Traveller's Use of the Internet: Understanding Australian Online Planning and Booking Behaviour. 8th Annual International Conference on Tourism, 11-14 June 2012, Athens, Greece: Abstract Book, (pp.15-16).

Callarisa Fiol, L. J., Sánchez García, J., Moliner Tena, M. A., y ForgasColl, S. (2012). La Importancia de las Comunidades Virtuales Para el Análisis del Valor de Marca. El Caso de *TripAdvisor* en Hong Kong y París. *Papers de Turisme*- Jun/Dic, 90-92.

Canalis, X. (2012a). "Lucro cesante por comentarios negativos en internet". Hosteltur. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/136700_lucro-cesante-comentarios-negativos-internet.html

Cheng- Hua Wang, Kuan –Yu Chen, Shiu-Chun Chena (2012) Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors *International Journal of Hospitality Management*. *International Journal of Hospitality Management* 31 (2012) 119–129.

De Maeyer, P. (2012): "Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions for future research". *Journal of Product Brand Management*, 132-139.

De Quevedo Puente, E., de la Fuente Sabaté, J. M., y García, J. B. D. (2005). "Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.

Del Fresno García, M. (2012). "El consumidor social. Reputación online y 'social media'" (Vol. 45). Editorial UOC.

Diana-Jens, P., y Ruibal, A. R. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155.

Gándara, J. M. G., Brea, J. A. F., & Manosso, F. C. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación online. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(3), 492-525.

García, G. C., Moraleda, L. F., & Curiel, J. D. E. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*, (39), 131-148.

García, S. R., y García, Y. H. (2017): Impacto de las TIC en el sector turístico y su importancia. *Universidad y Ciencia*, 6(3), 66-76.

Hax, M., y Majluf, N. (2003). "Manual de planificación estratégica". Universidad de Chile. Chile.

Litvin, S. W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29 (3), pp. 458-468.

Marsden, W. L., y Green, D. E. (2009). U.S. Patent No. 7,607,171. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Martínez González, J. A. (2015). El Comercio electrónico en turismo. Percepciones DE LOS jóvenes y sugerencias para la dirección de empresas turísticas. *TURyDES*, 8(18).

Martínez María-Dolores, S., Bernal García, J., y Mellinas, J. (2012). "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Revista de Análisis Turístico* (13), 1-10.

Orlandini, I. (2017). *Social Media Marketing y la reputación online de las empresas hoteleras del sur de Bolivia*. *Investigación y Negocios*, 9(13), 40-48.

Perdomo, L., Rincón, R., y Sánchez, M. (2013): *Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0*. *Marketing visionario*, 2(2), 125-141.

Pérez-Aranda, J., Olea, R. N. C., y Arán, M. V. (2017). Análisis del sector hotelero en la relación "compromiso con las plataformas de valoración y resultados". *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 7-16.

Sánchez, D. H. M., y Fernández, J. M. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Anuario Turismo y Sociedad*, (20), 169-190.

Segittur (2014). "6to Barómetro KAYAK de viajes online, tendencias sobre hábitos de búsqueda, comparación y reserva de productos y servicios turísticos de los españoles. segittur.com". Recuperado de: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/6to-Barometro-KAYAK.pdf>

Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(4).

TripAdvisor (2018). Centro de ayuda. Recuperado de: <https://www.tripadvisor.com/hc/es-419/articles/200613987--Qu%C3%A9-es-el-%C3%8Dndice-de-popularidad-de-TripAdvisor->

Vaquero Collado, Alicia Villafañe y Asociados Consultores (2012). "La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales".

Wichels, S. (2014). *Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo*.

Zhang, H., Wang, Y., y Zhang, X. (2012). Efficient contextual transaction trust computation in e-commerce environments. In *2012 IEEE 11th International Conference on Trust, Security and Privacy in Computing and Communications* (pp. 318-325). IEEE.