

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas
Facultad Ciencias Económicas
Maestría en Gestión Turística



MAESTRÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA

PROCEDIMIENTO PARA EL CÁLCULO DEL ÍNDICE DE REPUTACIÓN
ONLINE DE HOTELES EN CUBA

(Tesis en opción al Título de Master en Gestión Turística)

Autora: Lic. Yadira Ramos Pozo
Tutora: Dr.C. Dayana Duffus Miranda
Consultante: Dr.C. Alain Pérez Alonso

Santa Clara

2018

A mami y a papi.

A mi esposo.

Esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo de varias personas a las cuales quiero agradecer. Gracias mami por tu gran amor, entrega y sacrificio.

Gracias papi por tu amor, dedicación y constancia.

A mi amado esposo por ser el timonel de cada línea de esta memoria, por alentarme y guiarme siempre.

A Antonia por su preocupación.

A mi tutora Dayana Duffus Miranda por su asesoría en este trabajo.

A todos los que me formaron y enseñaron. A todos los que de una u otra forma han contribuido a la realización de esta tesis.

«Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad».

Albert Einstein

Resumen

Las nuevas tendencias de la gestión empresarial, en el contexto de la sociedad de internet, han impulsado el estudio de la reputación *online* como una variable estratégica. Sus efectos influyen en el logro de objetivos, estrategias y resultados empresariales. Estos intervienen en procesos claves como la atención al cliente, el alojamiento, los servicios gastronómicos y de recreación. Sin embargo, las metodologías existentes para realizar el cálculo del índice reputación *online* presentan limitantes. La empleada por TripAdvisor desestima la influencia del tamaño de cada hotel sobre la cantidad de puntuaciones generadas. Esta investigación tiene como objetivo diseñar un procedimiento para el cálculo del Índice de Reputación *Online* asociado a las puntuaciones de los usuarios en TripAdvisor, que tribute a la confección del *ranking* de los hoteles según su tipología así como al perfeccionamiento de directrices estratégicas para la comercialización. El procedimiento sigue una secuencia metodológica que incluye cuatro fases: analítica, aritmética, de confección del *ranking* de hoteles e interpretativa; donde se combinan métodos teóricos y empíricos. Mediante la aplicación del procedimiento sometido al criterio de expertos, al análisis de la validez del *ranking* presentado y al caso de estudio en los hoteles del destino turístico Villa Clara se puede comprobar que con el mismo es posible lograr la confección del *ranking* de hoteles según su tipología y perfeccionar las directrices estratégicas para la comercialización.

Abstract

Trends in business management, in the context of the Internet society, have promoted the study of *online* reputation as a strategic variable. Its effects influence the achievement of business objectives, strategies and results. They intervene in key processes such as customer service, accommodation, gastronomic and recreational services. However, existing methodologies for calculating the *online* reputation index have limitations. The employee by TripAdvisor dismisses the influence of the size of each hotel on the number of scores generated. The objective of this research is to design a procedure for the calculation of the *Online Reputation Index* associated with the users' ratings on TripAdvisor, which taxes the *ranking* of the hotels according to their typology as well as the improvement of strategic guidelines for commercialization. The procedure follows a methodological sequence that includes four phases: analytical, arithmetic, making the hotel *ranking* and interpretative; where theoretical and empirical methods are combined. By applying the procedure submitted to the criteria of experts, to the analysis of the validity of the presented *ranking* and to the case of study in the hotels of the tourist destination Villa Clara it is possible to verify that with the same it is possible to achieve the preparation of the *ranking* of hotels according to their typology and refine the strategic guidelines for commercialization.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción	10
Capítulo I La reputación online en el contexto hotelero	17
1.1 Características generales de la hotelería	17
1.2 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la industria turística	20
1.3 Redes sociales comerciales y agencias de viajes <i>online</i>	22
1.4 La red social comercial TripAdvisor.....	25
1.5 Evolución del boca-oído (WOM) al boca-oído electrónico (E-WOM)	26
1.5.1 El e-WOM desde la perspectiva de los clientes del sector hotelero.....	28
1.5.2 El e-WOM desde la perspectiva de la empresa hotelera	30
1.6 Gestión de la reputación <i>online</i>	32
1.7 El índice de reputación <i>online</i>	35
1.8 Conclusiones del primer capítulo.....	38
Capítulo II Procedimiento para el cálculo del Índice de Reputación Online de hoteles en Cuba	40
2.1 Características generales del sector hotelero cubano	40
2.2 Metodologías para el cálculo del Índice de Reputación <i>Online</i>	42
2.3 Factores que justifican el diseño del procedimiento	46
2.4 Propuesta de procedimiento para el cálculo del Índice de Reputación <i>Online</i> de hoteles en Cuba.....	48
2.4.1 Fase Analítica	51
2.4.2 Fase Aritmética.....	51
2.4.3 Fase de Confección del <i>ranking</i>	55
2.4.4 Fase Interpretativa	56
2.5 Conclusiones del segundo capítulo	58
Capítulo III Validación del procedimiento para el cálculo del Índice de Reputación Online de hoteles en Cuba	60
3.1 Validación del procedimiento propuesto mediante el juicio de expertos	60
3.2 Validación del <i>ranking</i> propuesto	64
3.3 Validación del procedimiento a través del estudio de caso en los hoteles del destino turístico Villa Clara.....	68
3.3.1 Fase Analítica	68
3.3.2 Fase Aritmética.....	76
3.3.3 Fase de Confección del <i>ranking</i> del Índice de Reputación <i>Online</i> del Período ...	81
3.4 Fase interpretativa	89
3.5 Impactos obtenidos con la aplicación del procedimiento	91
3.6 Conclusiones del tercer capítulo	93
Conclusiones	94
Recomendaciones	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Efectos del e-WOM en la hotelería desde la perspectiva de los clientes ..	29
Figura 2 Efectos del e-WOM desde el punto de vista de la empresa hotelera	30
Figura 3 Diagrama del procedimiento propuesto	50
Figura 4 Diagrama de la Fase Analítica	51
Figura 5 Diagrama de la Fase Aritmética	52
Figura 6 Diagrama de la Fase de Confección del <i>Ranking</i>	55
Figura 7 Gráfico de dispersión del <i>ranking</i> del IRO y el IROP.	66
Figura 8 Promedios por categorías en Hoteles “E” del destino turístico Villa Clara, Dic. 2016 -Nov. 2017.	71
Figura 9 Promedios por categorías en Hoteles de Tránsito del destino turístico Villa Clara, Dic.2016-Nov. 2017.	72
Figura 10 Promedios por categorías en Hoteles de Playa del destino turístico Villa Clara, Dic.2016-Nov. 2017.	72
Figura 11 Total de puntuaciones por trimestre en los Hoteles “E”.	73
Figura 12 Total de puntuaciones por trimestre en los Hoteles de Tránsito. ..	74
Figura 13 Total de puntuaciones por trimestre en los Hoteles de Playa.	74
Figura 14 Comportamiento de las puntuaciones en la muestra estudiada....	75
Figura 15 Total de puntuaciones por trimestre.	76
Figura 16 <i>Ranking</i> del Índice de Reputación <i>Online</i> del Período (IROP) de los Hoteles “E”.	82
Figura 17 <i>Ranking</i> del Índice de Reputación <i>Online</i> del Período (IROP) de los Hoteles de Tránsito.	83
Figura 18 <i>Ranking</i> del Índice de Reputación <i>Online</i> del Período (IROP) de los Hoteles de Playa.	83
Figura 19 Diferencias entre los <i>rankings</i> del IRO y el IROP de los Hoteles “E” del destino Villa Clara.	84
Figura 20 Diferencias entre los <i>rankings</i> del IRO y el IROP de los Hoteles de Tránsito del destino Villa Clara.	85
Figura 21 Diferencias entre los <i>rankings</i> del IRO y el IROP de los Hoteles de Playa del destino Villa Clara.	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de los hoteles atendiendo a su localización y tamaño.....	19
Tabla 2 Fortalezas y debilidades de las metodologías analizadas.....	45
Tabla 3 Características del juicio de expertos respecto al procedimiento propuesto	62
Tabla 4 Resultados del Coeficiente de Rangos de Kendall y el Coeficiente de Correlación de Spearman	67
Tabla 5 Puntuaciones en TripAdvisor de hoteles de Dic. 2016-Nov. 2017 ...	69
Tabla 6 Capacidad habitacional de los hoteles del destino turístico Villa Clara	77
Tabla 7 Coeficientes de Opinión del Período (COP) de los hoteles del destino turístico Villa Clara	78
Tabla 8 Resultados de IROP de los hoteles del destino turístico Villa Clara	80
Tabla 9 Relación de categorías alcanzadas en función del comportamiento del IROP	89

Introducción

La revolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha impreso a la sociedad contemporánea un cambio substancial, impactando radicalmente la vida cotidiana de personas y organizaciones. En las plataformas interactivas de la Web 2.0 los usuarios se han convertido en generadores individuales y colectivos de todo tipo de contenidos (Del Fresno, Daly, y Sánchez-Cabezudo, 2016). Este escenario ha sido el indicado para la aparición de una nueva forma de boca-oído¹ conocida como boca-oído electrónico² que ha incidido en muchos de los cambios que hoy vive el mundo de los negocios.

La industria del turismo, objeto clave de estas transformaciones, ha tenido que replantearse sus estructuras y estrategias. La naturaleza intangible de sus productos y, por ende, la incertidumbre en el proceso de decisión de compra ha condicionado que el sector turístico se coloque en la diana de opiniones y quejas *online*. Éstas valoraciones pueden llegar a afectar determinadamente el proceso de planificación del viaje, y en especial, el que respecta a la decisión del alojamiento (Anderson, 2012).

En consecuencia, el nuevo viajero ha ido ganando tanta visibilidad, independencia y participación en la toma de decisiones de viaje que ha obligado a la industria turística a mostrarse por medio de una comunicación lo más objetiva posible. De estas buenas prácticas empresariales y de las nuevas tendencias de la gestión empresarial ha emergido el concepto de reputación *online* (Vaquero, 2012). Aquellas empresas que no sean capaces de gestionarla eficazmente, se arriesgan a tener que competir únicamente vía precios, limitando así sus posibilidades de diferenciación. La reputación *online* en este escenario se convierte en una variable estratégica clave para alcanzar más altos índices de ocupación, ingresos y rentabilidad (D. López, 2014).

¹ Conocido comúnmente por su término anglosajón: Word of Mouth (WOM).

² Conocido comúnmente por su término anglosajón: Electronic Word of Mouth (e-WOM).

En este sentido, TripAdvisor, se constituye como la red social comercial líder del mercado de viajes con más de 225 millones de opiniones sobre casi cinco millones de alojamientos. Su gran popularidad la ha convertido en la principal fuente que incide en la reputación *online* del negocio hotelero. La plataforma ofrece diversidad de prestaciones para usuarios y *managers* de instalaciones, entre las que se destacan, sus *rankings* de hoteles, destinos y atracciones. Especialmente, en los negocios hoteleros, los *rankings* de redes sociales comerciales y agencias de viajes *online*³ tienen un poderoso impacto en las comunidades de viajeros y pueden marcar la diferencia entre las ganancias o las pérdidas (Ximénez de Sandoval, 2013).

Sin embargo, el cálculo que realiza esta plataforma de viajes para posicionar las instalaciones presenta deficiencias. En primer lugar, el cálculo que realiza del Índice de Reputación *Online* desestima la fiabilidad de las opiniones o puntuaciones brindadas por el total de clientes de un hotel en un período de tiempo. Esta plataforma no distingue puntuaciones según el total de opiniones generadas. De esta manera, si solo un cliente califica a un hotel de excelente, entonces la reputación *online* del mismo sería de excelente sin importar que la muestra no sea representativa. Otra deficiencia presente en este índice es que no tiene en consideración el tamaño de cada hotel. Estas limitantes afectan directamente al cálculo del Índice de Reputación *Online* de los hoteles.

Por esta causa existe la necesidad de desarrollar un instrumento que posibilite la confección del *ranking* de reputación *online* de los hoteles según su tipología. Este instrumento orientado a la transformación y mejora continua de sus resultados en la gestión de la reputación *online* se establece en función de satisfacer las exigencias de los turistas y hacer frente a la competencia. De esta manera, la investigación contribuye al reclamo del sector turístico cubano de insertar eficientemente a sus empresas en un entorno caribeño altamente competitivo y dinámico.

³ Conocido comúnmente por su término anglosajón: Online Travel Agencies (OTA's).

De ahí que se defina el siguiente problema científico:

El cálculo del Índice de Reputación *Online* (IRO) que emplea la red social comercial TripAdvisor no es propicio para establecer el *ranking* de reputación *online* de los hoteles de Cuba, puesto que no refleja adecuadamente las particularidades de éstos según su tipología.

Con el propósito de proveer de solución a esta problemática se define el siguiente Objetivo General:

Diseñar un procedimiento para el cálculo del Índice de Reputación *Online* asociado a las puntuaciones de los usuarios en la red social comercial TripAdvisor, que tribute a la confección del *ranking* de los hoteles según su tipología.

Para ello se han establecido los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar críticamente los fundamentos teórico-metodológicos que determinan la reputación *online* asociado a las puntuaciones de los usuarios.
2. Proponer un procedimiento para el cálculo del Índice de Reputación *Online* asociado a las puntuaciones de los usuarios en TripAdvisor que permita ordenar los hoteles según su tipología en un período de tiempo.
3. Validar el procedimiento a través del criterio de expertos, del análisis de validez de *ranking* y del caso de estudio de los hoteles del destino turístico Villa Clara.

Entre los métodos teóricos utilizados en el proceso investigativo se destaca el análisis y la síntesis, con el propósito de caracterizar la situación actual que presenta la gestión de la reputación *online* en los hoteles que conforman el caso de estudio. Además, se emplea la inducción y la deducción y el método histórico y lógico, para entender regularidades y tendencias de la gestión de la reputación *online*.

Del nivel empírico, se utiliza el análisis de documentos empleado a lo largo del proceso de fundamentación teórico-metodológica de la investigación y en la

conformación de los resultados. También se emplea el análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación de Spearman y el coeficiente de correlación de rangos de Kendall para analizar la validez del *ranking* del Índice de Reputación *Online* del Período propuesto con respecto al *ranking* del Índice de Reputación *Online* de TripAdvisor. Además, se emplea el criterio de expertos y el caso de estudio para validar el contenido del procedimiento.

La aplicación sistémica de los métodos contribuyó al desarrollo de las diferentes etapas de la investigación y al alcance de los resultados previstos. El trabajo realizado será capaz de contrastar datos para determinar la existencia de diferencias significativas entre el *ranking* del Índice de Reputación *Online* de la red social comercial TripAdvisor y el *ranking* del Índice de Reputación *Online* del Período propuesto.

Los resultados investigativos alcanzados se insertan en uno de los ejes estratégicos del Plan de Desarrollo Económico y Social de Cuba hasta el 2030; el cual radica en lograr la transformación productiva e inserción internacional del país. La investigación contribuye a implementar uno de sus objetivos específicos; consistentes en fortalecer la competitividad, diversificación y sostenibilidad del sector del turismo. Del mismo modo, apoya al cumplimiento de los artículos 147 y 159 que establecen la necesidad de explotar en mejor medida las nuevas tecnologías de la comunicación en función de los sectores estratégicos (PCC, 2018).

En este sentido, el trabajo realizado también contribuye a la implementación del Lineamiento 209 de la política económica y social del Partido y la Revolución. El mismo establece la necesidad de perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones, y potenciando la comunicación promocional (PCC, 2016).

Por otro lado, la literatura científica y los documentos estudiados no evidencian la existencia de procedimientos para el cálculo del Índice de Reputación *Online*

de hoteles. De este modo, el presente trabajo aporta una propuesta de cálculo del Índice de Reputación *Online* del Período (IROP) que toma en cuenta las opiniones o puntuaciones de los usuarios dentro del total de clientes de cada hotel en un período de tiempo. Sus resultados permiten confeccionar un nuevo *ranking* de hoteles. Este procedimiento tiene además un carácter general por lo que puede ser utilizado para establecer el IROP sobre cualquier destino turístico.

Al mismo tiempo, el valor metodológico se expresa en la posibilidad de integrar diferentes conceptos en el procedimiento diseñado para la confección del *ranking* de los hoteles del destino turístico Villa Clara. De modo que, contribuya al desarrollo metodológico de la gestión de la reputación *online* como herramienta para el desarrollo hotelero en la región.

El valor práctico del procedimiento diseñado radica en la posibilidad de contar con un índice de reputación *online* más objetivo puesto que se sustenta en un cálculo que considera el tamaño de las instalaciones hoteleras. Los resultados que se obtienen y las experiencias de esta investigación servirán para su posterior generalización en otras entidades hoteleras o destinos turísticos.

La tesis se estructura en introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. En el primer capítulo se realiza la fundamentación teórica de la investigación. Se parte del análisis del desarrollo de la hotelería en el turismo y la influencia que en ella ejercen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). El segundo capítulo presenta el diseño del procedimiento para el cálculo el Índice de Reputación *Online* del Período. Se tiene en cuenta el estudio y análisis crítico de las ventajas y limitaciones del procedimiento implementado por TripAdvisor.

El tercer capítulo se ocupa de validar el procedimiento propuesto por medio del criterio de expertos y del análisis de la validez del *ranking* resultante por medio del Coeficiente de Correlación de Spearman y el Coeficiente de

Correlación de Rangos de Kendall. Luego, se realiza la validación del procedimiento a través del caso de estudio.

Por último, se relacionan las principales fuentes bibliográficas que se utilizaron empleando la Norma APA y software EndNote X7. Entre ellas se destacan: “Los efectos del e-WOM en las intenciones de alojamiento y las percepciones de los sitios webs” (Ladhari y Michaud, 2015), “Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de internet: medios sociales y análisis de redes sociales” (Del Fresno et al., 2016), “Análisis y aplicaciones de los sistemas de medición de la reputación *online* de hoteles” (Mellinas, 2015) y “Los efectos del e-WOM en la reputación *online* de las empresas del sector turístico, el caso de los Paradores en Castilla y León (Pérez, 2016).



CAPÍTULO I

LA REPUTACIÓN *ONLINE* EN EL CONTEXTO HOTELERO



Capítulo I La reputación *online* en el contexto hotelero

Para entender las particularidades del fenómeno turístico hoy día, especialmente el relacionado al contexto hotelero, se hace necesario el análisis teórico en aras de ampliar el conocimiento del tema a desarrollar. En este sentido, el objetivo del presente capítulo es definir las bases teóricas de la reputación *online* asociado a las puntuaciones de los usuarios en la red social comercial TripAdvisor. De modo tal que, se parte de definir las características de la hotelería y las resultantes de su imbricación con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). También se caracterizan las redes sociales comerciales y en particular, se enfatiza en la importancia de TripAdvisor. Se definen los términos del boca-oído electrónico, la gestión de la reputación *online* en el sector hotelero y en la importancia del índice de reputación *online* de hoteles.

1.1 Características generales de la hotelería

El producto turístico es adquirido por personas que, poseedoras de determinada solvencia económica, desean satisfacer necesidades de ocio, disponen de tiempo y se trasladan fuera de su lugar de residencia por un período de tiempo determinado. De este modo, el producto turístico puede consumirse en forma o en la combinación de recursos turísticos, servicios y/o instalaciones (Martín, 2006). Así, el espacio físico donde se encuentran tales productos turísticos condiciona el tipo de modalidad de turismo a desarrollar.

En sentido amplio, la actividad turística está particularmente condicionada por el alojamiento en sus distintas tipologías y modalidades. La variante más extendida de este tipo de producto turístico es la hotelería porque incluye una amplia gama de servicios complementarios que agregan valor al alojamiento básico. Los establecimientos de alojamiento se constituyen como el objeto de investigación práctico del presente estudio.

La Norma Cubana NC 127:2001 entiende por establecimiento de alojamiento turístico a la instalación destinada a prestar el servicio de hospedaje mediante

pago, por un período no inferior a una pernoctación. De manera que se entiende el hotel como una empresa de servicio que se dedica principalmente a ofrecer estancias para el descanso y ocio en diversas condiciones según categoría, localización y precio de los establecimientos (Gallego y Tablado, 2002).

El desarrollo notable que ha tenido lugar en la industria hotelera ha condicionado la existencia de una base epistemológica que permita la clasificación y categorización de estos establecimientos dedicados básicamente a los servicios de alojamiento turístico (Balanzá, 2003; Casanovas y Santander, 2009). Su clasificación responde, en primer lugar, a las características de los segmentos de mercado, a la diversidad de los servicios a disposición del cliente, a su tamaño y a la localización del hotel. De manera que existen diferentes criterios para definir la tipología de los hoteles (Arcarons, Simón, y Aznar, 2008; Balanzá, 2003; Casanovas y Santander, 2009; Ibáñez y Rodríguez Villalobos, 2012).

La categorización oficial de los hoteles y demás establecimientos similares tiene como objetivo determinar el confort general del establecimiento, la calidad de las instalaciones, la decoración y mobiliario, la naturaleza del servicio prestado que valora los servicios básicos indispensables, la relación disponibilidad – variedad y la calidad de la oferta y el nivel de precios frente a la calidad del producto, atendiendo a la normalización definida por la Organización Mundial del Turismo (OMT) (Ver Anexo 1).

De ellas, la más extendida a nivel internacional, es la clasificación basada en el sistema de estrellas instituido oficialmente por la OMT. Este tipo de clasificación se realiza de acuerdo con los requisitos físicos, la diversidad y calidad de servicios que se brindan. Se constituye, además, como el sistema que implementa la Norma Cubana 127:2001 rectora del funcionamiento del sistema hotelero en Cuba.

Con el objetivo de facilitar el desarrollo de esta investigación se tienen en cuenta dos criterios fundamentales a la hora de clasificar los establecimientos de alojamiento: la localización del hotel y el tamaño, como se ilustra en la Tabla 1.

Tabla 1 Características de los hoteles atendiendo a su localización y tamaño

Tipología	Características	
Localización	Hotel urbano o de ciudad	Se localizan en ciudades de valor cultural, artístico económico–industrial.
	Hotel de Playa o Resort	Su actividad está limitada al período vacacional, fundamentalmente.
	Hotel de naturaleza	Están enclavadas en espacios naturales de alto valor turístico, cultural y ecológico.
	Hotel de Tránsito	Se destinan a dar alojamiento por una estancia promedio de uno a dos días a turistas que están de recorrido.
	Hotel de salud	Asocian su función clásica de alojamiento a la de salud (termal, spa, antidroga, etc.).
Tamaño	Pequeños	Hasta 75 habitaciones
	Medianos	Hasta 300 habitaciones
	Grandes	Hasta 1000 habitaciones
	Gigantes	Más de 1000 habitaciones

Fuente: elaboración propia según ONEI, 2017.

La administración hotelera en función de las particularidades de cada tipología presta especial atención a los factores claves de éxito para este tipo de negocio. La correcta identificación y el cuidadoso manejo de estos condiciona, en gran medida, los resultados organizacionales (Padilla y Garrido, 2012). En este sentido, se consideran como factores clave de éxito: la calidad del servicio, imagen, oferta recreativa, rutinas organizacionales de alojamiento, los empleados, los atractivos del entorno y el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Andrade, Porras, y Savino, 2013; Duffus,

2015; Padilla y Garrido, 2012; Vega y Arnobis, 2016). La importancia de este último sobresale, especialmente, en función de los propósitos de la presente investigación.

1.2 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la industria turística

Las TIC forman parte indisoluble de la actividad turística contemporánea al punto de considerarse, como se afirmó con anterioridad, un factor clave de éxito para su gestión empresarial. Su vertiginoso desarrollo ha provocado que Internet haya revolucionado su antiguo rol de oferente de información a espacio de socialización y mediación de todo tipo de actividades de la sociedad. Así, la revolución digital responde a un nuevo esquema, caracterizado por un cambio en los hábitos y un estilo de vida. Se trata de un modelo que sitúa al individuo en el centro del universo, de un espacio personal y, a su vez, colectivo (Marques, 2016; Parra-Meroño, Beltrán-Bueno, y Padilla-Piernas, 2017; Ramos-Pozo, Contrera, y Pérez, 2018; Rojano y Roig, 2018; D. Sánchez y Fernández, 2017; Vaquero, 2012).

Este fenómeno lo ha motivado la llamada Web 2.0 cuyos principios constitutivos son: la web como plataforma, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, la gestión de la base de datos como competencia básica, el software no limitado a un único dispositivo, las experiencias enriquecedoras de los usuarios (O'reilly, 2006). Por lo que, la Web 2.0 se considera como el fenómeno por el cual los usuarios pasan a ser partícipes en la red, y no simples espectadores de la información (García, Martínez, Bernal, y Mellinas, 2012). De esta manera, los sitios web han dejado de ser espacios estáticos para convertirse en plataformas dinámicas. Esta constante interconectividad ha hecho de cada usuario un posible creador, modificador y comunicador de contenidos.

Los social media (blogs, redes sociales, comunidades de contenido, foros, y agregadores de contenido) son un grupo de aplicaciones de Internet que se

basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 (J. Gil, 2016). Las redes sociales, por ejemplo, son espacios que permiten a los internautas compartir y discutir información. Entre las redes sociales más utilizadas está Twitter, que cuenta con 320 millones de usuarios y es utilizada en más de 35 idiomas (Twitter, 2017) y Facebook, utilizada por 1 650 millones de usuarios en 110 idiomas (Facebook, 2017). Por otro lado, Instagram, en la que confluyen 300 millones de personas y se publican aproximadamente 60 millones de fotos cada día (Instagram, 2017) y YouTube que tiene más de 1000 millones de usuarios y se encuentra disponible en 76 idiomas (YouTube, 2017).

La irrupción de la web 2.0 supuso cambios estructurales y tecnológicos que han impuesto un proceso de desintermediación en las actividades empresariales, comerciales, sociales, económicas y políticas (Parra-Meroño et al., 2017). Se rompe la cadena tradicional entre el emisor y el receptor, la relación entre los productores de contenidos y los receptores.

La industria del ocio y la hospitalidad caracterizada por su naturaleza intangible, experiencial y por la heterogeneidad de sus clientes potenciales ha sido uno de los sectores más impactados por este fenómeno. Las aplicaciones interactivas y colaborativas de la Web 2.0 se han adueñado del universo virtual al punto de ejercer influencias determinantes en cómo los viajeros crean, intercambian y usan la información (Aguilar, San Martín, y Payo, 2014; Cañero, Orgaz, y Moral, 2014; Del Fresno et al., 2016; Fernández, 2014; Gavilán, Martínez-Navarro, y Fernández-Lores, 2017; M. López y Sicilia, 2014; Mesquita y Emerenciano, 2017; Orlandini, Tellez, y Miranda, 2016; Xiang y Gretzel, 2010).

El hecho de mostrar e intercambiar información sobre las vacaciones puede proporcionar un sentido de identidad y puede también fortalecer la riqueza en forma de conocimiento o ideas. De esta manera nace un nuevo tipo de turista, el denominado turista 2.0 y con él se transforman los procesos creativos

tradicionales, los mecanismos de distribución, los patrones de consumo y la manera de compartir historias de viajes (Jacobsen y Munar, 2012).

Al mismo tiempo, el nuevo escenario de interacción y búsqueda le brinda la posibilidad del anonimato y la falta de responsabilidad personal sobre lo que comenta o valora. Este hecho es, consecuentemente, un impulsor de la popularidad y masividad del uso de las redes sociales y un motivador de novedosas formas de interacción social.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la abundancia de información puede conducir a una sobrecarga. De este modo, los usuarios bajo sobrecarga de información tienden a adoptar un procesamiento heurístico para reducir la tensión cognitiva que esto les genera y utilizar señales tales como la reputación para formar juicios (Esturillo, 2016).

De tal manera, los managers del sector deben realizar un trabajo de investigación que los lleve a posicionarse en aquellas plataformas más populares. De modo que tendrán la oportunidad de presentarse ante el potencial cliente en un entorno libre de excesiva carga publicitaria. Para la gestión hotelera, propiamente, estas aplicaciones y *social media*, se constituyen como herramientas claves para obtener información sobre sus clientes, desarrollar relaciones efectivas y duraderas y reaccionar ante fallas en la calidad de los servicios (Ladhari y Michaud, 2015).

Los impactos de estas transformaciones en la industria hotelera han condicionado la aparición de aplicaciones propias para este sector; las cuales se han dado en llamar: *Travel 2.0*.

1.3 Redes sociales comerciales y agencias de viajes *online*

Las redes sociales y agencias de viajes *online* son aplicaciones muy extendidas y populares del *Travel 2.0*. Las redes sociales comerciales, por un lado, invitan a los consumidores a la participación directa, generando una gran cantidad de información y conocimiento sobre las necesidades y preferencias de los clientes que han de permitir a las empresas tomar mejores decisiones

de mercado (Cañero et al., 2014). Las agencias de viajes *online*, por su parte, permiten que converjan en el tiempo y en un mismo espacio interactivo, tanto usuarios o potenciales usuarios y los recursos. De esta manera, las redes sociales comerciales y las agencias de viajes *online*, permiten la creación y el desarrollo de nuevas actividades y poderosas capacidades tanto para los consumidores como para las empresas.

Desde esta perspectiva, las redes sociales comerciales se constituyen como espacios de colaboración en línea, donde se obtienen consejos de otras personas para encontrar productos y servicios que luego serán adquiridos (Mauri y Minazzi, 2013). Entretanto, las agencias de viajes *online* permiten acceder a los productos turísticos y facilitan al mismo tiempo la generación de opiniones y puntuaciones una vez que se han consumido los mismos.

La popularidad de ambos tipos de plataformas de viajes en el sector turístico ha condicionado determinadamente la paulatina desaparición de la intermediación tradicional de agentes cara a cara. Del mismo modo, se ha demostrado que las opiniones y puntuaciones de los usuarios, en sentido amplio el e-WOM imperante en las mismas, inciden en la percepción que tienen los clientes potenciales de la calidad del servicio, la satisfacción y la intención de volver a hospedarse en el hotel (Ayeh, Au, y Law, 2013; Berezina, Cobanoglu, Miller, y Kwansa, 2012; Bronner y De Hoog, 2010; Dijkmans, Kerkhof, y Beukeboom, 2015; Duan, Gu, y Whinston, 2008; Filieri y McLeay, 2014; Gretzel, Yoo, y Purifoy, 2007; Jeacle y Carter, 2011; Melián, Bulchand, y González, 2013; Molinillo, Ximénez de Sandoval, Fernández-Morales, y Coca-Stefaniak, 2016).

Los resultantes de la imbricación entre redes sociales comerciales y agencias de viajes *online* y la industria turística han sido objeto de estudios que demuestran su capacidad de crear y propagar, un positivo o negativo e-WOM y consecuentemente, la reputación *online* de las empresas de este sector (Cañero et al., 2014; Estárico, Medina, y Marrero, 2012; García et al., 2012; Molinillo et al., 2016; Muñoz, Hernández, y Sánchez, 2012; E. Sánchez,

Camejo, y Ferrer, 2017). Puesto que, en estas plataformas, los clientes valoran su experiencia turística, y por tanto, tributan a la reputación *online* de la empresa que será observada por futuros clientes, y dependiendo de esas críticas y valoraciones, los potenciales clientes elegirán un hotel u otro (García et al., 2012).

Entre las más destacadas plataformas de viajes se pueden encontrar: Atrápalo, AsWeTravel, Trivago, Booking.com y TripAdvisor. Atrápalo, ha desarrollado su modelo de negocio a través de una plataforma *online* que proporciona el encuentro entre los empresarios del sector del ocio y un gran número de usuarios que demandan productos y servicios de este tipo (Atrápalo, 2017). *AsWeTravel*, por su parte, se diseñó más bien como un blog de viajes con competencia en más de 45 países. Es contenedor de videos de más de 33 naciones y se ha transformado en uno de los más posicionados blogs de viajes del mundo (*AsWeTravel*, 2017).

Por su parte, Trivago, cuenta con más de 175 millones de puntuaciones de usuarios recolectadas de páginas de hoteles, páginas web de reserva y de opinión de toda la web. Por lo que su característica distintiva radica en que no se limita a la experiencia de sus usuarios, sino que aglutina la experiencia de miles de usuarios en una buena cantidad de plataformas de viajes. La puntuación máxima que se puede recibir es de 100% y evalúa criterios de amabilidad en el servicio, instalaciones, internet, etc.

Booking, por otro lado, es una de las más poderosas agencias de viajes *online* pues posee un total de 1 534 024 alojamientos, entre ellos, 8 604 88 alquileres vacacionales que están situados en 123 074 destinos de 229 países (Booking, 2017). Cuenta con un foro de viajeros con más de 4 370 013 opiniones que solo pueden realizar comentarios si antes han realizado alguna reserva en la plataforma.

TripAdvisor, por su parte, se considera la más influyente red social comercial en la industria turística. Fue fundada en el año 2000 y cubre más de 30 mil

destinos turísticos y tiene la mayor comunidad de viajeros del planeta (Tripadvisor, 2017).

1.4 La red social comercial TripAdvisor

El logro de un positivo e-WOM es uno de los factores que mayor influencia ejerce en la decisión de compra de los clientes (Pourabedin y Migin, 2015). La confluencia de éstas valoraciones y opiniones generadas por los usuarios en redes sociales comerciales son consideradas, a su vez, un componente crucial para comprobar la reputación *online* de una empresa turística (Gil, Barandalla, y Idoeta, 2016; Horster y Gottschalk, 2012; Ocejo, 2017; Salvi y Serra, 2013; Ximénez de Sandoval, 2013).

En este escenario sobresale, sin lugar a dudas, TripAdvisor. Su gran popularidad la ha convertido en la fuente de información *online* primaria para los viajeros actuales (Xiang y Gretzel, 2010). La actividad y la operativa de la plataforma TripAdvisor pueden sintetizarse en la interrelación y el diálogo *online* entre los usuarios y los propietarios de los establecimientos hoteleros. De manera que, la plataforma ofrece más de 40 millones de viajeros colaboradores para examinar y clasificar listas de más de 125 mil atracciones para los visitantes, 450 mil hoteles, y 600 mil restaurantes (Gil et al., 2016).

La característica única de TripAdvisor es que la información y el asesoramiento son efectivamente contruidos a partir de las opiniones y puntuaciones acumuladas por otros viajeros (Jeacle y Carter, 2011). Las consultas de opiniones y puntuaciones en TripAdvisor han demostrado que una mejora en la puntuación del hotel produce un crecimiento de la ocupación y por ende, de los ingresos (Anderson, 2012). También permite a los representantes de los alojamientos, restaurantes o atracciones enviar una respuesta directa a cada opinión recibida.

TripAdvisor, se ha constituido como un eficiente canal de promoción para aquellos establecimientos que no cuentan con grandes presupuestos para publicidad. Todo esto sin olvidar que las experiencias de los viajeros pueden

ser bien positivas o negativas, y que son el conjunto de opiniones recibidas las que marcan la tendencia del e-WOM y la reputación *online* del establecimiento (Balagué, Martín-Fuentes, y Gómez, 2016).

La acumulación de opiniones y puntuaciones *online* marca el punto de partida para la creación del *ranking* de hoteles. El mismo parte de los resultados del *TripAdvisor Popularity Index* o también conocido como Índice de Reputación *Online* (IRO). Este sistema le permite medir, clasificar, jerarquizar y ordenar de forma sistemática los diferentes establecimientos turísticos, productos y recursos turísticos (Ayeh et al., 2013).

Resulta innegable considerar a TripAdvisor como la principal fuente de reputación *online* y de gestión del e-WOM del sector turístico y más en concreto, del sector hotelero. La propia web estima que tres cuartas partes de los viajeros utilizan la plataforma como fuente de inspiración para sus vacaciones. Así, prácticamente la totalidad de los viajeros (98%) buscan en internet ideas para sus vacaciones y la mayoría lo hace en TripAdvisor (93%) (Diana-Jens y Ruibal, 2015).

1.5 Evolución del boca-oído (WOM) al boca-oído electrónico (E-WOM)

El recientemente mencionado concepto boca-oído electrónico tiene su raíz en la conocida forma de comunicación boca-oído (WOM). Este último es el proceso mediante el cual los consumidores comparten información y opiniones acerca de diferentes productos, marcas y servicios. Una de las primeras investigaciones al respecto lo define como comunicación oral persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca (Arndt, 1967).

Las definiciones relativas a este concepto hacen alusión a dos de sus características esenciales: la comunicación interpersonal y su carácter efímero. Según Anderson, el WOM es una comunicación informal entre

participantes de orden privado, en la cual se evalúan productos y servicios (Anderson, 1998). De este modo se señala a la privacidad como otra característica propia del WOM tradicional.

Concepciones más actuales lo definen como la comunicación entre consumidores sobre un producto, servicio, o empresa, donde las fuentes son consideradas independientes de la influencia comercial. En este sentido, es muy importante el rol del líder de opinión, quien interpreta el significado del contenido de los mensajes para los solicitantes de opinión (Litvin, Goldsmith, y Pan, 2008). (Ver Anexo 2).

Debido a la evolución experimentada por su definición y la influencia que en ella ejercen las TIC, el WOM se está tornando más penetrante y amorfo (Litvin et al., 2008). De tal manera, el WOM que se da en el entorno *online* podrá ser registrado, almacenado y posteriormente podrá ser consultado. Por lo que el desarrollo de las plataformas *online* de discusión entre consumidores ha modificado drásticamente su alcance hasta convertirse en boca-oído electrónico (e-WOM).

La primera definición del e-WOM data de hace más de una década y lo define como cualquier declaración positiva o negativa realizada por un potencial, actual o antiguo cliente sobre un producto o compañía, el cual se encuentra disponible para una multitud de personas e instituciones vía Internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, y Gremler, 2004).

Las concepciones sobre este particular muestran similitud de características (Duan et al., 2008; Litvin et al., 2008; Park y Kim, 2009). En especial, tienen en cuenta la influencia relevante que ejerce en el plano interpersonal a la hora de adquirir un producto o servicio; posicionándose incluso como una de las principales fuentes de información que emplea el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. Este hecho se produce porque, según Coney y Hawkins, los consumidores tienden a imitarse los unos a otros siguiendo un aprendizaje social (Coney y Hawkins, 2004).

La más reciente concepción la define como opinión, puntuación o comentario positivo o negativo, hecho por individuos ajenos a la empresa sobre una marca, producto, servicio u organización; que puede estar disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet (Aguilar et al., 2014). Este concepto apunta a que no necesariamente tiene que haber primado una relación de compra o consumo en los individuos que lo generan.

1.5.1 El e-WOM desde la perspectiva de los clientes del sector hotelero

Con los avances de las tecnologías de Internet el número de viajeros que buscan información sobre su destino turístico, hoteles, atracciones ha ido incrementándose rápidamente. Numerosos han sido los estudios de este interesante y novedoso tópico relacionados con los impactos del e-WOM desde la perspectiva de los clientes del sector hotelero.

Una primera línea de investigación se centra en los factores que inciden en la generación de e-WOM por parte de los usuarios, como pueden ser: motivación, género, aspectos psicológicos, demográficos, etc. (Salvi y Serra, 2013).

Entre los más recientes estudios se puede distinguir otra línea de análisis enfocada en los impactos del e-WOM desde la perspectiva de los clientes. Algunos autores se han propuesto estudiar cómo los usuarios lo emplean como medio para reducir la incertidumbre ante el proceso de decisión del alojamiento (Anderson, 2012; Gretzel et al., 2007; Ladhari y Michaud, 2015; Salvi y Serra, 2013) o en sus altos índices de credibilidad frente a otras fuentes de información (Dickinger, 2011; Filieri y McLeay, 2014; Litvin et al., 2008; Xiang y Gretzel, 2010). De ahí que sea considerada por los clientes como información más útil que la que generan los vendedores (Bronner y De Hoog, 2010; Gretzel et al., 2007).

Otras investigaciones han revelado que un e-WOM positivo mejora las percepciones de los clientes en relación a los hoteles (Molinillo et al., 2016; Vermeulen y Seegers, 2009). Siguiendo esta línea, se ha demostrado que un

hotel expuesto a recibir opiniones o puntuaciones *online* aumenta su reputación lo que conlleva a que los potenciales clientes lo tengan más en cuenta al momento de la decisión de reserva (Chu y Kim, 2011; Fernández, 2014; Pérez, 2016; Vermeulen y Seegers, 2009).

Por otro lado, estudios recientes han verificado que los consumidores que se exponen a un e-WOM relativo a la calidad de un producto/servicio son en menor grado susceptibles a cambios en los precios de los productos (Chu y Kim, 2011; Gvili y Levy, 2016; Ladhari y Michaud, 2015). De este modo, estarían dispuestos a pagar más por hoteles que obtienen valoraciones positivas y que ostentan una mejor reputación *online*, pues se relaciona mayor reputación *online* con mejor calidad esperada (Yacouel y Fleischer, 2012). También se ha demostrado que incide en la intención de volver a hospedarse en el hotel (Berezina et al., 2012).

Los principales efectos del e-WOM desde la perspectiva de los clientes se detallan en la Figura 1.

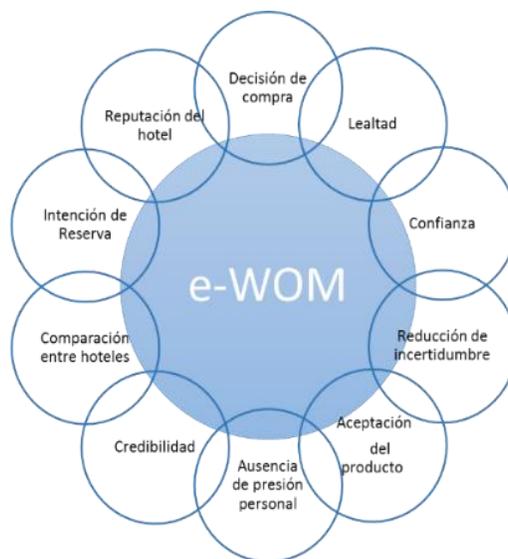


Figura 1 Efectos del e-WOM en la hotelería desde la perspectiva de los clientes.

Fuente: Salvi y Serra, 2013

1.5.2 El e-WOM desde la perspectiva de la empresa hotelera

Por otro lado, existe una línea investigación menos desarrollada que focaliza sus esfuerzos en los efectos que tiene el e-WOM desde el punto de vista de la empresa hotelera (Berne, Pedraja, y Vicuta, 2015; Salvi y Serra, 2013; Verma, 2010; Yacouel y Fleischer, 2012). En primera línea se encuentran aquellos estudios que confirman su valor a la hora de poder identificar errores en la atención a clientes y que terminan por provocar la mayoría de las quejas (Smyth, Wu, y Greene, 2010).

Además, los análisis en cuanto a la temática han develado su importancia para la detección de nuevas ideas con el fin de mejorar las instalaciones desde el punto de vista de infraestructura, diseño, organización interna (Berezina et al., 2012). En sentido general, existe consenso en la literatura en considerarlo herramienta de control de la calidad, de resolución de conflictos y divisa de valor para la reputación *online*, como se ilustra en la Figura 2.



Figura 2 Efectos del e-WOM desde el punto de vista de la empresa hotelera.

Fuente: Salvi y Serra, 2013

Otras investigaciones apuntan a que con el aprovechamiento de sus beneficios se logra mejorar la competitividad de la instalación hotelera (Buhalis y Law, 2008). Por lo que, mediante la gestión del e-WOM, la empresa puede conocer los elementos que condicionan la satisfacción de sus clientes para luego,

desde el diseño e implementación de sus procesos, contribuir a incrementar sus servicios y ganar ventajas competitivas. En este sentido, el e-WOM influye en la confianza que se genera hacia la empresa; lo cual tiene un reflejo en la satisfacción y fidelización de los clientes.

Otra línea de estudio, ha comprobado que un e-WOM positivo puede aumentar significativamente el número de reservas de un hotel, mientras que la generación de igual cantidad de comentarios tanto positivos como negativos puede tener un impacto adverso en la cantidad de ventas *online*. Los resultados del estudio sugieren que una mejora del diez por ciento en la calificación de las opiniones o puntuaciones puede incrementar las ventas en un 4,4% y un aumento del diez por ciento en la varianza de las opiniones puede disminuir las ventas en un 2,8% (Chu y Kim, 2011).

Especialmente, las opiniones y puntuaciones positivas actúan directamente en el incremento de la reputación *online* y en la posibilidad, incluso, de aumentar precios (Yacouel y Fleischer, 2012). Por otro lado, las puntuaciones negativas median en las percepciones futuras de los clientes hacia el hotel (Vermeulen y Seegers, 2009) e influyen de manera negativa la decisión de compra del cliente (Van Noort y Willemsen, 2012).

De esta manera, conocer el e-WOM imperante y gestionarlo eficientemente, por parte del establecimiento hotelero, se constituye una oportunidad y una importante fuente de información para el desarrollo de nuevos conceptos, la mejora de productos ya existentes y/o para la creación de nuevas líneas de producto. Todo lo cual podría influir positivamente en la situación financiera a corto y largo plazo.

La empresa hotelera tiene en sus manos una valiosa herramienta de comunicación bidireccional con sus clientes que resulta menos costosa que la publicidad y garantiza proveer información que apoye el proceso de toma de decisiones empresariales (Berne et al., 2015). De ahí que el *management*

hotelero hoy día esté consciente del valor del e-WOM con vistas a iniciar el proceso de gestión de su reputación *online*.

1.6 Gestión de la reputación *online*

Desde la perspectiva empresarial, el término reputación, ha sido estudiado desde la década de 1980. Sin embargo, casi una década después, se puede constatar una concepción más integral cuando Dowling la define como el conjunto de creencias, sentimientos, ideas e impresiones que una persona tiene sobre una organización; basada en sus experiencias o en la de otros (Dowling, 1994).

Las últimas tendencias de la gestión empresarial han apostado por el manejo de las TIC como factor clave del éxito organizacional y esto ha dado lugar al nacimiento del concepto: reputación *online*. Diversidad de autores han apostado por establecer un marco teórico referencial que establezca los vínculos existentes entre reputación *online* y resultados empresariales (Dijkmans et al., 2015; Horster y Gottschalk, 2012; Portmann, Meier, Cudré-Mauroux, y Pedrycz, 2015).

Por lo general, la reputación *online* es entendida como la evaluación social que es mantenida públicamente por una entidad basada en el comportamiento previo de dicha entidad, lo que fue posteado por la entidad, y lo que terceras partes comparten sobre ella en internet (Portmann et al., 2015). Dicha concepción atribuye mayor peso a lo que la entidad apuesta por comunicar en los entornos virtuales. Sin embargo, la reputación *online* es esencialmente resultado de aquello que los clientes dicen, escriben, transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet; a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación directa o indirecta con la organización (Del Fresno, 2011).

De esta manera, la construcción de la reputación *online* de una empresa lleva tiempo y esfuerzo. Mientras que 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 determinadas opiniones *online*.

Al mismo tiempo, la sociedad de internet se muestra cada vez más crítica respecto a las decisiones empresariales y les demanda mayor transparencia a las organizaciones. De esta manera, ha forzado a la empresa a olvidar modelos tradicionales y en su lugar, la ha empujado a dialogar, participar e interactuar en la red (Del Fresno, 2012; López, 2014; Marques, 2016; Vaquero, 2012). Entretanto, la empresa precisa desarrollar capacidades que cubran las expectativas de clientes, cada vez más informados y con un mayor conocimiento de las tecnologías.

En este sentido, es vital alcanzar la mayor coherencia posible entre aquello que dice la empresa en el entorno virtual con aquello que hace propiamente (Vaquero, 2012). La reputación *online* está determinada también por los modos de hacer *offline* de la empresa, por lo que tiene que existir una actuación articulada estratégicamente.

La literatura especializada acuerda en considerar a la reputación *online* como construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. De manera que no es totalmente controlable, 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).

La naturaleza intangible del producto turístico y la carencia de total estandarización de este sector, aumenta la probabilidad de una brecha entre la expectativa del cliente y la percepción. De manera que las organizaciones de la industria del turismo y la hotelería pueden ser más vulnerables a los riesgos que implica la reputación *online* que otras (Esturillo, 2016).

En tal sentido, existen una serie de factores que condicionan la importancia de la reputación *online* para el sector turístico y hotelero. Entre ellas está, como

ya se ha mencionado, la naturaleza intangible de sus productos que actúa incrementando el valor de la influencia interpersonal. En segundo lugar, muchos productos turísticos se perciben como compras de alto riesgo; por lo que el riesgo emocional evaluado por el grupo es un aspecto importante en el proceso de decisión de compra. En tercer lugar, los productos turísticos sufren de una gran estacionalidad y son perecederos; lo cual aumenta los niveles de estrés de marketing para los hoteles (Diana-Jens y Ruibal, 2015; Estárico et al., 2012; Márquez, 2015; Ocejo, 2017). Por consiguiente, los beneficios de tener una buena reputación *online* generan un efecto en cadena para la empresa hotelera, pues influye en los objetivos de la empresa, sus estrategias y sus resultados. También interviene en la creación de un comportamiento favorable hacia las compras, inversión, lealtad y recomendaciones en el mercado.

La literatura devela métodos integrales para el proceso de gestión de la reputación *online*. En este caso sobresale el modelo conceptual de Miguel Del Fresno que define los horizontes temporales a la hora de abordar la variable (Del Fresno, 2011). En primer lugar, la recopilación sistemática de la información teniendo en cuenta la gran variedad de medios y plataformas interactivas de la red. Luego, tras seleccionar una serie de *keywords* en el corte temporal delimitado, se lleva a cabo la clasificación de la monitorización y posteriormente se analiza críticamente la información obtenida (Ver Anexo 3).

De este modelo parten las principales estrategias de gestión desarrolladas en el sector hotelero, propiamente. Su aplicación ha motivado disímiles estudios, dentro de los que se destacan investigaciones empíricas de la variable atendiendo a la recopilación de datos procedentes de redes sociales, páginas webs de los hoteles y redes sociales comerciales como TripAdvisor (García et al., 2012; Á. Gil et al., 2016; Martín, Fraile, y López, 2016; Ximénez de Sandoval, 2013).

Además, se han desarrollado estudios descriptivos que dilucidan qué relación existe entre la gestión de la reputación *online* de la empresa hotelera y las diferentes variables que afectan a la misma. Especialmente, la relación entre la puntuación que reciben los hoteles en TripAdvisor, su política de precios y su rentabilidad (Anderson, 2012; Cortés, 2015; Diana-Jens y Ruibal, 2015). También se han podido establecer comparaciones entre diferentes establecimientos con similitud de características y la relación entre la gestión de la reputación *online* y el nivel de ocupación y la rentabilidad que experimenta cada uno (Esturillo, 2016).

Otras investigaciones, se centran concretamente en uno de los propósitos cardinales del proceso de gestión de la reputación *online*: el índice y, por consiguiente, la ubicación en el *ranking* de las redes sociales comerciales. Con vistas a que éstos sean favorables y coherentes con los objetivos delimitados por la empresa hotelera (Castro y Ferreira, 2018; Fernández Martínez, Gutiérrez, Gómez, y Martínez-Barco, 2015; Jeacle y Carter, 2011).

1.7 El índice de reputación *online*

El e-WOM almacenado por las redes sociales comerciales y agencias de viajes *online* se constituyen como la fuente primaria de información para el establecimiento del índice de reputación *online* de cada producto. De manera que cada red social comercial y agencia de viaje *online* utiliza una determinada ecuación matemática para calcular este valor. La recopilación de puntuaciones se realiza, habitualmente, mediante una escala Likert (de uno a cinco puntos) que divide por categorías aquellos indicadores que definen el producto en sí. Este sistema y el índice resultante permiten medir, clasificar, jerarquizar y ordenar cada producto.

Los estudios que pretenden otorgarle una valoración a esta variable han ido creciendo por la necesidad que tienen los empresarios de determinar numéricamente los efectos de la implementación de sus estrategias de comunicación *online*. En este sentido, la reputación *online* no sólo se puede

evaluar y es medible, sino que también se puede verificar a través de hechos sólidos que permiten su contraste con los de otras organizaciones (Cortés, 2015; Del Fresno, 2012; Gil et al., 2016; Villafañe, 2004). La construcción de un índice de valoración de la reputación requiere previamente de una serie de circunstancias propias que permitirán el éxito en la aplicación de la herramienta. Las dimensiones que lo definen deben someterse a un proceso de ponderación como resultado de la importancia asignada por los públicos y aquella considerada por la alta dirección.

Sin embargo, los índices de reputación *online* más reconocidos todavía presentan importantes limitaciones y su desarrollo aún es restringido. Además, las empresas no cuentan con una herramienta de evaluación propia y adaptada a su condición específica, incluso por la dificultad de realizar un índice de medida de la reputación adaptado a cualquier sector de actividad; dada la singularidad de cada uno de ellos (Toro y Pavia, 2012).

Uno de los beneficios del diseño de un índice acorde a las particularidades de cada sector es la posibilidad de establecer *rankings*. Este se constituye como una poderosa herramienta, especialmente, en la decisión de compra o alojamiento.

El establecimiento de *rankings* en la plataforma de viajes *online* TripAdvisor, es una de las prestaciones que más ha condicionado su poder como fuente primaria de reputación *online* del sector turístico. Aun así, han sido pocos los trabajos investigativos que se han ocupado de estudiar sus métodos de clasificación de hoteles.

Sin embargo, los *rankings* han adquirido gran capacidad de influencia en el negocio hotelero máxime cuando se ejecutan a través de las tecnologías de la Web 2.0. Su poder está en su capacidad de presentarse como una herramienta objetiva sin sesgo, mostrando la verdad e imponiendo su manera de ver las cosas pero sin ser visto (Molinillo et al., 2016); por lo que puede

llegar a suponer la diferencia entre las ganancias o las pérdidas en el negocio hotelero (Ximénez de Sandoval, 2013).

Estas herramientas representan un método de valor estratégico para la gestión empresarial hotelera. Un diseño apropiado de las mismas permitirá: evaluar la configuración del e-WOM, medir y controlar el estado de la reputación *online*, tomar decisiones estratégicas de la empresa y en acciones de marketing que se enfoquen en atraer nuevos clientes, comunicar confianza a los públicos, registrar las sensaciones que el mercado tiene hacia la marca y establecer un vínculo con los usuarios que muestre compromiso ante cualquier conflicto que pueda surgir (Pérez, 2016).

Recientes investigaciones apuntan a que sus influencias en los resultados empresariales están focalizadas en tres beneficios estratégicos: la reducción de costos, el incremento de precios, y la creación de barreras de ingreso para la competencia (Zanfrillo, Artola, y Morettini, 2016). Estos beneficios significan que la empresa podrá operar con un margen mayor en la comercialización de productos y servicios con reducción de costos en las transacciones y en la coordinación de relaciones con diferentes agentes, fijará precios basados en el valor de su marca, tendrá preferencias en la contratación de empleados y dispondrá de la posibilidad de ampliar sus públicos objetivos.

Desde la perspectiva de los usuarios de la red, el índice de reputación *online* proporcionará datos fáciles de entender y rápidos de procesar que agilizan las decisiones. La información expresada en forma de números ayuda a cribar ofertas y/o perfilar alternativas, al mismo tiempo, proporciona pistas confiables de cómo es la realidad de cada opción, facilitando un proceso de persuasión de tipo periférico. Todo lo cual ejerce una influencia determinante en los procesos de toma de decisiones relativas a la compra y/o el alojamiento (Gavilán, 2017).

1.8 Conclusiones del primer capítulo

1. La actividad turística está particularmente condicionada por el alojamiento en sus distintas tipologías y modalidades. La localización del hotel y el tamaño son dos criterios fundamentales a la hora de gestionar los establecimientos hoteleros.
2. El empleo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se constituye como un factor clave de éxito en la gestión empresarial hotelera. En este sentido, las redes sociales comerciales son plataformas de participación, que influyen determinadamente en la decisión de alojamiento por parte de los usuarios y contribuyen a mejorar el proceso de toma de decisiones.
3. TripAdvisor se considera la más influyente red social comercial en la industria turística y una de las principales fuentes de reputación *online* del sector hotelero. El e-WOM imperante en esta plataforma es el punto de partida para la obtención del Índice de Reputación *Online* y, por consiguiente, el *ranking* de hoteles.
4. El Índice de Reputación *Online* asociado a puntuaciones recopilados por TripAdvisor es una valiosa herramienta en el proceso de gestión de la reputación *online*. Este permite evaluar la configuración el e-WOM, medir y controlar el estado de la reputación *online*, atraer nuevos clientes, comunicar confianza y registrar las sensaciones que el mercado tiene hacia la marca. Todo lo cual repercute en los resultados de las estrategias de negocio.



CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTO PARA EL CÁLCULO DEL
ÍNDICE DE REPUTACIÓN *ONLINE* DE
HOTELES EN CUBA



Capítulo II Procedimiento para el cálculo del Índice de Reputación *Online* de hoteles en Cuba

El análisis del estado de arte realizado en el capítulo anterior evidenció la importancia del índice de reputación *online* como herramienta de valor estratégico en el proceso de gestión del e-WOM y la reputación *online*. De manera que, el objetivo del presente capítulo es diseñar un procedimiento para el cálculo el índice de reputación *online*, cuyos resultados permitirán evaluar la configuración el e-WOM, medir y controlar el estado de la reputación *online*, para diseñar estrategias de marketing acertadas.

Este capítulo está integrado por cuatro epígrafes. El primero de ellos presenta una caracterización del sector hotelero cubano atendiendo a la clasificación referente a la localización del hotel y al tamaño del mismo. Seguidamente, se abordan las principales metodologías empleadas para medir el índice de reputación *online*. Luego, se exponen los factores que justifican el diseño del procedimiento. Finalmente, se presenta el nuevo procedimiento para el cálculo el índice de reputación *online* de hoteles de Cuba; que toma en cuenta los aspectos positivos de las metodologías estudiadas y la erradicación de las deficiencias detectadas.

2.1 Características generales del sector hotelero cubano

La industria turística cubana se constituye como uno de los sectores más dinámicos de la economía cubana con un crecimiento de 4,4% en 2017, lo que supone una contribución del diez por ciento al PIB⁴ y la generación de medio millón de empleos (Marrero, 2018). Los cambios que acontecen en este sector están enfocados en elevar la calidad del servicio, mejorar la comercialización aprovechando los atributos y fortalezas del destino Cuba, perfeccionar la comunicación comercial, hacer más eficientes los procesos inversionistas, incorporar el uso de las nuevas tecnologías y lograr una mayor diversificación

⁴ Producto Interno Bruto, por sus siglas en español

del producto turístico potenciando el turismo de evento, naturaleza, cultura, de salud, de recorrido y circuito (MINTUR, 2017).

En este escenario el sector hotelero desempeña un rol primordial. En la actualidad se cuenta con una planta habitacional operada fundamentalmente por el Grupo de Turismo Gaviota S.A. (35,8 %), la Corporación de Turismo y Comercio Internacional, Cubanacán S.A. (25,6 %), el Grupo Empresarial Gran Caribe (21,1 %) y el Grupo Empresarial Hotelero Islazul S.A. (15,6 %) (Marrero, 2018).

La principal modalidad turística desarrollada es la de sol y playa, amparada por una extensa planta de Hoteles de Playa, en su mayoría, cuatro y cinco estrellas, que representan el 65% de la capacidad habitacional del país. Seguidamente, sobresale el turismo de Ciudad y Cultura en un 24% (Marrero, 2018). Ésta última, respaldada por una amplia red de instalaciones hoteleras de alto estándar, hoteles de tránsito y/o hoteles “E”. Éstas últimas transitan por un período de auge motivado por su cualidad de incentivar varias modalidades turísticas al mismo tiempo; como es el caso del turismo de eventos, el cultural, el de circuitos.

Sin embargo, en la dinámica del sector turístico se observan una serie de eventos que han condicionado y en ocasiones disminuido, el crecimiento de indicadores tan importantes como: los ingresos promedio por turista, ocupación promedio, número de pernoctaciones y la estancia promedio (ONEI, 2017). En primer lugar, se deben considerar elementos de índole externo como es el caso de la crisis económica; que reduce los ingresos de la mayor parte de la población en los países emisores de turismo hacia Cuba (De Armas, López, y García, 2016). En este caso, también sobresalen los costos ocasionados por el embargo económico del gobierno de los Estados Unidos. Uno de los factores de índole interno son las deficiencias en la promoción y comercialización (De Armas et al., 2016; Duffus, 2015). Entre estas debilidades está la insuficiente agresividad y seguimiento sistemático de la promoción y comercialización en los mercados emisores (Figueras y Pérez Cárdenas, 2015). También se ha fomentado la monoproducción del turismo de

sol y playa, como única forma de comercializar y garantizar mercados o ampliar los existentes. Esto al mismo tiempo, ha generado la guerra de los precios, el limitado incremento del gasto por turista-día y la estacionalidad del sector; lo que justifica también el lento crecimiento de los ingresos (Castro, 2016).

Los lineamientos de la política económica y social del país destacan la necesidad de perfeccionar las estrategias y métodos de comercialización del producto turístico en sinergia con las TIC y con un consumidor cada vez más partícipe de la red. Un turista que busca, compara, compra, evalúa y opina en las plataformas interactivas y redes sociales de la web 2.0. Recientes investigaciones confirman que TripAdvisor es uno de los medios que en mayor medida influyen en la selección del destino Cuba (48.7%). También se constituye como uno de los de más alta influencia a la hora de compartir experiencias del viaje al destino cubano en un 30.1% (Salgado, 2018).

De manera que, en este escenario desempeñen un rol esencial las variables emergentes de este contexto tecnológico. Entre ellas se destacan, particularmente, los índices de reputación *online* como importantes mediadores en los procesos de decisión de compra y/o alojamiento (Mellinas, 2015; Ocejó, 2017; Toro y Pavia, 2012; Zanfrillo et al., 2016).

2.2 Metodologías para el cálculo del Índice de Reputación Online

Las propuestas relacionadas con el cálculo del índice de reputación *online* han sido desarrolladas principalmente en las redes sociales comerciales y las agencias de viajes *online* a través de las prestaciones de la Web 2.0. Las mismas responden a un objetivo esencial: el establecimiento de *rankings* de productos turísticos que agilizan y condicionan el proceso de decisión de compra por parte de los usuarios.

Este epígrafe se desarrolla con el propósito de determinar las metodologías que pueden servir de referente a esta investigación y establecer las

características generales de los procedimientos empleados para medir la reputación *online* de instalaciones hoteleras. Para cumplir este objetivo se analizan tres procedimientos que, por su alcance, método y poder de mediación en los procesos de decisión de alojamiento son los más empleados a nivel mundial.

En primer lugar, se debe considerar la metodología empleada por la agencia de viajes *online* Booking. En ella solo pueden dejar opiniones y puntuaciones aquellos usuarios que ya han realizado reservas con anterioridad y, por ende, tengan una experiencia real de estancia en el hotel evaluado. Las variables de medida utilizadas son: limpieza, confort, ubicación, instalaciones y servicios, personal, relación calidad-precio y Wifi gratis.

Esta plataforma basa su sistema de puntuación en una escala de evaluación numérica de uno a diez puntos. Sin embargo, las evidencias apuntan a que su escala de puntuación es verdaderamente de 2,5 a diez; puesto que ninguna de las puntuaciones otorgadas a sus establecimientos hoteleros son menores a esta cifra (Mellinas, 2015).

La puntuación global del índice de reputación *online* del hotel se calcula mediante una media aritmética de los siete aspectos evaluados. De ellos se infieren las equivalencias numéricas de cada puntuación de la siguiente manera: Mal (2,5), Regular (5), Bueno (7,5) y Excelente (10) (Costantino, Morisset, y Petrocchi, 2012; De Albornoz, Plaza, Gervás, y Díaz, 2011; Mellinas, 2015). El estudio realizado demuestra cómo esta metodología manifiesta una tendencia de las puntuaciones a concentrarse en valores por encima de los siete puntos. De este modo en la plataforma, prácticamente, no aparecen hoteles con malas puntuaciones. El estudio demostró que el 99% tienen una calificación de Agradable o superior y el 93% tiene una nota igual o superior a siete puntos. Lo cual evidencia que Booking trata de favorecer las puntuaciones de los hoteles (Mellinas, María-Dolores, y García, 2016).

Por su parte, la agencia de viajes *online* Trivago, basa su procedimiento en la sumatoria de todas las puntuaciones realizadas por usuarios de 34

plataformas de viajes, con las que aparecen en su propio portal. Las escalas de valoración de las distintas webs se convierten a una escala de diez puntos. Las categorías evaluadas son: ubicación, habitaciones, servicio, limpieza, calidad-precio, confort, instalaciones, edificio, desayunos y comidas. Los resultados se procesan por medio de un algoritmo que toma en cuenta aquellos hoteles que solo tienen una fuente de valoraciones disponible frente a otros para los que hay varias y adapta el cálculo en consonancia a ello (Bouzas, Navarro, y Lores, 2017; Ocaña, 2015). Sin embargo, solo toma en consideración la cantidad de opiniones siempre que sean mayores a diez, sin atribuirle valor al tamaño del hotel ni al período de tiempo en que fueron generadas.

Por su parte, la red social comercial TripAdvisor emplea un sistema que permite puntuaciones distintas por medio de una escala Likert de uno a cinco puntos. Su algoritmo distingue las puntuaciones recientes sobre las más antiguas; lo que denota su interés de brindar información y datos actualizados. Esta plataforma de viajes para el cálculo el Índice de Reputación *Online* (IRO) multiplica el valor que posee cada categoría de puntuación por el número de puntuaciones recopiladas por cada una. Por último, se divide entre el total de puntuaciones recibidas entre todas las categorías.

Esta ecuación no toma en cuenta que, no es lo mismo una puntuación de cuatro procedente de diez puntuaciones, que un cuatro procedente de 50 puntuaciones (Esturillo, 2016). Al mismo tiempo, no toma en consideración el hecho de que el tamaño de cada hotel influye sobre la cantidad posible de puntuaciones que generan los usuarios (Mellinas, 2015).

Su algoritmo opta, además, por un redondeo de 0,5 puntos del Índice de Reputación *Online* (IRO); lo cual limita la precisión de los resultados. Esta se constituye como una de las principales críticas a la plataforma, pues ganaría en exactitud si calculase una puntuación más precisa a partir de las frecuencias de todas las valoraciones en escala continua. De esta manera,

evitaría que puntuaciones tan diferentes como 3,3 y 3,7 acaben siendo redondeadas a 3,5 (Cánovas, García, y María-Dolores, 2015).

El efecto directo de estas limitaciones se ve reflejado en los *rankings* que ofrece esta influyente web de viajes; que pueden llegar a favorecer a unos y desfavorecer a otros (Martín et al., 2016; Smyth et al., 2010; Ximénez de Sandoval, 2013). En la Tabla 2 se pueden apreciar las fortalezas y debilidades de cada una de las metodologías analizadas.

Tabla 2 Fortalezas y debilidades de las metodologías analizadas

Metodologías	Fortalezas	Debilidades
Booking	Solo aquellos usuarios con una experiencia real de estancia en el hotel pueden evaluarlo.	Tendencia a concentrarse en valores por encima de los siete puntos. Por lo que existen pocos hoteles con malas puntuaciones. Lo cual apunta que se trata de favorecer las puntuaciones de los hoteles.
	El cálculo se realiza a través de una media aritmética de siete aspectos.	
Trivago	El cálculo se realiza a través de una media aritmética de diez aspectos.	Solo toma en consideración la cantidad de opiniones siempre que sean mayores a diez, sin atribuirle valor al tamaño del hotel ni al período de tiempo en que fueron generadas.
	Se realiza una sumatoria de las puntuaciones de 34 plataformas de viajes más las recopiladas por su propio portal.	
	Para realizar el cálculo considera a los hoteles que solo tienen una fuente de puntuaciones disponible frente a otros que tienen varias.	
TripAdvisor	Es la más influyente red social comercial de la industria turística. Cubre	El cálculo se realiza multiplicando el valor que posee cada categoría por

	más de 30 mil destinos turísticos y tiene la mayor comunidad de viajeros del planeta.	el número de puntuaciones recopiladas por cada una; lo que luego se divide por el total de puntuaciones.
	Recopila datos mediante un sistema que permite puntuaciones distintas por medio de una escala Likert de uno a cinco puntos.	Para realizar el cálculo no distingue entre hoteles que solo tengan una o pocas fuentes de puntuaciones frente a otros con muchas.
	Su algoritmo distingue las puntuaciones recientes sobre las más antiguas; lo que denota su interés de brindar información y datos actualizados.	No considera la influencia del tamaño de cada hotel o destino sobre la cantidad posible de puntuaciones generadas.
		Opta por un redondeo de 0,5 puntos que limita la precisión de los resultados.

Fuente: elaboración propia

Dadas las fortalezas que tiene la metodología empleada por la red social comercial TripAdvisor, y especialmente, debido al alcance cada vez mayor de esta plataforma interactiva, el presente trabajo toma lo valioso de su proceder y los datos que en ella se recopilan como referente para la consecución de los objetivos planteados.

2.3 Factores que justifican el diseño del procedimiento

El diseño de un procedimiento adecuado para el cálculo del Índice de Reputación *Online* debe basarse en la comprensión de distintos factores que justifiquen su utilización. Algunos de estos elementos son:

- Permite disponer de un método científico para medir la reputación *online*; cuyos resultados garantizarán la toma de decisiones con un criterio sistemático relativas a la planificación, la comunicación y la gestión de la calidad como procesos estratégicos que definen y controlan las metas de la empresa hotelera, sus políticas y estrategias.

- Ejerce una importante influencia sobre los procesos claves como la atención al cliente, el alojamiento, los servicios gastronómicos y de recreación; puesto que mediante el análisis de sus resultados se podrán a llevar a cabo acciones que permitan desarrollar las políticas y estrategias definidas para la empresa para dar un mejor servicio a los clientes.
- Interviene en la obtención de tres beneficios estratégicos: la reducción de costos, el incremento de precios, y la creación de barreras de ingreso para la competencia.
- Garantiza la monitorización en el proceso de gestión de la reputación *online* hotelera, el cumplimiento de sus objetivos y un análisis real de su situación; lo cual permitirá establecer comparaciones y medir diferencias con respecto a la competencia.
- Su puesta en práctica evita la improvisación y permite realizar predicciones en el comportamiento de los usuarios y desarrollar acciones de marketing enfocadas en atraer nuevos clientes, comunicar confianza a los públicos, registrar las sensaciones del mercado hacia la marca y establecer un vínculo con los usuarios que muestre compromiso ante cualquier conflicto que pueda surgir.
- Los resultados de la puesta en práctica del procedimiento para el cálculo del Índice de Reputación *Online*, proporcionarán datos fáciles de entender y rápidos de procesar. Con vistas a ampliar el alcance del procedimiento se cuenta con el software “IROP Hoteles Cuba”; diseñado para el cumplimiento de tales fines.

Puesto que la aplicación del procedimiento se realiza en función, ya sea de la temporada, el año o incluso el mes, la empresa hotelera podrá contar con un análisis histórico y evaluación de sus resultados. Esto le garantiza que se siga una misma línea de actuación de un período para otro, adaptándola a las exigencias del mercado y haciendo frente permanente a la competencia.

Es necesario señalar que las empresas contarán con un procedimiento ajustado a las características de la tipología hotelera relativa a su tamaño y a las particularidades propias de la instalación hotelera en sí misma.

2.4 Propuesta de procedimiento para el cálculo del Índice de Reputación *Online* de hoteles en Cuba

La propuesta de procedimiento que a continuación se presenta tiene como objetivo calcular el índice de reputación *online* de hoteles para diseñar estrategias de marketing acertadas; asumiendo las fortalezas de las metodologías analizadas y superando las limitaciones presentes en las mismas. El procedimiento toma en consideración el tamaño de cada hotel y el período de tiempo en que fueron generadas las puntuaciones en la red social comercial TripAdvisor con vistas a calcular de modo fiable el Índice de Reputación *Online*.

El procedimiento está diseñado con el fin de establecer el *ranking* del producto hotelero del destino turístico. La puesta en práctica del mismo estará a cargo de las instalaciones rectoras de la política turística de cada destino o región. Las que en la actualidad se expresan en: Delegación de Gaviota, Delegación Territorial del MINTUR y Ministerio de Turismo de Cuba. También serán responsables de la aplicación del procedimiento los respectivos encargados de tales funciones en la instalación hotelera propiamente. La frecuencia de aplicación del mismo estará sujeta a los intereses de estas organizaciones ya sea en función del mes, el trimestre, el semestre y el año. Los destinatarios de los resultados que arroje su puesta en práctica serán los directivos y funcionarios de la actividad turística y de las instalaciones hoteleras.

El procedimiento comprende una serie de características. En primer lugar, su carácter sistémico al integrar un conjunto de aspectos que permiten gestionar el e-WOM y la reputación *online* desde una visión integral. En segundo lugar, se debe considerar la consistencia lógica mediante las fases, etapas y pasos propuestos, los que tributan al logro del objetivo definido. Por otro lado, el

principio de la flexibilidad es determinante durante las fases, etapas y pasos propuestos, pues garantiza que el procedimiento se ajuste a las particularidades de cada hotel en que se aplique, por lo que se considera generalizable.

También posee valor metodológico pues brinda las herramientas, técnicas y recursos analíticos para la medición y utilización de la reputación *online* como variable en la gestión del e-WOM de instalaciones hoteleras. El procedimiento presenta, además, viabilidad puesto que permite llevar a cabo un proceso complejo de manera relativamente simple. Otro principio que respeta el mismo es la estructuración al contener consistencia lógica en la secuencia de actividades que desarrolla. Por último, asume la racionalidad como otro de sus principios pues mediante el análisis objetivo y crítico de la realidad permite la toma de decisiones proactivas que no suponen gastos de materiales, trabajo o tiempo adicionales.

El procedimiento tiene como limitante que los datos empleados y las escalas en la medición utilizadas son los extraídos de la red social comercial TripAdvisor puesto que no se cuenta con una plataforma de viajes que recopile datos propios.

La propuesta metodológica requiere la ejecución de un proceso a desarrollar cíclicamente en el cual se deberán cumplir fases, etapas y pasos; cuya secuencia lógica se ilustra en la Figura 3.

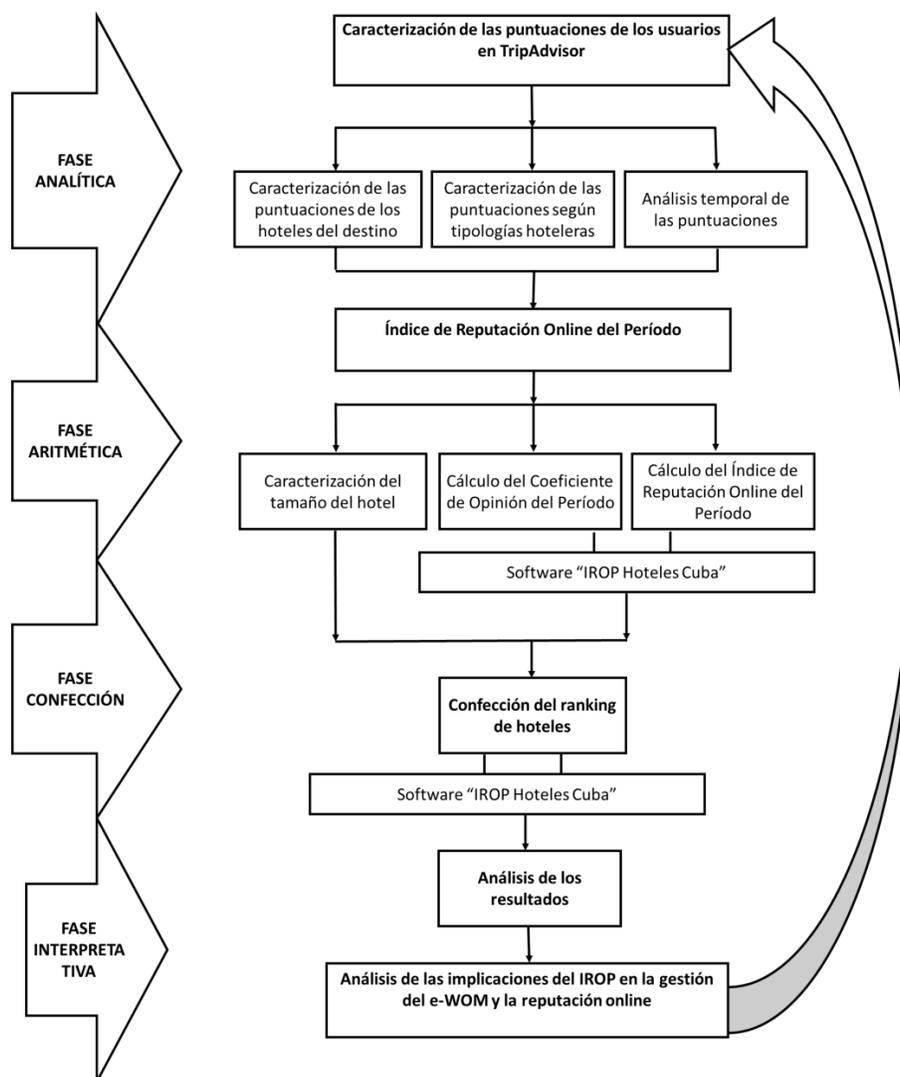


Figura 3 Diagrama del procedimiento propuesto.

Fuente: elaboración propia

Una primera fase analítica, que parte de la identificación de las características de las puntuaciones de los usuarios de TripAdvisor. Seguidamente, la fase aritmética donde se procede a calcular el Índice de Reputación *Online* por medio de las puntuaciones recopiladas por TripAdvisor. Luego, la fase de confección del *ranking* de los hoteles antes mencionados atendiendo a la localización y al tamaño del hotel. Por último, la fase interpretativa del procedimiento donde se analizan los nexos e implicaciones del *ranking* resultante con la gestión del e-WOM y la reputación *online*.

2.4.1 Fase Analítica

Esta fase está integrada por una etapa que se ocupa de la caracterización de las puntuaciones de los usuarios en TripAdvisor. Esta etapa, a su vez, comprende tres pasos, como se ilustra en la Figura 4. En primer lugar, se lleva a cabo la caracterización de las puntuaciones recopiladas por TripAdvisor de los hoteles del objeto de estudio. Luego, el paso dos, en el que se realiza la caracterización de las puntuaciones según la localización y tamaño del hotel. Por último, el paso número tres consistente en el análisis temporal de las puntuaciones recopiladas de los hoteles analizados en cada uno de los trimestres que conforman el período de tiempo estudiado.

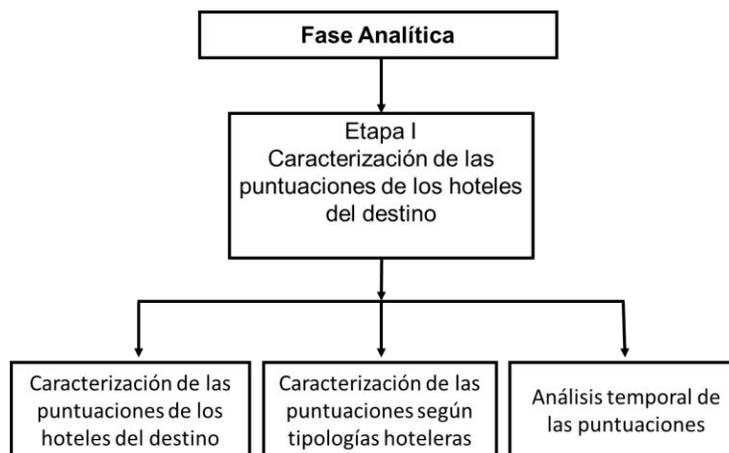


Figura 4 Diagrama de la Fase Analítica.

Fuente: elaboración propia

2.4.2 Fase Aritmética

Esta fase del procedimiento consta de una etapa que se ocupa de calcular el índice de reputación *online*. Para ello, se ejecutan tres pasos como se muestra en la Figura 5.

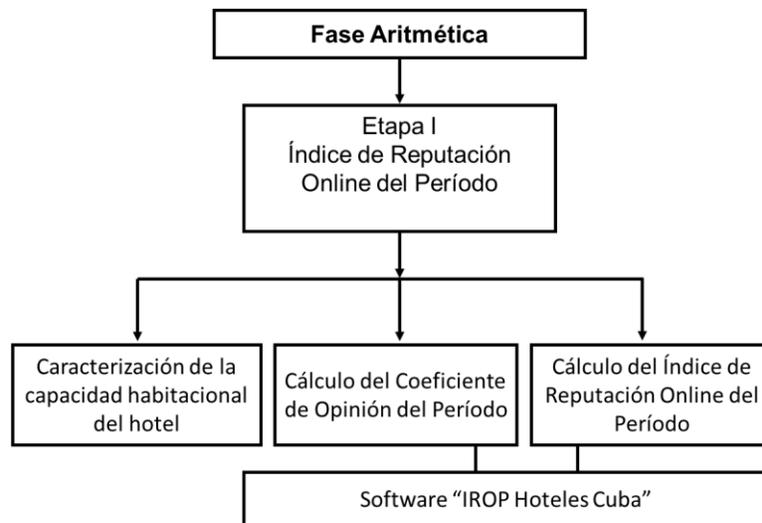


Figura 5 Diagrama de la Fase Aritmética.

Fuente: elaboración propia

En el paso número uno se recopila información referente al tamaño de los hoteles a analizar. El segundo paso consiste en el cálculo de lo que la autora ha llamado Coeficiente de Opinión del Período (COP); que considera la capacidad habitacional de un destino turístico o tamaño de un hotel basado en el lapso de tiempo sobre el cual se realiza el cálculo del Índice de Reputación *Online* y se expresa en la ecuación (1):

$$COP = \frac{\text{Total de opiniones}}{CAP\ HAB * \text{días(período estudiado)}} \quad (1)$$

Siendo CAP HAB: Capacidad habitacional del destino turístico evaluado y días (lapso estudiado) una función que retorna la cantidad de días que existen en el lapso estudiado.

De esta forma, la expresión CAP HAB * días(lapso estudiado) refleja una cota superior de la cantidad máxima de puntuaciones que puede ser recibida por un destino turístico o un hotel en un lapso de tiempo. Por ejemplo, si se estudia un hotel con capacidad para 50 clientes durante una semana entonces esperaríamos como máximo 350 puntuaciones.

El coeficiente COP toma valores en el rango de cero a uno. El COP=1 cuando el total de puntuaciones coincide con CAP HAB * días(lapso estudiado). Dicho

coeficiente es interpretado como la puntuación real del período que ha tenido un hotel.

De esta forma, a diferencia de TripAdvisor, las puntuaciones realizadas en un período de tiempo, no se consideran con un ciento por ciento de certeza, sino solo un estimado del período en el cual fueron generadas. Como resultado, el coeficiente asigna un peso a cada opinión que puede ser interpretado como la fuerza que tiene la misma en el grupo de todos los clientes que visitaron el destino turístico o se alojaron en el hotel. Por ejemplo, si siete clientes se alojan en un hotel de diez capacidades por una noche, entonces, contando únicamente con sus puntuaciones se tendría en el período de una semana un $COP=7/(10*7)=0.1$.

Por tanto, cada una de estas puntuaciones se refleja dentro de una perspectiva limitada mediante el COP. De esta forma se evitan comportamientos no deseables del IROP en el cual, por ejemplo, si solo un cliente califica a un hotel de excelente en un mes, entonces la reputación *online* del mismo será de excelente sin importar que la muestra no sea representativa.

Por último, se lleva a cabo el paso tres, en el cual se realiza el cálculo del Índice de Reputación *Online* del Período estudiado (IROP). En tal sentido, se propone una ecuación basada en los datos que ofrece TripAdvisor y en la erradicación de las limitantes detectadas en el procedimiento que realiza dicha plataforma.

La red social comercial TripAdvisor para el cálculo el Índice de Reputación *Online* (IRO) emplea la ecuación (2). En tal caso, multiplica el valor que posee cada categoría de puntuación definida por la plataforma por el número de puntuaciones de cada categoría que recibe el hotel. Por último, se divide entre el total de puntuaciones recibidas entre todas las categorías.

$$IRO = \frac{\sum E * 5 + \sum MB * 4 + \sum N * 3 + \sum M * 2 + \sum P}{Total\ de\ opiniones} \quad (2)$$

Siendo: E: Excelente, MB: Muy Bueno, N: Normal, M: Malo, P: Pésimo.

De esta forma se puede observar que dicho índice toma valores en el intervalo [1,5]. El mejor caso sería entonces donde todas las puntuaciones son excelentes y se obtuviera $\frac{\sum E*5}{\sum E}=5$. Por otra parte, el peor caso se verifica cuando todas las puntuaciones son pésimas, obteniéndose $\frac{\sum P}{\sum P}=1$.

Sin embargo, esta ecuación no toma en cuenta que, por ejemplo, no es lo mismo una puntuación de cuatro procedente de diez puntuaciones, que un cuatro procedente de 50 puntuaciones (Esturillo, 2016). Además, no tiene en consideración que el tamaño de cada hotel influye sobre la cantidad posible de puntuaciones que generan los usuarios. Por ejemplo, un hotel de diez habitaciones no debe recibir el mismo cúmulo de puntuaciones que otro de 20 habitaciones. Ambos casos reflejan una limitante actual del cálculo de la reputación *online* por esta plataforma de viajes.

Incluyendo estas limitantes en el cálculo del IRO quedaría la expresión (3) que luego de reducida se refleja mediante la ecuación (4); constituyendo el IROP (Índice de Reputación *Online* mediante el coeficiente de opinión del Período):

$$IROP = \frac{\sum E*5*COP + \sum MB*4*COP + \sum N*3*COP + \sum M*2*COP + \sum P*COP}{Total\ de\ opiniones} \quad (3)$$

Luego,

$$IROP = \frac{(\sum E*5 + \sum MB*4 + \sum N*3 + \sum M*2 + \sum P)}{CAP\ HAB*días(período\ estudiado)} \quad (4)$$

La ecuación presentada se considera el principal resultado de la presente investigación en tanto supera las limitantes de otros procedimientos y se constituye como un método más fiable para el cálculo del Índice de Reputación *Online*. Para realizar dicho cálculo de forma sencilla y lograr un mayor alcance a la puesta en práctica del procedimiento se ha diseñado el software denominado “IROP Hoteles Cuba” en Microsoft Access Database. El mismo relaciona los hoteles del destino turístico Villa Clara respecto a su localización y tamaño. Además, permite la constante actualización de los resultados que

provee TripAdvisor referentes a cada hotel en cada una de las escalas de medición (Excelente, Muy Bueno, Normal, Malo y Pésimo). Estos datos son incorporados manualmente de forma mensual, trimestral, semestral o anual. El software emite los reportes del IROP en forma de *rankings*, que puede ser listado por tipología de hotel y por lapso de tiempo.

2.4.3 Fase de Confección del *ranking*

Esta fase del procedimiento permite, con el conjunto de datos recopilado y el análisis aritmético realizado, establecer el *ranking* de reputación *online* de los hoteles. De ahí que esta fase esté integrada por dos etapas como se ilustra en la Figura 6.

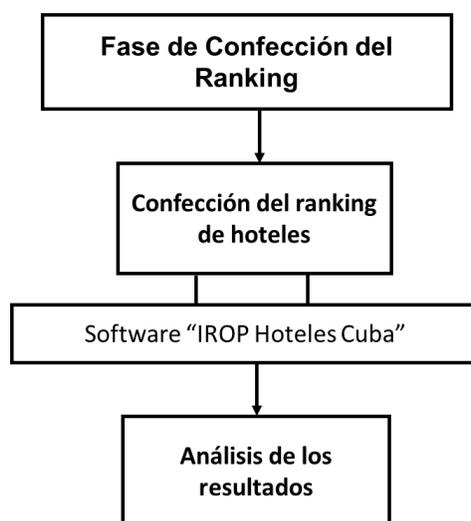


Figura 6 Diagrama de la Fase de Confección del *Ranking*.

Fuente: elaboración propia

La primera de ellas es propiamente la destinada a la confección de los *rankings*. En esta etapa se listan jerárquicamente los resultados arrojados por la puesta en práctica del cálculo del IROP con ayuda del software IROP Hoteles Cuba.

La segunda etapa consiste en realizar un análisis de los resultados arrojados respecto al nuevo orden en el *ranking* obtenido. Para lo cual se realiza una

comparación entre el *ranking* del IRO y el IROP para analizar los principales cambios que se evidencian.

2.4.4 Fase Interpretativa

Esta fase garantiza el cierre del procedimiento mediante el análisis de los nexos con la gestión del e-WOM y la reputación *online*. De esta manera permite develar las implicaciones que, sobre la reputación *online* de las entidades hoteleras ejercen los índices calculados y los consecuentes *rankings* obtenidos.

Los resultados arrojados facilitarán la toma de decisiones respecto a los procesos estratégicos que definen y controlan las metas de la empresa hotelera, sus políticas y estrategias; entre ellos: la planificación, la comunicación y la gestión de la calidad. Además, se podrán desarrollar políticas y estrategias con vistas a mejorar procesos claves de la empresa hotelera como la atención al cliente, el alojamiento, los servicios gastronómicos y de recreación.

Para facilitar dicha toma de decisiones se fijan diferentes rangos en el comportamiento del IROP; los cuales permiten evaluar el grado de influencia que ejercen las estrategias de marketing adoptadas sobre el e-WOM y la reputación *online*. Los rangos fueron establecidos teniendo en cuenta comparaciones realizadas con cifras del IROP de hoteles de reconocimiento internacional y nacional. Sin embargo, las cifras obtenidas en tales casos no se ajustan a los resultados alcanzados en el conjunto de hoteles analizados debido a las particularidades de éstos en relación al tamaño y la cantidad de puntuaciones recopiladas.

De manera que, en función de estas especificidades, se realiza una distribución equitativa de rangos. En el rango Excelente se incluyen aquellos hoteles cuyos resultados del IROP fueron mayores de 0,16 puntos; lo cual evidencia que sus estrategias de marketing ejercen una influencia positiva sobre el e-WOM y la reputación *online*. En segundo lugar, se encuentra el

rango Bien comprendido entre (0,16-0,12]; que indica que aún se deben desarrollar acciones para perfeccionar las estrategias adoptadas; por lo que se deberán revisar posibles fallos en los procesos claves y en las acciones de la estrategia de marketing *online*.

En tercer lugar, se considera el rango Normal que va de (0,12-0,08]; cuyos resultados apuntan a la necesidad diagnosticar los fallos de la estrategia de marketing *online* y *offline*, así como la implementación de los procesos claves. Luego, el rango Regular que incluye a los hoteles que obtuvieron resultados entre (0,08-0,04] y, por último, el rango Mal en el cual se encuentran aquellas instalaciones cuyo IROP está comprendido entre (0,04-0]. En tales casos se requieren diagnosticar los procesos claves y rediseñar de manera integral las estrategias de marketing *online* y *offline* de modo que logren influir positivamente en el e-WOM y la reputación *online* de la empresa hotelera.

2.5 Conclusiones del segundo capítulo

1. La industria turística es uno de los sectores más dinámicos de la economía cubana. Sin embargo, presenta algunas deficiencias entre las que se encuentra; la gestión de comercialización. Los lineamientos de la política económica y social del país destacan la necesidad de perfeccionar las estrategias y métodos de comercialización en sinergia con las TIC. Los índices de reputación *online* en este escenario son importantes mediadores en los procesos de decisión de compra del producto turístico.
2. Entre las metodologías para calcular el índice de reputación *online* se destaca la empleada por Booking, Trivago y TripAdvisor. Las dos primeras, manifiestan una tendencia a concentrarse en valores que ponderan los resultados positivos. Por otra parte, la metodología empleada por TripAdvisor permite puntuaciones distintas cuyo algoritmo distingue las más recientes sobre las antiguas, pero no toma en consideración que la tipología de cada hotel.
3. Con el diseño del procedimiento se dispone de un método científico para medir esta variable de influencia sobre los procesos claves y al proceso estratégico de la comercialización.
4. La propuesta de procedimiento tiene como objetivo calcular el índice de reputación *online* de hoteles con vistas a proponer directrices estratégicas de marketing acertadas; asumiendo las fortalezas de las metodologías analizadas y superando las limitaciones presentes en las mismas. El procedimiento consta de tres fases: Fase Analítica, Fase Aritmética, Fase de Confección del *ranking* y Fase Interpretativa.



CAPÍTULO III

VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL CÁLCULO DEL ÍNDICE DE REPUTACIÓN *ONLINE* DE HOTELES EN CUBA



Capítulo III Validación del procedimiento para el cálculo del Índice de Reputación *Online* de hoteles en Cuba

El análisis bibliográfico desarrollado y las carencias metodológicas identificadas en los procedimientos analizados permitieron la concepción de una propuesta de procedimiento para medir el índice de reputación *online* de hoteles en Cuba. Para ello se analizaron los procedimientos más relevantes en la medición de la reputación *online*. De ellas se aprovechan sus principales logros y se propone resolver parte importante de sus deficiencias a través del procedimiento formulado. El objetivo de este capítulo es comprobar la validez del procedimiento propuesto a través del juicio de expertos, analizar la validez del *ranking* propuesto y, por último, validar su aplicación práctica mediante el estudio de caso.

3.1 Validación del procedimiento propuesto mediante el juicio de expertos

Este epígrafe tiene como objetivo esencial demostrar que las fases del procedimiento se ajustan a los objetivos del mismo. Para ello se emplea el juicio de expertos puesto que no existen datos de referencia *a priori* sobre el funcionamiento del procedimiento. De manera que se podrá comprobar la validez de la propuesta metodológica, según su capacidad de poseer las características siguientes: carácter sistémico, consistencia lógica, flexibilidad, valor metodológico, racionalidad, ser viable y tener una estructuración adecuada.

Para la selección de expertos se emplea, en primer lugar, el juicio de expertos a través del método de los agregados individuales (Duffus y Pons, 2018). Además, se consideraron a estudiosos de la temática y especialmente, aquellos con importantes resultados en la medición de la reputación. Las estimaciones que sobre el procedimiento emitan los expertos deben ser confirmadas o modificadas en el tiempo según se obtenga información sobre su funcionamiento.

Por otro lado, para determinar la cantidad de expertos a consultar, se calcula su número óptimo a partir del siguiente método:

$$n = \frac{N \left(\frac{i^2}{k} \right) + N(p - p^2)}{N \left(\frac{i^2}{k} \right) + p - p^2}$$

Dónde n: es el número óptimo de expertos a seleccionar; i: nivel de precisión que se estima de 0,12; p: proporción del error que es de 0,05; k: para un 99% de fiabilidad su valor es 6,6564, y se identifica una población de expertos, N=15 (Cyert y March, 1965).

La población de expertos se reduce considerando que estos deben cumplir al mismo tiempo, y en la mayor medida posible, los requisitos siguientes: tener amplios conocimientos sobre la medición de la reputación *online*, ser especialistas en temas relacionados con la reputación, sin subestimar la importancia de que estén dispuestos a colaborar con la investigación. De 39 posibles expertos a cumplir con los dos primeros requisitos mencionados, se recibió una respuesta favorable a colaborar de 15 de ellos. Según los parámetros antes descritos, la muestra óptima es de 15.

Para seleccionar los integrantes más idóneos de la población considerada, se aplicó una encuesta para determinar el nivel de competencia de cada experto (Ver Anexo 4), los resultados quedan expuestos en el Anexo 5. En la investigación son aceptados los expertos de coeficiente de experticia superior a 0,7; quedan así seleccionados los que se muestran en el Anexo 6. Como estrategia de obtención de la información se empleó la encuesta estructurada (Ver Anexo 7), la que se aplicó vía correo electrónico. La encuesta explica en qué consiste cada criterio de evaluación, el objetivo del juicio a emitir y se ofrece una descripción detallada del procedimiento.

Para procesar los datos recopilados se emplea el software profesional para procesamiento estadístico IBM SPSS vs-22. Los resultados se interpretan según los valores de tendencia central de la población, moda y media; además se considera la frecuencia relativa. Estos criterios de la estadística descriptiva

se utilizan para conocer la evaluación del procedimiento respecto a cada uno de los principios que debe cumplir.

También se calcula el coeficiente de concordancia W de Kendall mediante el cual es posible determinar el grado en que los expertos coinciden en los juicios emitidos. Esto se contrasta con la determinación de diferencias significativas entre lo que opinan los expertos según su ocupación para cada característica evaluada, considerando una significación del 5% (Lawshe, 1975). Además, se realiza la prueba de Kruskal Wallis para determinar la existencia o no de contradicciones entre los argumentos de los expertos y por último, se demuestra la fiabilidad la encuesta aplicada según los resultados del Alpha de Cronbach (Tabla 3).

Tabla 3 Características del juicio de expertos respecto al procedimiento propuesto

Caracts. del procedimiento	Media	Moda	Frecuencia Relativa (%)			Kruskal Wallis
			Nivel medio de adecuación	Adecuado	Muy adecuado	
Carácter sistémico	4,22	4	-	77,8	22,2	0,565
Consistencia lógica	3,88	4	22,2	67,7	11,1	0,048
Flexible	4,00	4	11,1	77,8	11,1	1,000
Valor metodológico	4,11	4	11,1	66,7	22,2	0,950
Viabilidad	4,56	5	-	44,4	55,6	0,497
Estructuración	4,67	5	-	33,3	66,7	0,264

Racionalidad	4,56	5	-	44,4	55,6	0,497
Fase Analítica	4,11	4	11,1	66,7	22,2	0,898
Fase Aritmética	4,56	5	-	44,4	55,6	0,670
Fase de Confección	4,22	4	-	77,8	22,2	0,565
Fase interpretativa	4,22	4	-	77,8	22,2	0,565
Cumplimiento de los objetivos	4,22	4	-	77,8	22,2	0,156
Coeficiente de Kendall= 0,725 significación W de Kendall: 0,000 Alpha de Cronbach = 0,764						

Fuente: elaboración propia

Los resultados arrojados permiten plantear que el procedimiento posee carácter sistémico, consistencia lógica, flexibilidad y valor metodológico. Además, entre los criterios más predominantes expresados por la moda se encuentran su viabilidad, estructuración y racionalidad. Todas sus fases son evaluadas de manera favorable; por lo que el procedimiento implementa cabalmente las fases que lo sustentan y al mismo tiempo es capaz de cumplir con los objetivos que se propone. Aunque el procedimiento obtuvo una evaluación favorable de los jueces en sentido general, este debe estar en continua revisión; ya que es posible perfeccionar la fase analítica, fase de confección del *ranking* y fase interpretativa.

Se puede afirmar que la encuesta utilizada por los expertos para validar el procedimiento posee consistencia interna, según los datos arrojados por la prueba Alpha de Cronbach, por lo que los resultados que se derivan de ella son fiables. También se puede concluir que según el grado de significación

que muestra el coeficiente de W de Kendall, existe concordancia entre los criterios emitidos por los expertos y esta es alta. Al corroborar estos resultados, según la significación de la prueba Kruskal Wallis, se comprueba que no hay contradicciones entre los argumentos dados por los expertos respecto a la presencia de las características evaluadas para el procedimiento. Solo se constatan diferencias entre los criterios emitidos por los expertos según su experiencia, en el caso de la consistencia lógica.

3.2 Validación del *ranking* propuesto

Este epígrafe tiene como objetivo esencial analizar la validez del *ranking* resultante. Para ello se emplea el software profesional para procesamiento estadístico SPSS vs-22. Se utilizan dos pruebas no paramétricas: el Coeficiente de Correlación de Spearman y el Coeficiente de Correlación de Rangos Kendall o Tau de Kendall con el propósito de determinar el grado de similitud o no entre el *ranking* del Índice de Reputación *Online* (IRO) utilizado por TripAdvisor y el Índice de Reputación *Online* del Período (IROP).

Las pruebas no paramétricas son utilizadas con variables nominales y ordinales. Éstas pruebas no asumen un tipo particular de distribución, sino que aceptan distribuciones no normales (no se distribuyen de acuerdo a la curva normal) y su exigencia en cuanto al tamaño de la muestra es menor que en el caso de las paramétricas (Chok, 2010).

La correlación entre *rankings* es una prueba estadística que mide la relación entre clasificaciones de diferentes variables ordinales o diferentes clasificaciones de la misma variable. Donde un *ranking* es la asignación de las etiquetas de ordenación: primero, segundo, tercero, etc. De manera que, un coeficiente de correlación de *ranking* mide el grado de similitud entre dos clasificaciones y puede utilizarse para evaluar la importancia de la relación entre ellas.

El coeficiente de correlación de Spearman es la versión no paramétrica del coeficiente de correlación de Pearson. Se basa en los rangos de los datos en

lugar de hacerlo en los valores reales. Resulta apropiada para datos ordinales o los de intervalo que no satisfagan el supuesto de normalidad. Los valores del coeficiente van de -1 a +1. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y el valor absoluto del coeficiente de correlación indica la fuerza de la relación entre las variables. Los valores absolutos mayores indican que la relación es mayor. Entretanto, cero significa que no existe correlación (Puth, Neuhäuser, y Ruxton, 2015).

Por su parte, el coeficiente de correlación de rangos Kendall o Tau de Kendall, es una medida no paramétrica de asociación para variables ordinales o de rangos que tiene en consideración los empates. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la magnitud de la misma, de modo que los mayores valores absolutos indican relaciones más fuertes. Los valores posibles van de -1 a 1, pero un valor de -1 ó +1 sólo se puede obtener a partir de tablas cuadradas (Bonett y Wright, 2000). Su aplicación tiene sentido si las variables objeto de estudio no poseen una distribución poblacional conjunta normal.

Para interpretar los coeficientes de correlación arrojados se tiene en cuenta que, si el resultado está entre cero y 0,2, entonces la correlación es mínima. Mientras tanto, si está entre 0,2 y 0,4, la correlación es baja. Por su parte, si el resultado está entre 0,4 y 0,6, entonces es una correlación moderada. Finalmente, entre 0,6 y 0,8 es buena y entre 0,8 y uno, es una correlación muy buena. Esto mismo se aplica en negativo.

Para llevar a cabo este análisis se pretende contrastar la siguiente hipótesis estadística:

H1. El índice propuesto (IROP) altera el *ranking* de reputación *online*, comparándolo con el índice de TripAdvisor (IRO).

Se escogió la tipología de Hoteles de Playa para la realización de estas pruebas estadísticas por ser la de mayor cantidad de instalaciones hoteleras. De este modo, se cumple la exigencia de estos *tests* no paramétricos de contar con una muestra no menor de 6.

La manera más directa de formarse una primera idea sobre el tipo de relación existente entre dos *rankings*, es a través de un diagrama de dispersión. En el mismo las variables analizadas se representan en cada eje y el diagrama ilustra el grado de correlación entre las mismas. Este gráfico sugiere varios tipos de correlaciones entre las variables con un intervalo de confianza determinado. La correlación lineal es una de las más utilizadas y puede ser positiva (aumento), negativa (descenso), o nula (las variables no están correlacionadas). Se despliega una línea de ajuste o de tendencia con el fin de estudiar la correlación entre las variables, como se muestra en la Figura 7.

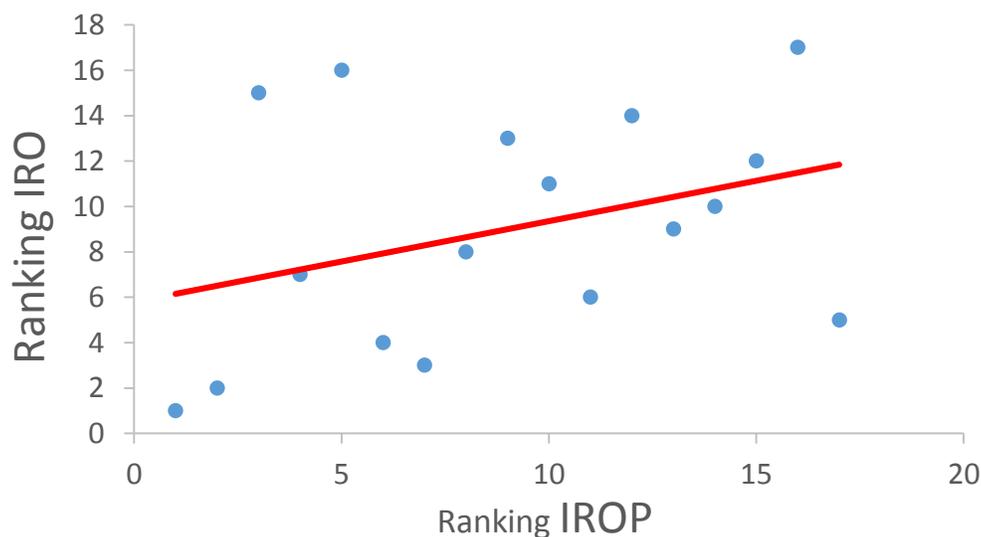


Figura 7 Gráfico de dispersión del *ranking* del IRO y el IROP.

Fuente: elaboración propia

Se observa cómo los *rankings* de una y otra variable se diseminan a lo largo de la línea de tendencia. Este comportamiento permite comprender, intuitivamente, que los niveles de correlación entre los *rankings* del IRO y el IROP serán moderados. Para un análisis más exacto se realiza el análisis estadístico mediante los coeficientes de Correlación de Rangos de Kendall y de Spearman, cuyos resultados se reflejan en la Tabla 4.

Tabla 4 Resultados del Coeficiente de Rangos de Kendall y el Coeficiente de Correlación de Spearman

Correlaciones no paramétricas			IRO	IROP
Tau_b Kendall	IRO	Coeficiente de correlación	1,000	0,279
		Significación	0,000	0,118
		N	17	17
	IROP	Coeficiente de correlación	0,279	1,000
		Significación	0,118	0,000
		N	17	17
Spearman	IRO	Coeficiente de correlación	1,000	0,355
		Significación	0,000	0,162
		N	17	17
	IROP	Coeficiente de correlación	0,355	1,000
		Significación	0,162	0,000
		N	17	17

Fuente: elaboración propia

Para interpretar los coeficientes de correlación arrojados se tiene en cuenta que los resultados obtenidos se encuentran en el rango de 0,2 a 0,4 lo cual refleja una correlación baja. Específicamente, con el Coeficiente de Correlación de Rangos Kendall, se observa que se establece un nivel de correlación bajo, para un 0,279. En tanto, el Coeficiente de Correlación de Spearman ratifica el resultado anterior; demostrando de igual manera un bajo nivel de correlación para un 0,355.

De esta manera, en referencia a la hipótesis H1, se concluye que ésta se cumple puesto que existe una baja correlación entre el *ranking* resultante del IRO con el *ranking* resultante del IROP para los Hoteles de Playa del destino turístico Villa Clara.

3.3 Validación del procedimiento a través del estudio de caso en los hoteles del destino turístico Villa Clara

El presente epígrafe tiene como principal propósito aplicar el procedimiento diseñado a tres conjuntos de hoteles del destino turístico Villa Clara: Hoteles “E”, Hoteles de Tránsito y Hoteles de Playa. Mediante el análisis detallado de estos casos de estudio se pretende demostrar que el procedimiento para el cálculo del Índice de Reputación *Online* que se propone, es capaz de ofrecer los resultados que declara. Todos los datos que se manejan son de diciembre de 2016 a noviembre de 2017, fecha en que se llevó a cabo la aplicación del procedimiento.

A continuación, se describen las fases, etapas y pasos puestos en práctica en cada conjunto de hoteles.

3.3.1 Fase Analítica

En esta fase se realiza una caracterización de las puntuaciones de los hoteles que integran la muestra atendiendo a su tipología. Además, se resumen las puntuaciones u opiniones de cada categoría de clasificación empleada por TripAdvisor y, por último, se analiza el comportamiento histórico de tales puntuaciones en los trimestres estudiados.

3.3.1.1 Etapa I Caracterización de las puntuaciones de los usuarios en TripAdvisor

En esta fase se realiza una caracterización de las puntuaciones de los hoteles que integran la muestra atendiendo a su tipología.

Paso 1 Caracterización de las puntuaciones de los usuarios de TripAdvisor sobre los hoteles del destino turístico Villa Clara

A continuación, se relacionan las características fundamentales de la puntuación de los hoteles del destino turístico Villa Clara en TripAdvisor. Se partirá para dicho análisis de las puntuaciones del conjunto de hoteles, para luego, mostrar los resultados respecto a la tipología asumida en la presente

investigación. De esta manera, se ilustran a través de gráficos el estado de las puntuaciones obtenidas en TripAdvisor por los Hoteles “E”, Hoteles de Tránsito y Hoteles de Playa, en ese mismo orden.

La red social comercial TripAdvisor para su sistema de puntuaciones emplea una escala de Likert, donde excelente=5, muy bueno=4, normal=3, malo=2 y pésimo=1. La Tabla 5 ilustra la cantidad de puntuaciones otorgadas por los usuarios a cada hotel en el período analizado de diciembre de 2016 a noviembre de 2017.

Tabla 5 Puntuaciones en TripAdvisor de hoteles de Dic. 2016-Nov. 2017

Hoteles	Excelente	MB	Normal	Malo	Pésimo	Total
Hoteles “E”						
Hotel "E" Barcelona	26	68	39	9	6	148
Hotel "E" Mascotte	27	28	16	7	5	83
Hotel "E" Camino del Príncipe	9	9	3	1	0	22
Hoteles de Tránsito						
Horizontes Los Caneyes	67	181	140	60	38	486
Horizontes Villa La Granjita	46	135	68	24	10	283
Hotel América	37	84	36	10	2	169
Santa Clara Libre	3	17	31	25	38	114
Hoteles de Playa						
Meliá Las Dunas	3015	3038	1395	593	340	8381
Playa Cayo Santa María	3169	2398	775	215	109	6666
Memories Paraíso Beach Resort	1840	2434	1376	572	349	6571
Iberostar Ensenachos	2421	1842	743	295	143	5444

Meliá Cayo Santa María	1723	1441	661	340	214	4379
Royalton Cayo Santa María	2368	500	175	48	17	3108
Golden Tulip Aguas Claras Cayo Santa María	663	1019	442	180	119	2423
Sol Cayo Santa María	757	953	501	304	184	2699
Meliá Buenavista	1905	485	195	69	36	2690
Starfish Cayo Santa María	795	784	362	185	147	2273
Laguna del Este I	310	504	360	173	106	1453
Ocean Casa del Mar	408	441	229	103	120	1301
Dhawa Cayo Santa María	175	109	34	12	7	337
Villa Las Brujas	45	93	76	53	35	302
Sanctuary at Grand Memories Cayo Santa María	103	87	28	9	5	232
Grand Memories Cayo Santa María	47	75	46	27	28	223

Fuente: elaboración propia

Se observa que en la tipología de Hoteles “E”, el primero de ellos alcanza un total de 148 puntuaciones. Seguidamente, el Hotel “E” Mascotte, con 83 y el Camino del Príncipe con solo 22. Por su parte, entre los Hoteles de Tránsito sobresale Horizontes Los Caneyes con 486 seguido del Horizontes Villa La Granjita con 283 puntuaciones. Por otro lado, en este conjunto recopilamos menor cantidad de opiniones el Hotel América con 169 y el Santa Clara Libre con 114.

En la tipología de Hoteles de Playa, se destaca el Hotel Meliá Las Dunas con un total de 8 381 opiniones seguido del Hotel Playa Cayo Santa María que recopila 6 666 puntuaciones en el período analizado. Por otro lado, los hoteles de esta tipología que reunieron menor cantidad de puntos fueron el Sanctuary at Grand Memories Cayo Santa María con 232 y el Hotel Grand Memories Santa María que acumula solo 223 opiniones.

Paso 2 Caracterización de las puntuaciones de los hoteles del destino turístico Villa Clara en TripAdvisor según localización y tamaño

La tipología de Hoteles “E” del destino turístico Villa Clara alcanza el mayor acumulado en la categoría excelente, para un total de 41% como se muestra en la Figura 8.

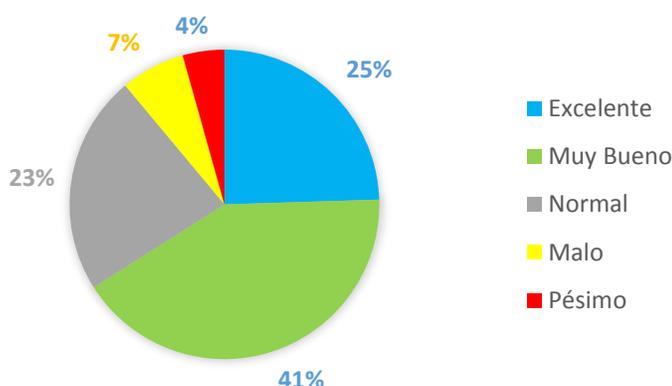


Figura 8 Promedios por categorías en Hoteles “E” del destino turístico Villa Clara, Dic. 2016 -Nov. 2017.

Fuente: elaboración propia

De esta manera, un 66% pertenecen a las categorías excelente y muy bueno, un 23% a la categoría normal; mientras que las categorías malo y pésima recopilaron un 11% del total.

Por su parte, la tipología de Hoteles de Tránsito alcanza un 15% en la categoría excelente y un 40% de puntuaciones en la categoría muy bueno, como se ilustra en la Figura 9.

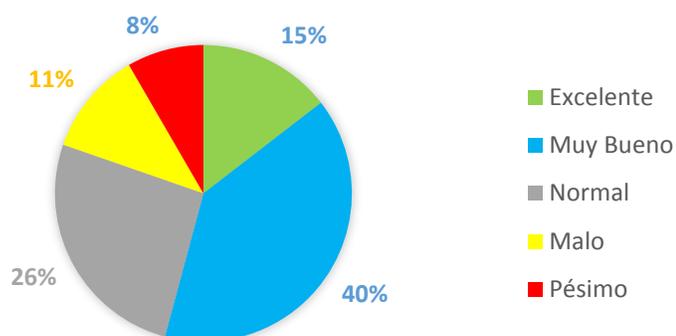


Figura 9 Promedios por categorías en Hoteles de Tránsito del destino turístico Villa Clara, Dic. 2016-Nov. 2017.

Fuente: elaboración propia

En los promedios de los Hoteles de Tránsito sobresale la categoría normal con un 26% del total de valoraciones otorgadas al conjunto en el período de tiempo estudiado. El 19% restante pertenecen a la categoría de mal y pésimo. Ésta última con un promedio elevado en relación a las 1 052 puntuaciones recopiladas por el conjunto.

En la Figura 10 se representan los promedios de puntuaciones por categorías alcanzadas por el conjunto de Hoteles de Playa.

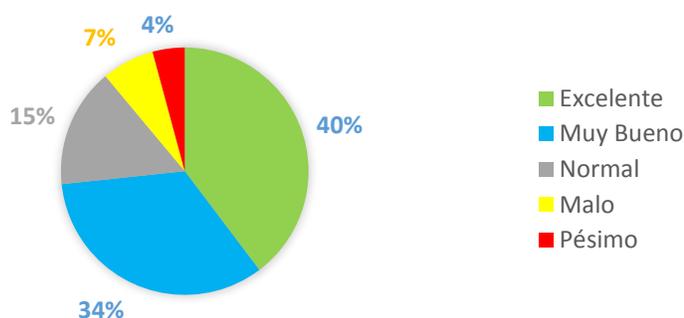


Figura 10 Promedios por categorías en Hoteles de Playa del destino turístico Villa Clara, Dic.2016-Nov. 2017.

Fuente: elaboración propia

Esta tipología se distingue por recopilar un alto porcentaje en la categoría excelente, para un total de 40. En sentido general, este conjunto se destaca

por un promedio alto de puntuaciones entre excelente y muy bueno, para un total de 74%. Entre las categorías normal, malo y pésimo solo alcanzaron un 26%. Sin embargo, de ello solo el 4% corresponde a la clasificación de pésimo.

Paso 3 Análisis temporal de las puntuaciones de los hoteles del destino turístico Villa Clara en TripAdvisor

En el período de tiempo estudiado se observa que el acumulado de puntuaciones tiene un comportamiento similar en cada una de las tipologías, si se tienen en cuenta que coinciden los trimestres de mayor predominio de opiniones y los de menor. En este sentido, los Hoteles “E” se presentan con la más baja cantidad de puntuaciones recopiladas por la muestra, como se ilustra en la Figura 11. Se observa poca variedad en la cantidad de puntuaciones en los dos primeros trimestres como en los dos últimos estudiados.

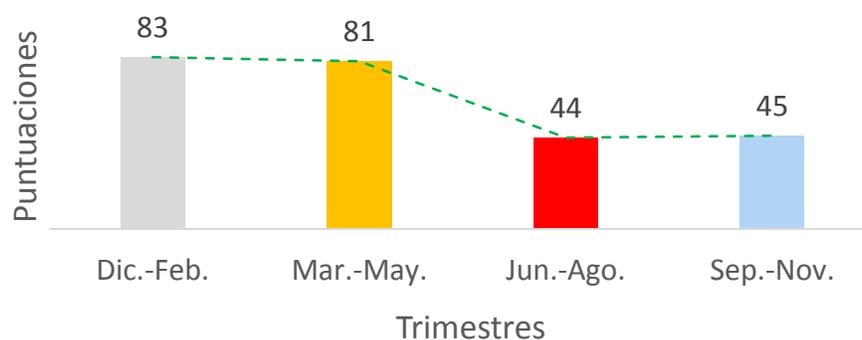


Figura 11 Total de puntuaciones por trimestre en los Hoteles “E”.

Fuente: elaboración propia

Entre el trimestre de diciembre a febrero y el de marzo a mayo solo existe una diferencia de dos entre las puntuaciones, para un total de 83 y 81, respectivamente. De igual manera sucede en los dos últimos trimestres analizados, en tal caso, la diferencia es la mínima posible.

Por su parte, en el caso de los Hoteles de Tránsito, se evidencia que el trimestre de marzo a mayo se presenta con el mayor acumulado para un total de 333, como se muestra en la Figura 12.

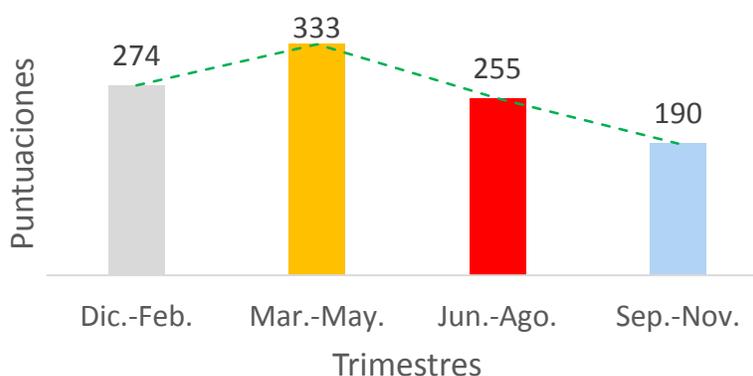


Figura 12 Total de puntuaciones por trimestre en los Hoteles de Tránsito.

Fuente: elaboración propia

A continuación, se posiciona el trimestre de diciembre a febrero con 274, seguido por el trimestre de junio a agosto con solo una diferencia de 19 puntuaciones. De igual modo, el trimestre de septiembre a noviembre se presenta con la menor cantidad del período estudiado, con 190 opiniones.

En la Figura 13 se ilustra el comportamiento de las puntuaciones generadas por los usuarios en TripAdvisor sobre los Hoteles de Playa.

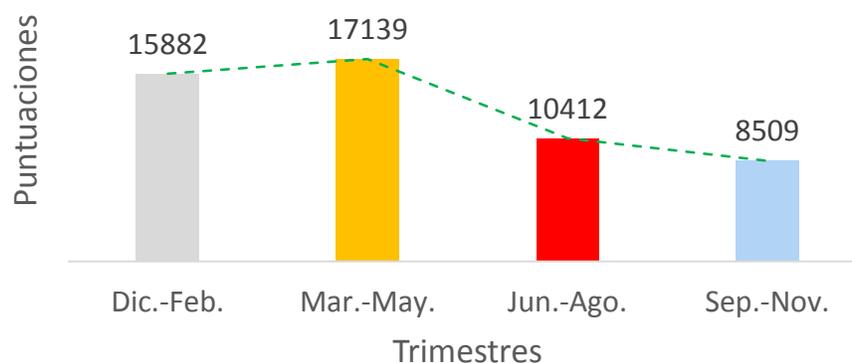


Figura 13 Total de puntuaciones por trimestre en los Hoteles de Playa.

Fuente: elaboración propia

Se observa una mayor cantidad de puntuaciones en el trimestre de marzo a mayo para un total de 17 139. También se hace notable la poca diferencia entre el trimestre de diciembre a febrero y el de marzo a mayo con solo 1 257

puntuaciones. Mientras tanto, el trimestre de septiembre a noviembre se presenta con 8 509 puntuaciones.

Los datos recopilados por trimestre de cada tipología analizada evidencian una preponderancia de puntuaciones en los dos primeros trimestres (diciembre-febrero y marzo-mayo), como se ilustra en la Figura 14. El máximo de puntuaciones se alcanza entre los meses de marzo a mayo. Este hecho se relaciona con los meses de temporada alta de turismo internacional, cuando los niveles de ocupación hotelera alcanzan sus picos más altos. Este hecho podría condicionar la existencia de una mayor participación en las redes sociales en estos meses. Mientras que, los restantes trimestres (junio-agosto y septiembre-noviembre) coincidentes con la temporada baja de turismo internacional, alcanzaron un menor cúmulo de puntuaciones.

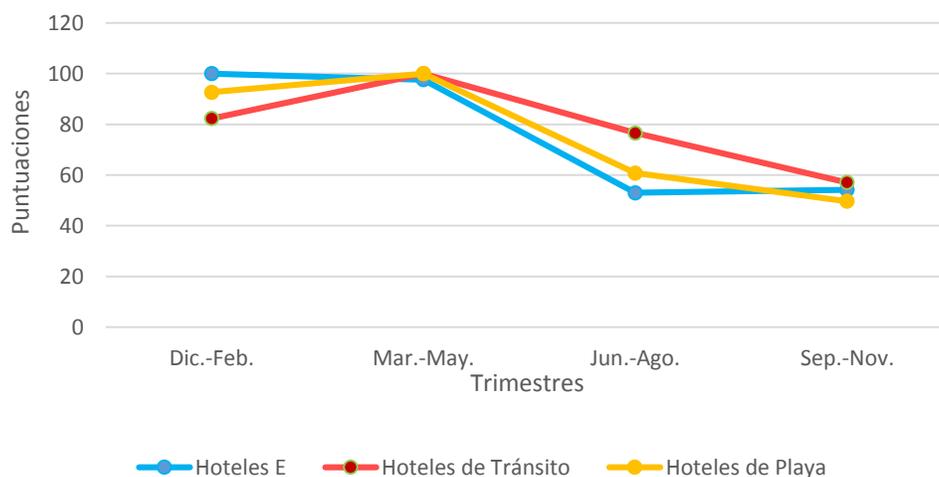


Figura 14 Comportamiento de las puntuaciones en la muestra estudiada.

Fuente: elaboración propia

En sentido general, como se ha mencionado, se aprecia un comportamiento predominante de puntuaciones en el trimestre de marzo a mayo con 17 553 opiniones, que representan el 33% del total recopilado por el conjunto en el período estudiado, como se observa en la Figura 15.

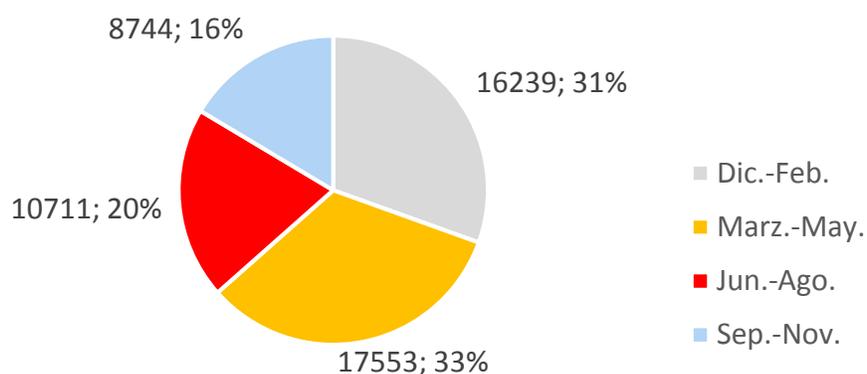


Figura 15 Total de puntuaciones por trimestre.

Fuente: elaboración propia

Seguidamente, el trimestre de diciembre a febrero alcanza un total de 16 239 puntuaciones, representando un 31%. Mientras tanto, los restantes trimestres (junio-agosto y septiembre-noviembre) alcanzaron un menor cúmulo de puntuaciones con 10 711 y 8 744, lo que se constituye en un 20 y 16%, respectivamente.

3.3.2 Fase Aritmética

En esta fase se procede a poner en práctica la ecuación diseñada para el cálculo el Índice de Reputación *Online* del Período (IROP) con la ayuda del software "IROP Hoteles Cuba" creado para el cumplimiento tales fines.

3.3.2.1 Etapa I Índice de Reputación *Online* del Período

Esta etapa se ocupa de la aplicación de la ecuación diseñada. Para la consecución de este objetivo se desarrollan tres pasos: Paso 1 Caracterización del tamaño de cada hotel, Paso 2 Cálculo del Coeficiente de Opinión del Período y finalmente, el Paso 3 Cálculo del Índice de Reputación *Online* del Período. Estos dos últimos pasos se simplifican utilizando el software "IROP Hoteles Cuba" creado para el cumplimiento tales fines.

Paso 1 Caracterización del tamaño del hotel

A continuación, se muestra en la Tabla 6 la cantidad de habitaciones de cada hotel y su clasificación atendiendo a su localización.

Tabla 6 Capacidad habitacional de los hoteles del destino turístico Villa Clara

Hotel	Tipo	CAP HAB
Hotel "E" Mascotte	Hotel "E"	10
Hotel "E" Barcelona	Hotel "E"	24
Hotel "E" Camino del Príncipe	Hotel "E"	26
Hotel Horizontes Los Caneyes	Hotel Tránsito	96
Hotel Horizontes La Granjita	Hotel Tránsito	71
Hotel América	Hotel Tránsito	27
Hotel Santa Clara Libre	Hotel Tránsito	166
Valentin Perla Blanca	Hotel de Playa	1020
Starfish Cayo Santa María	Hotel de Playa	1368
Sanctuary at Grand Memories Cayo Santa María	Hotel de Playa	378
Golden Tulip Aguas Claras Cayo Santa María	Hotel de Playa	846
Grand Memories Santa María	Hotel de Playa	342
Royalton Cayo Santa María	Hotel de Playa	122
Dhawa Cayo Santa María	Hotel de Playa	516
Playa Cayo Santa María	Hotel de Playa	769
Sol Cayo Santa María	Hotel de Playa	300
Meliá Buenavista	Hotel de Playa	105
Meliá Las Dunas	Hotel de Playa	925
Meliá Cayo Santa María	Hotel de Playa	358
Ocean Casa del Mar	Hotel de Playa	800
Memories Paraíso Beach Resort	Hotel de Playa	666
Laguna del Este I	Hotel de Playa	800
Villa Las Brujas	Hotel de Playa	24

Iberostar Ensenachos	Hotel de Playa	506
----------------------	----------------	-----

* Capacidad habitacional

Fuente: elaboración propia

Paso 2 Cálculo del Coeficiente de Opinión del Período

El conjunto de datos recopilado y el análisis realizado permiten calcular el Coeficiente de Opinión del Período (COP) mediante la ecuación diseñada para tales fines. El Coeficiente de Opinión del Período (COP), como se ha explicado con anterioridad, se calcula teniendo en cuenta el tamaño de cada hotel y el lapso de tiempo sobre el cual se estudia la reputación *online*, como se explica en el Epígrafe II.4.2. Este coeficiente toma valores en el rango de cero a uno. De esta manera, refleja una cota superior de la cantidad máxima de puntuaciones que puede ser recibida por el mismo en un período de tiempo específico.

De modo que, el procedimiento diseñado para el cálculo IROP, considerando esta limitante presente en el algoritmo de TripAdvisor y mediante el COP, asigna un valor a cada opinión que puede ser interpretado como la fuerza que tiene la misma en el grupo de todos los clientes que se alojaron en el hotel. Los resultados que se ilustran en la Tabla 7 se obtienen utilizando el software "IROP Hoteles Cuba", como se aprecia emite sus reportes en forma de *ranking* ya sea por tipología de hotel y/o por lapso de tiempo (Ver Anexo 8).

Tabla 7 Coeficientes de Opinión del Período (COP) de los hoteles del destino turístico Villa Clara

Hoteles "E"	COP
Hotel "E" Mascotte	0,022
Hotel "E" Barcelona	0,016
Hotel "E" Camino del Príncipe	0,002
Hoteles de Tránsito	COP
Hotel Horizontes Villa La Granjita	0,010
Hotel Horizontes Los Caneyes	0,013
Hotel América	0,017

Hotel Santa Clara Libre	0,001
Hoteles de Playa	COP
Starfish Cayo Santa María	0,004
Valentín Perla Blanca	0,009
Sanctuary at Grand Memories Cayo Santa María	0,001
Golden Tulip Aguas Claras Cayo Santa María	0,007
Grand Memories Santa María	0,001
Royalton Cayo Santa María	0,069
Dhawa Cayo Santa María	0,001
Playa Cayo Santa María	0,023
Sol Cayo Santa María	0,024
Meliá Buenavista	0,070
Meliá Las Dunas	0,024
Meliá Cayo Santa María	0,033
Ocean Casa del Mar	0,004
Memories Paraíso Beach Resort	0,027
Laguna del Este I	0,004
Villa Las Brujas	0,034
Iberostar Ensenachos	0,029

Fuente: elaboración propia

Paso 3 Cálculo del Índice de Reputación *Online* del Período

Con los resultados de los Coeficientes de Opinión del Período (COP) se prosigue a calcular el Índice de Reputación *Online* del Período (IROP), cuyas cifras arrojadas por el software "IROP Hoteles Cuba" se ilustran en Tabla 8.

Tabla 8 Resultados de IROP de los hoteles del destino turístico Villa Clara

Hoteles "E"	IROP
"E" Mascotte	0,086
"E" Barcelona	0,061
"E" Camino del Príncipe	0,009
Hoteles de Tránsito	IROP
Horizontes Villa La Granjita	0,039
Horizontes Los Caneyes	0,046
América	0,066
Santa Clara Libre	0,004
Hoteles de Playa	IROP
Starfish Cayo Santa María	0,017
Valentín Perla Blanca	0,033
Sanctuary at Grand Memories CSM	0,007
Golden Tulip Aguas Claras CSM	0,029
Grand Memories Santa María	0,006
Royalton Cayo Santa María	0,325
Dhawa Cayo Santa María	0,007
Playa Cayo Santa María	0,101
Sol Cayo Santa María	0,090
Meliá Buenavista	0,319
Meliá Las Dunas	0,097
Meliá Cayo Santa María	0,132
Ocean Casa del Mar	0,016
Memories Paraíso Beach Resort	0,101
Laguna del Este I	0,017
Villa Las Brujas	0,110
Iberostar Ensenachos	0,121

Fuente: elaboración propia

En la primera tipología, se puede observar que, el Hotel "E" Mascotte obtiene el mayor IROP con un 0,086, seguido del Hotel "E" Barcelona con 0,061 y el Hotel "E" Camino del Príncipe que alcanza solo un 0,009.

Por otra parte, en la tipología de Hoteles de Tránsito, el Hotel América alcanza un IROP de 0,066 para colocarse en la primera posición del conjunto de Hoteles de Tránsito. Sin embargo, Hotel Santa Clara Libre alcanza el menor IROP del grupo, para un 0,004 motivado por un COP de solo 0,001.

Por último, en el caso de los Hoteles de Playa, el Hotel Royalton Cayo Santa María, presenta el más alto IROP para un 0,325, seguido del Meliá Buenavista con un 0,318. Estos resultados están condicionados por la obtención de un COP de 0,069 y 0,070, respectivamente. Del grupo de Hoteles de Playa, sobresale el Hotel Grand Memories Santa María, con el más bajo promedio para un COP de 0,001 y un IROP de 0,006.

Las cifras del COP y el IROP revelan cómo con la propuesta presentada se consiguen resultados diferentes a los expresados por TripAdvisor. Además, se estima que el máximo índice alcanzado es de siete por ciento. Es decir, cada 100 visitantes que tiene el hotel, solo siete dejan sus puntuaciones. Los peores casos, como el Dhawa Cayo Santa María con 0,001, demuestran que cada 1 000 clientes solo dos dejan sus opiniones. En este propio ejemplo se comprueba que el IRO no tiene este aspecto en cuenta, otorgándole al Hotel Dhawa Cayo Santa María un índice de 4,5.

3.3.3 Fase de Confección del *ranking* del Índice de Reputación Online del Período

En esta fase del trabajo se procede a confeccionar el *ranking* del IROP en cada una de las tipologías de hoteles estudiados: Hoteles "E", Hoteles de Tránsito y Hoteles de Playa. Para ello se emplea el software "IROP Hoteles Cuba" cuyos reportes listan jerárquicamente los resultados del IROP. Seguidamente, se realiza el análisis de los resultados obtenidos.

3.3.3.1 Etapa I Confección del *ranking* de hoteles

Esta etapa comprende la ejecución mediante tablas de posiciones de los *rankings* resultantes por cada conjunto de hoteles clasificados por su localización y tamaño.

Ranking de Hoteles “E”

En la Figura 16 se ilustra el *ranking* resultante de los Hoteles “E”. Esta tipología, aunque está representada por la menor cantidad de instalaciones, muestra importantes cambios entre sus posiciones en el *ranking* del IRO y el IROP.

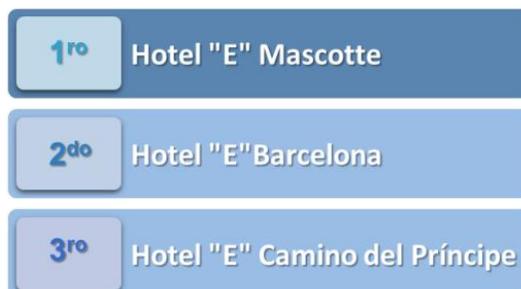


Figura 16 *Ranking* del Índice de Reputación *Online* del Período (IROP) de los Hoteles “E”.

Fuente: elaboración propia

Ranking de Hoteles de Tránsito

En la tabla de posiciones de la tipología Hoteles de Tránsito se ubica en primer lugar el Hotel América. Seguidamente, se sitúan el Hotel Horizontes Los Caneyes, Horizontes Villa La Granjita y, en cuarto lugar, el Hotel Santa Clara Libre, como se observa en la Figura 17.

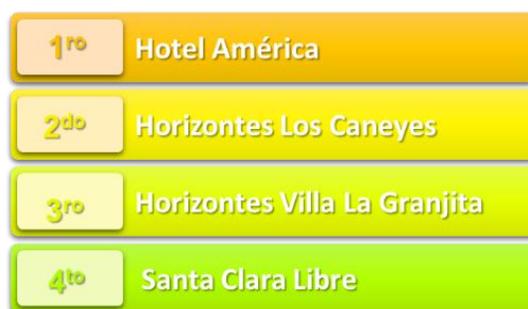


Figura 17 *Ranking* del Índice de Reputación *Online* del Período (IROP) de los Hoteles de Tránsito.

Fuente: elaboración propia

Ranking de Hoteles de Playa

En la Figura 18 se ilustra la lista de posiciones resultante para la tipología de Hoteles de Playa. Como se puede apreciar quedan ubicados en las tres primeras posiciones los hoteles: Royalton Cayo Santa María, Meliá Buenavista y Meliá Cayo Santa María. Entretanto, el Hotel Grand Memories Cayo Santa María se coloca en el último lugar del *ranking* del IROP.



Figura 18 *Ranking* del Índice de Reputación *Online* del Período (IROP) de los Hoteles de Playa.

Fuente: elaboración propia

En sentido general, las tres tablas de posiciones resultaron significativamente diferentes en relación a los *rankings* del IRO. Estas variaciones y su necesaria explicación serán abordadas y representadas gráficamente en el siguiente epígrafe.

3.3.3.2 Etapa II Análisis de los datos resultantes

Esta etapa tiene como objetivo analizar los datos resultantes para lo cual se establecen las diferencias entre el *ranking* del IRO y del IROP por tipología de hoteles. La etapa comprende tres pasos: en el primero de ellos se realiza el análisis en la tipología Hoteles “E”, luego en los Hoteles de Tránsito y por último, en los Hoteles de Playa.

Paso 1 Análisis del *ranking* del IRO frente al IROP

Hoteles “E”

En la tipología Hoteles “E”, como se puede observar en la Figura 19, cada instalación hotelera se posiciona de manera diferente en el *ranking* del IROP respecto al del IRO.



Figura 19 Diferencias entre los *rankings* del IRO y el IROP de los Hoteles “E” del destino Villa Clara.

Fuente: elaboración propia

El Hotel “E” Mascotte que en el *ranking* del IRO ocupaba la segunda posición, en el *ranking* del IROP asciende a la primera con un IROP de 0,086, el más alto del conjunto. Este hecho está condicionado por la obtención de 83 puntuaciones siendo el hotel de menor tamaño de la tipología.

El mismo caso ocurre con el Hotel “E” Barcelona que asciende de la tercera posición a la segunda, con 148 puntuaciones para un IROP de 0,061. El caso singular del conjunto, lo ocupa el Hotel “E” Camino del Príncipe que baja al último escaño, pues a pesar de ser el de mayor cantidad de habitaciones solo logra recopilar 22 opiniones en el período analizado.

Hoteles de Tránsito

Los Hoteles de Tránsito del destino manifestaron un comportamiento muy parecido a la anterior tipología, aunque menos visible debido a su reducido número de instalaciones, como se puede observar en la Figura 20.



Figura 20 Diferencias entre los *rankings* del IRO y el IROP de los Hoteles de Tránsito del destino Villa Clara.

Fuente: elaboración propia

De esta manera, tanto el Hotel América del Grupo Cubanacán y el Santa Clara Libre de Islazul mantuvieron las mismas posiciones en ambas tablas de posiciones, para un primer y cuarto lugar, respectivamente. El primero de ellos, siendo un establecimiento hotelero pequeño de solo 27 habitaciones, logra generar 169 puntuaciones y obtiene un IROP de 0,06. Mientras tanto, el Hotel Santa Clara Libre, el de mayor tamaño del conjunto (166 habitaciones), solo recopila 114 puntuaciones y alcanza un IROP de 0,004.

Por su parte, el Hotel Horizontes Los Caneyes de un tercer lugar pasa a ocupar la segunda posición puesto que en la etapa alcanza un IROP de 0,046 y

recopila 486 opiniones frente a un denominador de 96 habitaciones. Por su parte, Horizontes Villa La Granjita desciende a la tercera posición pues obtiene un IROP de 0,039 motivado por la adquisición de solo 283 puntuaciones para un tamaño de 71 habitaciones.

Hoteles de Playa

Las diferencias entre los rangos del IRO y el IROP en los Hoteles de Playa del destino Villa Clara varían ampliamente, como se ilustra en la Figura 21. Estos cambios son más perceptibles en esta tipología de hoteles por estar constituida por una mayor cantidad de instalaciones que presentan importantes diferencias entre ellas.

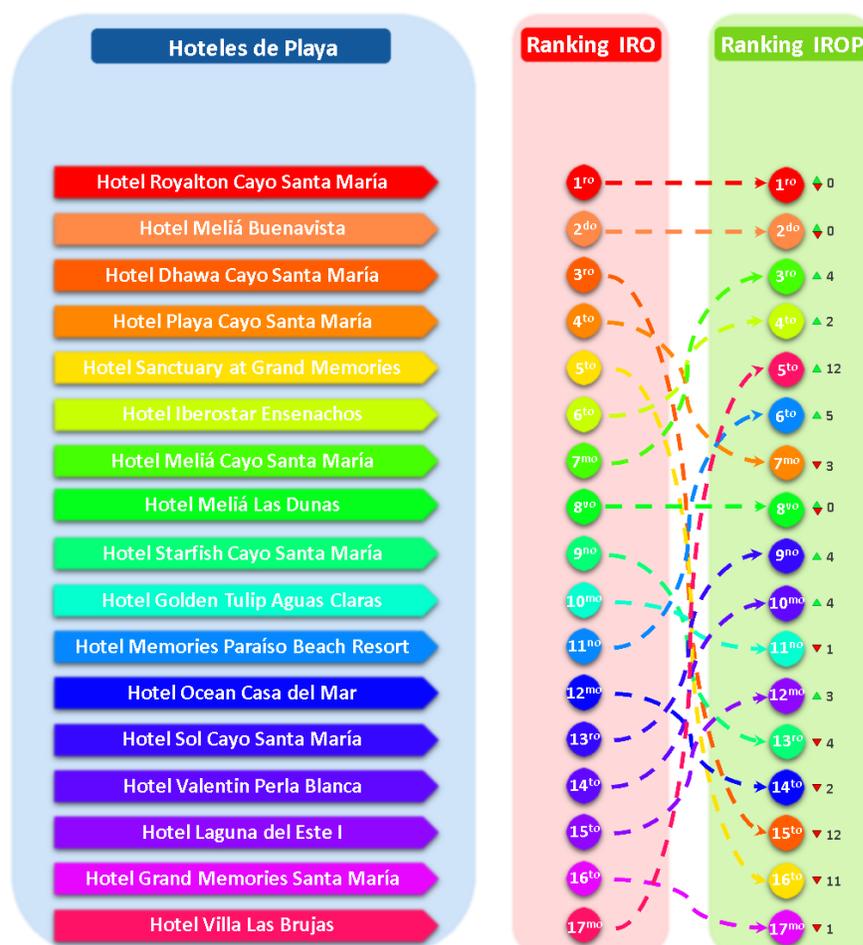


Figura 21 Diferencias entre los *rankings* del IRO y el IROP de los Hoteles de Playa del destino Villa Clara.

Fuente: elaboración propia

En esta tipología los Hoteles Royalton Cayo Santa María, Meliá Buenavista y Meliá Las Dunas se mantuvieron en los mismos lugares en el *ranking* del IRO y del IROP ocupando la primera, segunda y octava posiciones, respectivamente. En tales casos, el primer lugar de ambos *rankings* lo mantuvo el Hotel Royalton Cayo Santa María que presenta un IRO de 4,5. En este caso, los valores del COP y el IROP fueron de 0,069 y 0,325, al tiempo que presenta un tamaño de 122 habitaciones y alcanza en el período estudiado un total de 3 108 puntuaciones.

Por su parte, el Meliá Buenavista que tiene 105 habitaciones logra generar un total de 2 690 opiniones en el lapso de tiempo analizado. El resultado de sus rangos del COP y del IROP fue de 0,070 y 0,318 frente a un mismo valor del IRO respecto al caso anterior, de 4,5.

El Meliá Las Dunas se coloca en octava posición en ambas tablas de posiciones. En el *ranking* del IRO, alcanza un rango promedio de 4 y en del IROP de 0,097. Esta instalación en el tiempo estudiado recopiló 8 361 opiniones frente a un denominador de 925 habitaciones.

Se puede apreciar, además, cómo varios hoteles se posicionaron considerablemente mejor que en el *ranking* del IRO. En tales casos, se encuentra el Villa Las Brujas que, al ser una instalación de solo 24 habitaciones alcanza en el período estudiado un total de 302 opiniones, con lo cual su proporción de opiniones expresada mediante el COP resulta más elevada que el resto. Este hecho lo impulsa a subir de la posición décimo séptima en el *ranking* del IRO (IRO=3) a un quinto lugar en el *ranking* del IROP (IROP=0,110).

El segundo hotel que mejora su posición fue el Memories Paraíso Beach Resort, que logra escalar cinco peldaños para situarse del lugar onceno al sexto. Este establecimiento hotelero genera un total de 6 571 puntuaciones frente a un denominador común de 666 habitaciones, obteniendo un COP de 0,027 que igualmente es mayor que una gran parte del resto de los hoteles.

El Meliá Cayo Santa María, el Valentín Perla Blanca y el Sol Cayo Santa María subieron cuatro posiciones respectivamente. El primero de ellos, de un lugar séptimo sube al tercero puesto que alcanza 4 379 puntuaciones en el lapso de tiempo analizado. El Valentín Perla Blanca con 1 020 habitaciones, por su parte, recopiló 3 460 puntuaciones para un IROP de 0,033 frente a un IRO de 3,5. Por último, el Sol Cayo Santa María de 3,5 de IRO, alcanza un IROP de 0,093 pues su total de opiniones fue de 2 699.

Por su parte, el Hotel Laguna del Este I también consiguió escalar tres posiciones, lo que lo ubica de un décimo quinto lugar a un duodécimo. Entretanto, el Iberostar Ensenachos de un sexto lugar pasa a ocupar un cuarto; motivado por las 5 444 opiniones que genera para una capacidad habitacional de 506.

En sentido opuesto, se encuentran los Hoteles Dhawa Cayo Santa María, Playa Cayo Santa María, Sanctuary at Grand Memories Cayo Santa María, Starfish Cayo Santa María, Golden Tulip Aguas Claras, Ocean Casa del Mar y Gran Memories Cayo Santa María que, descendieron entre una y doce posiciones. El caso que más sobresale es el del Dhawa Cayo Santa María, que del lugar tres pasa a ocupar el décimo quinto pues solo recopila 337 puntuaciones en el período. Seguidamente, el Sanctuary at Grand Memories Cayo Santa María que solo genera 232 opiniones desciende de un quinto escaño a un décimo sexto.

Sin embargo, se presentan pocas diferencias entre ambos *rankings* en los casos de los Hoteles Starfish Cayo Santa María que del lugar nueve pasa al 13, Golden Tulip Aguas Claras del diez al 11, Ocean Casa del Mar del 12 al 14 y el Gran Memories Cayo Santa María del 16 al 17. En estos casos, se hace más visible el hecho de que para la red social comercial TripAdvisor, estas instalaciones hoteleras presentan similar IRO, aun cuando difieren tanto en tamaño como en cantidad de puntuaciones recopiladas en la etapa investigada.

3.4 Fase interpretativa

Los datos obtenidos permiten evaluar el grado de influencia que ejercen las estrategias de marketing adoptadas sobre el e-WOM y la reputación *online*. En la Tabla 9 se puede apreciar la categoría alcanzada por cada hotel en función del comportamiento del IROP.

Tabla 9 Relación de categorías alcanzadas en función del comportamiento del IROP

Hoteles	IROP	Categoría
Royalton Cayo Santa María	0,325	Excelente mayores de 0,16
Meliá Buenavista	0,319	
Meliá Cayo Santa María	0,132	Bien (0,16-0,12]
Iberostar Ensenachos	0,121	
Villa Las Brujas	0,110	Normal (0,12-0,08]
Memories Paraíso Beach Resort	0,101	
Playa Cayo Santa María	0,101	
Meliá Las Dunas	0,098	
Sol Cayo Santa María	0,090	
Hotel "E" Mascotte	0,086	
Hotel América	0,066	Regular (0,08-0,04]
Hotel "E"Barcelona	0,062	
Hotel Horizontes Los Caneyes	0,047	
Horizontes Villa La Granjita	0,040	Mal (0,04-0]
Valentin Perla Blanca	0,034	

Golden Tulip Aguas Claras Cayo Santa María	0,030	
Hotel Laguna del Este I	0,017	
Hotel Starfish Cayo Santa María	0,017	
Ocean Casa del Mar	0,016	
Hotel "E" Camino del Príncipe	0,010	
Dhawa Cayo Santa María	0,008	
Sanctuary at Grand Memories Cayo Santa María	0,007	
Grand Memories Santa María	0,006	
Santa Clara Libre	0,004	

Fuente: elaboración propia

En el rango Excelente se incluyen los hoteles cuyos resultados del IROP, evidencian que sus estrategias de marketing ejercen una influencia positiva sobre el e-WOM y la reputación *online*. En segundo lugar, se encuentran aquellas instalaciones evaluadas de Bien que indica que aún se deben desarrollar acciones para perfeccionar las estrategias adoptadas; por lo que se deberán revisar posibles fallos en los procesos claves y en las acciones de la estrategia de marketing *online*. En tercer lugar, se encuentran los hoteles evaluados en la categoría Normal; cuyos resultados indican la necesidad de diagnosticar los fallos de la estrategia de marketing *online* y *offline*, así como la implementación de los procesos claves. Luego, en los rangos Regular y Mal se encuentran aquellas instalaciones cuyos resultados del IROP demuestran la necesidad de diagnosticar los procesos claves y rediseñar de manera integral las estrategias de marketing *online* y *offline* de modo que logren influir positivamente en el e-WOM y la reputación *online* de la empresa hotelera.

3.5 Impactos obtenidos con la aplicación del procedimiento

Con la puesta en práctica del procedimiento por medio del estudio de caso realizado se puede plantear que la metodología propuesta es factible de aplicación en instalaciones hoteleras de similares características. El método para el cálculo empleado tras el análisis estadístico desarrollado se manifiesta fiable y pertinente. Los datos revelados con la aplicación del procedimiento evidencian el comportamiento histórico de la variable en cada una de las tipologías hoteleras estudiadas. De esta manera su puesta en práctica:

- Permite disponer de un método científico para medir la reputación *online*; cuyos resultados garantizarán la toma de decisiones con un criterio sistemático relativas a la planificación, la comunicación y la gestión de la calidad como procesos estratégicos que definen y controlan las metas de la empresa hotelera, sus políticas y estrategias.
- Ejerce una importante influencia sobre los procesos claves como la atención al cliente, el alojamiento, los servicios gastronómicos y de recreación; puesto que mediante el análisis de sus resultados se podrán a llevar a cabo acciones que permitan desarrollar las políticas y estrategias definidas para la empresa para dar un mejor servicio a los clientes.
- Interviene en la obtención de tres beneficios estratégicos: la reducción de costos, el incremento de precios, y la creación de barreras de ingreso para la competencia.
- Garantiza la monitorización en el proceso de gestión de la reputación *online* hotelera, el cumplimiento de sus objetivos y un análisis real de su situación; lo cual permitirá establecer comparaciones y medir diferencias con respecto a la competencia.
- Evita la improvisación y permite realizar predicciones en el comportamiento de los usuarios y desarrollar acciones de marketing

enfocadas en atraer nuevos clientes, comunicar confianza a los públicos, registrar las sensaciones del mercado hacia la marca y establecer un vínculo con los usuarios que muestre compromiso ante cualquier conflicto que pueda surgir.

- Proporciona datos fáciles de entender y rápidos de procesar por medio de la utilización del software “IROP Hoteles Cuba”; diseñado para el cumplimiento de tales fines.

Puesto que la aplicación del procedimiento se realiza en función, ya sea de la temporada, el año o incluso el mes, la empresa hotelera puede contar con un análisis histórico y evaluación de sus resultados. Esto le facilita continuar o cambiar su línea de actuación de un período para otro, adaptándola a las exigencias del mercado y haciendo frente permanente a la competencia. De este modo, las empresas hoteleras tienen a su alcance un procedimiento ajustado a las características de la tipología hotelera relativa a su tamaño y a las particularidades propias de la instalación en sí misma.

3.6 Conclusiones del tercer capítulo

1. El procedimiento propuesto es considerado adecuado por los expertos, según su capacidad de responder a las características necesarias para el contexto en que se aplica, implementar las fases que lo componen y cumplir los objetivos que se propone.
2. El *ranking* propuesto es considerado válido por cuanto los resultados obtenidos del Coeficiente de Correlación de Spearman y el Coeficiente de Correlación de Rangos Kendall demuestran el bajo nivel de correlación existente entre el *ranking* del Índice de Reputación *Online* (IRO) utilizado por TripAdvisor y el Índice de Reputación *Online* del Período (IROP).
3. Mediante la aplicación del procedimiento en los hoteles del destino turístico Villa Clara se establecieron los *rankings* del IROP por tipología hotelera; lo que permite detectar a priori posibles fallos en los resultados de la estrategia de marketing del hotel y/o en la implementación de sus procesos claves.

Conclusiones

1. El análisis crítico de los fundamentos teórico-metodológicos que conceptualizan la reputación *online* permiten definirla como resultado de aquello que los clientes dicen, escriben, clasifican y transmiten a otros en internet; a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación directa o indirecta con la organización.
2. A diferencia de las concepciones teóricas y metodológicas existentes acerca del cálculo del Índice de Reputación *Online* de empresas hoteleras, la presente investigación toma en consideración que el tamaño de cada hotel influye en la calidad de los resultados que muestra el mismo.
3. Se propone un procedimiento capaz de calcular el Índice de Reputación *Online* del Período (IROP) mediante una ecuación que supera las limitaciones existentes y asigna valor a cada puntuación recibida por el hotel teniendo en cuenta su tamaño.
4. El diseño del software "IROP Hoteles Cuba" facilita dicho cálculo, el establecimiento del *ranking* de los hoteles del destino turístico Villa Clara según su tipología y la conformación de rangos en el comportamiento del IROP; capaces de medir, en parte, la influencia de las estrategias de marketing sobre el e-WOM y la reputación *online*.
5. El procedimiento cumple con los objetivos que se propone, implementa de forma adecuada las fases que lo componen y tiene la capacidad de responder a las características necesarias para el contexto; por cuanto tiene carácter sistémico, consistencia lógica, posee valor metodológico, racionalidad, flexibilidad, viabilidad y estructuración.
6. El *ranking* propuesto es considerado válido puesto que los resultados obtenidos del Coeficiente de Correlación de Spearman y el Coeficiente de Correlación de Rangos Kendall demuestran el bajo nivel de correlación existente entre el *ranking* del Índice de Reputación *Online*

(IRO) utilizado por TripAdvisor y el Índice de Reputación *Online* del Período (IROP).

7. El procedimiento propuesto es capaz de calcular el Índice de Reputación *Online* y establecer el *ranking* del IROP lo que permite detectar a priori posibles fallos en los resultados de la estrategia de marketing del hotel y/o en la implementación de sus procesos claves. Todo lo cual se valida con la aplicación integral del mismo en los hoteles del destino turístico Villa Clara.

Recomendaciones

1. Implementar el procedimiento propuesto en otros objetos de estudio práctico, como villas y hostales.
2. Continuar los estudios orientados a enriquecer los resultados alcanzados, a partir de las siguientes líneas de investigación:
 - Indicadores globales para el cálculo de la reputación *online*.
 - Determinación de los factores clave para desarrollar una reputación *online* positiva.
3. Diseñar e implementar una red social comercial que sea capaz de recopilar puntuaciones propias respecto a los hoteles del Destino Cuba mediante el algoritmo del IROP.

Bibliografía

1. Aguilar, V. A., San Martín, S. G., y Payo, R. H. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1).
2. Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.
3. Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
4. Andrade, A. M., Porras, P. J., y Savino, A. (2013). *Factores de éxito en los hoteles de negocios en Bogotá* (tesis doctoral). Universidad de San Martín, Colombia.
5. Arcarons, R., Simón, V. G., y Aznar, N. G. (2008). La clasificación hotelera en la Unión Europea, un mercado poco común. Extraído el 14/03/2017 desde http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/ClassHotUEMercadoPocoComun.rtf.
6. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
7. AsWeTravel. (2017). About us. Extraído 14/12/2017, 2017, desde www.asweTravel.com
8. Atrápalo. (2017). Dossier de prensa. Extraído 17-12-2017, 2017, desde http://blogs.atrapalo.com/prensa/files/2012/01/Dossier_Prensa_Atrapalo_feb2017.pdf
9. Ayeh, J. K., Au, N., y Law, R. (2013). “¿Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and *online Travelers'* attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
10. 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.
11. Balanzá, I. M. (2003). *Organización y control del alojamiento*: Editorial Thomson Paraninfo.
12. Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., y Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(7), 991-1010.
13. Berne, C. M., Pedraja, M. I., y Vicuta, A. C. (2015). El boca-oído *online* como herramienta para la gestión hotelera: El estado de la cuestión. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 609-626.

14. Bonett, D. G., y Wright, T. A. (2000). Sample size requirements for estimating Pearson, Kendall and Spearman correlations. *Psychometrika*, 65(1), 23-28.
15. Booking. (2017). Insights Booking.com. Extraído 14/12/2017, 2017, desde www.booking.com
16. Bouzas, D. G., Navarro, G. M., y Lores, S. F. (2017). Influencia social *online*: nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico. *Icono14*, 15(2), 14.
17. Bronner, F., y De Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.
18. Buhalis, D., y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
19. Cañero, P. M., Orgaz, F. A., y Moral, S. C. (2014). Web 2.0 y turismo. Un estudio de caso en hoteles de Córdoba. *Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII jornadas de investigación en turismo (2014)*, 335-356.
20. Cánovas, J. P., García, J. J., y María-Dolores, S. M. (2015). El mito de las opiniones manipuladas en Tripadvisor. *Papers de turisme*, (58), 1-17.
21. Casanovas, M. M., y Santander, P. G. (2009). Metodologías para la valoración de empresas hoteleras. *Valoración de empresas: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas*, (8), 153-161.
22. Castro, C., y Ferreira, F. (2018). *Online* hotel ratings and its influence on hotel room rates: the case of Lisbon, Portugal. *Tourism y Management Studies*, 14(1), 63-72.
23. Castro, H. (2016). Tendencias de los ingresos turísticos de Cuba en el período 2010-2014. *Retos Turísticos*, 15(1).
24. Chok, N. S. (2010). *Pearson's versus Spearman's and Kendall's correlation coefficients for continuous data*. University of Pittsburgh.
25. Chu, S.C., y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
26. Coney, R. J., y Hawkins, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing*: McGraw-Hill University.
27. Cortés, P. V. (2015). *Análisis de la gestión de la reputación virtual y su efecto en la hotelería independiente de Andalucía* (tesis pregrado). Universidad de Málaga, Facultad de Turismo, España.

28. Costantino, G., Morisset, C., y Petrocchi, M. (2012). *Subjective review-based reputation*. Ponencia presentada en The Proceedings of the 27th Annual ACM Symposium on Applied Computing.
29. Cyert, R., y March, J. (1965). *Teoría de las decisiones económicas en la empresa*: Distrito Federal de México: Herrero Hermanos Sucesores.
30. De Albornoz, J. C., Plaza, L., Gervás, P., y Díaz, A. (2011). *A joint model of feature mining and sentiment analysis for product review rating*. Ponencia presentada en The European conference on information retrieval.
31. De Armas, R. L. F., López, O. P., y García, I. S. (2016). El turismo: fuente de financiamiento para el desarrollo en Cuba. *Retos Turísticos*, 15(2).
32. Del Fresno, M. (2011). Cómo investigar la reputación *online* en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5(1), 29-33
33. Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'* (Vol. 45): Editorial UOC.
34. Del Fresno, M., Daly, A. J., y Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 153(1), 23-40.
35. Diana-Jens, P., y Ruibal, A. (2015). La reputación *online* y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155.
36. Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of *online* channels for experience and goal directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.
37. Dijkmans, C., Kerkhof, P., y Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management* (47), 58-67.
38. Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*: Kogan Page.
39. Duan, W., Gu, B., y Whinston, A. B. (2008). Do *online* reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
40. Duffus, D. (2015). *Evaluación de la imagen en la dirección estratégica de pequeños y medianos hoteles en Cuba* (tesis doctoral). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Facultad de Ciencias Económicas, Cuba.
41. Duffus, D., y Pons, R. C. (2018). Mejora de la imagen de hoteles desde la planeación estratégica. *Retos de la Dirección*, 12(1), 17-37.
42. Estárico, E. H., Medina, L. F., y Marrero, S. M. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de turisme*, (52), 63-88.

43. Esturillo, A. M. (2016). *Ocupación hotelera, rentabilidad y reputación online. El caso de los hoteles malagueños* (tesis de maestría). Universidad de Valencia, Facultad de Turismo, España.
44. Facebook. (2017). Página oficial Facebook España. Extraído 14/12/2017, 2017, desde http://www.facebook.com/FacebookEspana/?brand_redir=20
45. Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico* (tesis de maestría). Universidad de Granada, España.
46. Fernández, J., Gutiérrez, Y., Gómez, J. M., y Martínez-Barco, P. (2015). Social rankings: análisis visual de sentimientos en redes sociales. *Cuadernos de Turismo*, (23), 123-154.
47. Figueras, M. A., y Pérez Cárdenas, Y. (2015). Competitividad del destino turístico Cuba: impacto económico. *Economía y Desarrollo*, (153), 178-189.
48. Filieri, R., y McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence Travelers' adoption of information desde online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
49. Gallego, J. F., y Tablado, C. F. (2002). *Gestión de hoteles: una nueva visión*: Editorial Thomson.
50. García, M., Martínez, S., Bernal, 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.
51. Gavilán, D., Martínez-Navarro, G., y Fernández-Lores, S. (2017). Influencia social online: nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(2), 138-167.
52. Gil, Á., Barandalla, I., y Idoeta, C. (2016). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic market*, (158), 579-608.
53. Gil, J. (2016). Estudio del posicionamiento de hoteles enoturísticos mediante el operador de agregación de puntuaciones CARWA. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6 (2), 27-41.
54. Gretzel, U., Yoo, K. H., y Purifoy, M. (2007). Online Travel review study: role and impact of online Travel reviews. *Journal of Travel Research*, 33 (2), 70-74.
55. Gvili, Y. y Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26(5), 1030-1051.
56. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates

- consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
57. Horster, E., y Gottschalk, C. (2012). Computer-assisted webnography: A new approach to *online* reputation management in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 229-238.
58. Ibáñez, R., y Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *IVANOVA, Medio ambiente y política turística en México*, (1), 17-33.
59. Instagram. (2017). About Us. Extraído 17/02/2017, desde <https://www.instagram.com/about/us/>
60. Jacobsen, J. K. S., y Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives* (1), 39-47.
61. Jeacle, I., y Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: *Rankings*, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4), 293-309.
62. Ladhari, R., y Michaud, M. (2015). E-WOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management* (46), 36-45.
63. Lawshe, C. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, (28), 23-29.
64. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
65. López, D. (2014). *Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona* (tesis doctoral). Universitat Internacional de Catalunya, España.
66. López, M., y Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.
67. Marques, A. (2016). Creación de reputación en la red: una visión de las estrategias de los usuarios en las redes sociales. *Opción*, 32(8).
68. Márquez, C. (2015). *Metodología analítica de la Reputación Online (eWom) aplicada a las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España* (tesis de maestría). Universidad de Málaga, España.
69. Marrero, M. (2018). Asamblea Nacional: ¿Cómo se ha comportado el turismo en Cuba? Extraído 02/03/2018, desde <http://www.cubadebate.cu/noticias/2017/12/20/asamblea-nacional-como-se-ha-comportado-el-turismo-en-cuba/#.WsP87ZrloUA>

70. Martín, M., Fraile, F. J. O., y López, M. M. (2016). La estancia perfecta en hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla a través del análisis de los comentarios en TripAdvisor. Determinación de los principales ítems. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 8-25.
71. Martín, R. (2006). *El comercio internacional del turismo en condiciones de oligopolio. El caso de Cuba* (tesis doctoral). Universidad de La Habana, Cuba.
72. Mauri, A. G., y Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
73. Melián, S. G., Bulchand, J. G., y González, B. L.-V. (2013). Online customer reviews of hotels: As participation increases, better evaluation is obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283.
74. Mellinas, J. P. (2015). *Análisis y aplicaciones de los sistemas de medición de la reputación online de los hoteles* (tesis doctoral). Universidad Politécnica de Cartagena, España.
75. Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M., y García, J. (2016). Effects of the Booking.com scoring system. *Tourism management*, 57, 80-83.
76. Mesquita, S., y Emerenciano, F. (2017). Criterios competitivos en operaciones de servicios de hotelería en el contexto de *Online Travel Reviews*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 585-606.
77. MINTUR. (2017). Perspectivas del turismo cubano, motor económico del país. Extraído 02/03/2018, desde <http://mesaredonda.cubadebate.cu/mesaredonda/2017/01/19/perspectivas-del-turismo-cubano-motor-economico-del-pais-video/>
78. Molinillo, S., Ximénez de Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., y Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor. *Tourism y Management Studies*, 12(1), 233-241.
79. Muñoz, F. L., Hernández, J. M., y Sánchez, J. F. (2012). Generalising user behaviour in *online Travel* sites through the *Travel 2.0* website acceptance model. *Online Information Review*, 36(6), 879-902.
80. O'reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 3, 177-201.
81. Ocaña, S. (2015). " La variedad de mensajes ayuda a llegar a diferentes públicos": Alberto Calcerrada, responsable de comunicación Trivago España. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*(1516), 12-13.

82. Ocejo, M. (2017). *Estudio de la reputación online en el sector turístico* (tesis de pregrado). Universidad de Cantabria, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España.
83. Oficina Nacional de Estadística e Información (2017). Anuario estadístico de Cuba 2016. La Habana, Cuba.
84. Orlandini, I., Tellez, C., y Miranda, E. (2016). Social Media Marketing y la reputación *online* de las empresas hoteleras del sur de Bolivia. *Revista Investigación y Negocios*, 9, 40.
85. Padilla, A., y Garrido, A. (2012). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(60).
86. Park, D.-H., y Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via *online* consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
87. Parra-Meroño, M. C., Beltrán-Bueno, M. Á., y Padilla-Piernas, J. M. (2017). El Fenómeno Web 2.0 Aplicado Al Sector Hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), 301-320.
88. Partido Comunista de Cuba. (2016). Actualización de los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución (2016-2021).
89. Partido Comunista de Cuba (2018). Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista. Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030, La Habana, Cuba.
90. Pérez, M. (2016). *Los efectos del eWOM en la reputación online de las empresas del sector turístico, el caso de Paradores en Castilla y León* (tesis de pregrado). Universidad de León, Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales, España.
91. Portmann, E., Meier, A., Cudré-Mauroux, P., y Pedrycz, W. (2015). FORA—A fuzzy set based framework for *online* reputation management. *Fuzzy sets and systems*, 269, 90-114.
92. Pourabedin, Z., y Migin, M. W. (2015). Hotel experience and positive electronic word of mouth (e-WOM). *International Business Management*, 9(4), 596-600.
93. Puth, M.-T., Neuhäuser, M., y Ruxton, G. D. (2015). Effective use of Spearman's and Kendall's correlation coefficients for association between two measured traits. *Animal Behaviour*, 102, 77-84.
94. Ramos-Pozo, Y., Contrera, S., y Pérez, N. (2018). Gestión de la reputación *online* en el sector hotelero cubano. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/01/reputacion-online-cuba.html>

-
95. Rojano, J. P., y Roig, A. H. (2018). Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 120-130.
96. Salgado, E. (2018). *Procedimiento para determinar las tendencias en el comportamiento de compra del consumidor digital: Caso La Habana* (tesis de pregrado). Universidad de La Habana, Facultad de Ciencias Económicas, Cuba.
97. Salvi, F., y Serra, A. (2013). Los impactos del eWOM en hoteles. *REDMARKA Revista Digital de Marketing Aplicado*, 2(6), 3-17.
98. Sánchez, D., y Fernández, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación *online* hotelera. *Turismo y Sociedad*, 20, 169-190.
99. Sánchez, E., Camejo, I., y Ferrer, J. (2017). Reputación *online* de hoteles de sol y playa del destino turístico Holguín. *Retos Turísticos*, 15(3), 12-16.
100. Smyth, P., Wu, G., y Greene, D. (2010). Does tripadvisor makes hotels better?. Technical Report UCD-CSI-2010-06: University College Dublin.
101. Toro, J., y Pavia, C. F. (2012). *Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación*. Artículo presentado en Memoria del III Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, España. Recuperado de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf.
102. TripAdvisor. (2017). Acerca de TripAdvisor. Extraído 14/09/2017, 2017, desde https://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html
103. Twitter. (2017). Acerca de Twitter. Extraído 14/09/2017, 2017, desde <https://about.twitter.com/es/company>
104. Van Noort, G., y Willemsen, L. M. (2012). *Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms*. *Journal of interactive marketing*, 26(3), 131-140.
105. Vaquero, A. C. (2012). La reputación *online* en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica*, (3), 49-63.
106. Vega, A., y Arnobis, L. (2016). *Caso de estudio: Factores claves de éxito de la empresa On Vacation Hoteles y Resorts* (tesis de maestría). Universidad EAFIT, Colombia.
107. Verma, R. (2010). Customer choice modeling in hospitality services: A review of past research and discussion of some new applications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 470-478.

108. Vermeulen, I. E., y Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of *online* hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
109. Villafañe, J. G. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*: Anaya-Spain.
110. Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in *online* Travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
111. Ximénez de Sandoval, J. (2013). *Análisis cuantitativo de los hoteles en TripAdvisor: destinos costeros en España y Portugal* (tesis de maestría). Universidad de Málaga, España.
112. Yacouel, N., y Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the *online* hotel market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226.
113. YouTube. (2017). Estadísticas. Extraído 12/09/2017, 2017, desde <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>.
114. Zanfrillo, A. I., Artola, M. A., y Morettini, M. (2016). Comparación entre el Índice MERCO de reputación corporativa e indicadores de popularidad web. *FACES*, 22(47), 7-22.

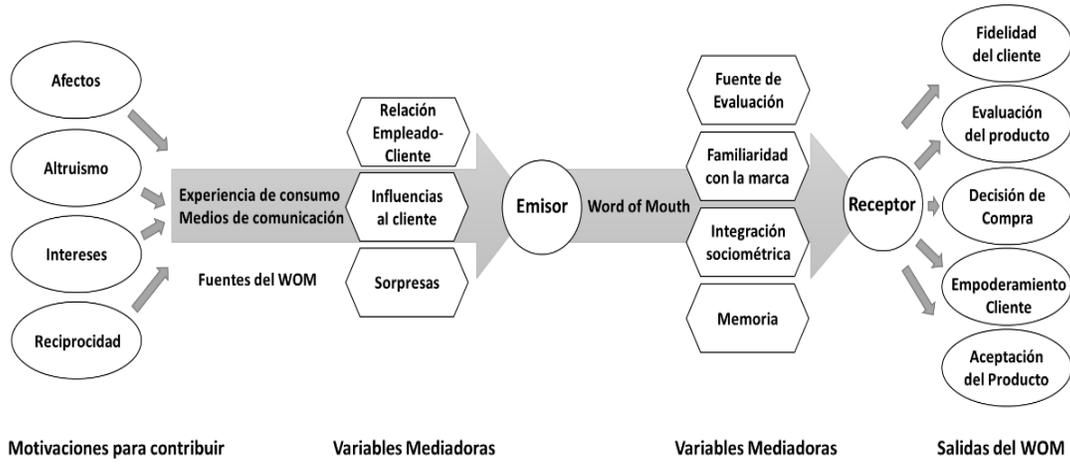
Anexos

Anexo 1 Tipologías hoteleras según categorización internacional.

Tipología	Distintivo
Letras	A
	B
	C
	D
Números	1 ^o
	2 ^{da}
	3 ^{ra}
	4 ^{ta}
Procedimiento mixto	Por letras y números
Denominación	Lujo
	Primera
	Segunda
	Clase económica
Símbolos	Estrellas
	Diamantes
	Soles
	Guarías u orquídeas
	Tunjos u objetos de oro en sepulturas indígenas
Nivel del servicio	Clase Mundial (World-class)
	Clase Media (Mid-range)
	Económicos (Economy/Limited)

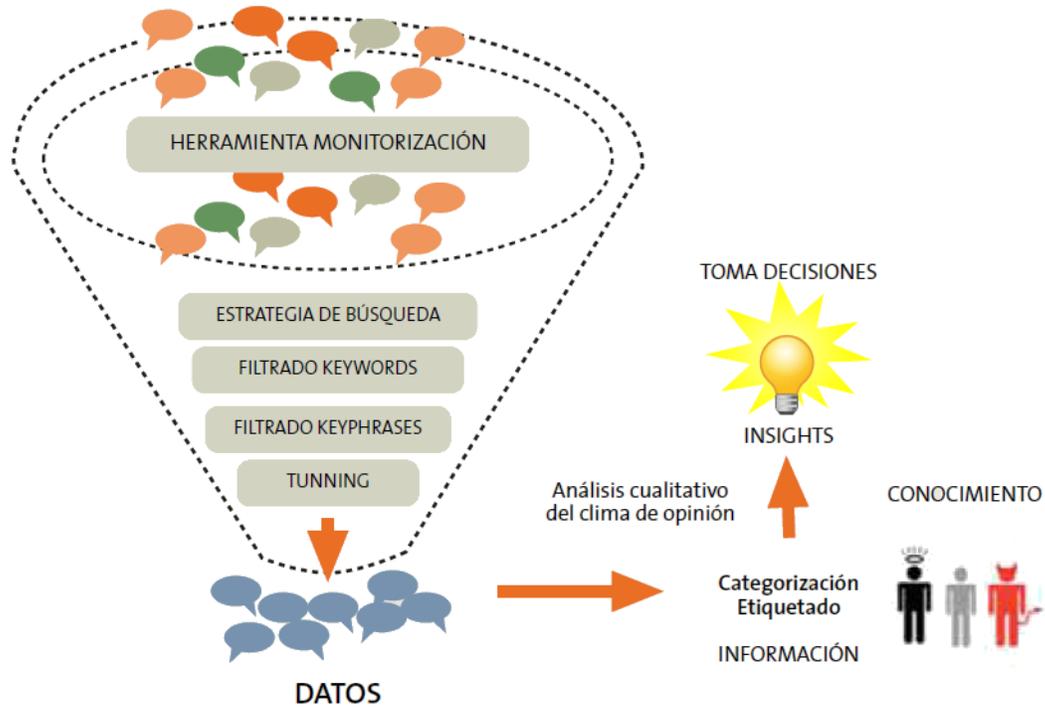
Fuente: Norma Cubana 127: 2001

Anexo 2 Modelo conceptual del WOM



Fuente: (Litvin et al., 2008)

Anexo 3 Modelo del proceso de gestión de la reputación *online*



Fuente: (Del Fresno, 2011)

Anexo 5

Expertos	P1	Kc	P2 a	P2 b	P2 c	P2 d	P2 e	P2 f	KA	K
Experto 1	9	0,9	1	0,9	0,9	0,9	0,7	0,8	0,88	0,89
Experto 2	8	0,8	0,7	0,8	0,9	1	0,6	0,9	0,805	0,8025
Experto 3	10	1	1	0,9	0,9	1	0,9	0,9	0,925	0,9625
Experto 4	7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,77	0,735
Experto 5	8	0,8	0,7	0,9	1	1	0,6	0,8	0,855	0,8275
Experto 6	10	1	1	1	1	1	0,9	1	0,985	0,9925
Experto 7	9	0,9	1	1	1	1	0,9	1	0,985	0,9425
Experto 8	10	1	1	0,9	1	1	0,8	0,8	0,8925	0,94625
Experto 9	8	0,8	1	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,915	0,8575

Fuente: elaboración propia.

Anexo 6 Lista de expertos seleccionados

Expertos	Expertos	Profesión/Ocupación	Años de experiencia
Experto 1	Bonnie R Montano	Profesor e investigador de Gestión de la Información, comercio electrónico de la Universidad Autónoma de México	21
Experto 2	Marisol Correia	Profesor de Tecnologías de la Información y Sistemas en la Escuela de Dirección, Hospitalidad y Turismo de la Universidad de Algarve, Portugal. Miembro investigador del Centro de Investigación, Desarrollo e Innovación del Turismo.	17
Experto 3	Christian Richthammer	Dr.C. Ciencias Económicas Investigador Asistente de la Universidad Regensburg, Alemania	12
Experto 4	Ernesto Batista Sánchez	M.Sc. Gestión Turística. Profesor Asistente e Investigador del Departamento de Turismo de la Universidad de Holguín, Cuba	8
Experto 5	Elena Marchiori	M.Sc. Turismo Internacional, M.Sc. Dirección de medios de Comunicación y Dr.C. Ciencias de la Comunicación. Profesora e investigadora	11
Experto 6	Jaime Gil Lafuente	Dr.C. Economía y Ciencias de la administración. Profesor Titular en el área de marketing de la Universidad de Barcelona, España	16

Experto 7	Pedro Saleiro	Dr.C. Ciencias de la Información. Profesor e investigador del Centro de data science dela UTEM, Chile	19
Experto 8	Xavier Arroyo	Dr.C Estudios Empresariales. Director de Postgrado en Gestión Empresarial de la Universidad de Barcelona, España	13
Experto 9	Percy Marquina	Dr.C Administración de empresas. Profesor e investigador en Dirección Comercial y Dirección de marketing en la Escuela de Dirección Maastricht, Perú	21

Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Encuesta a expertos

Datos generales

Nombre y Apellidos:

Profesión:

Cargo que ocupa:

Años de experiencia:

Forma de contacto:

Usted ha sido seleccionado como experto para validar la viabilidad de aplicación del procedimiento para el cálculo del Índice de Reputación *Online* de hoteles en Cuba. Le pedimos, evalúe dicho procedimiento considerando los aspectos que se expresan en las preguntas siguientes. Observe que, para evaluar, utilizará la escala que oscila desde 1 que significa menor grado de adecuación hasta 5 que se considera el mayor grado de adecuación del procedimiento a las características descritas.

Muchas gracias por su tiempo.

1. Evalúe en qué grado el procedimiento presenta las características siguientes:

I. Carácter sistémico e integral. Comprende un conjunto de componentes interrelacionados que permiten capturar, procesar y analizar la información referente al e-WOM desde una visión integral, para el conocimiento de la situación actual de la reputación *online* del Hotel X.

II. Consistencia lógica. Mediante las fases, etapas y pasos propuestos, los elementos contenidos en el procedimiento contribuyen al logro de la eficacia en el proceso del cálculo del índice de reputación *online*.

III. Flexible. Permite adaptarse a las características particulares de cada instalación hotelera, considerándose generalizable.

IV. Posee valor metodológico. El procedimiento brinda las herramientas, técnicas y recursos analíticos para la medición y utilización de la reputación *online* como variable en la gestión del e-WOM de instalaciones hoteleras.

V. Viabilidad. Permite realizar un proceso complejo de manera relativamente simple.

VI. Estructuración. Posee consistencia lógica en la secuencia de actividades a desarrollar.

VII. Racionalidad. El procedimiento está basado en el análisis objetivo y crítico de la realidad.

Marque con una cruz

Características	1	2	3	4	5
	Inadecuado	Poco Adecuado	Nivel medio	Adecuado	Muy Adecuado
Carácter sistémico e integral					
II. Consistencia lógica					
III. Flexible.					
IV. Posee valor metodológico					
V. Viabilidad					
VI. Estructuración					
VII. Racionalidad					
Características que usted considera tiene el procedimiento o debería tener					
X.					

2. Diga en qué grado las fases del procedimiento se ajustan a los objetivos del mismo.

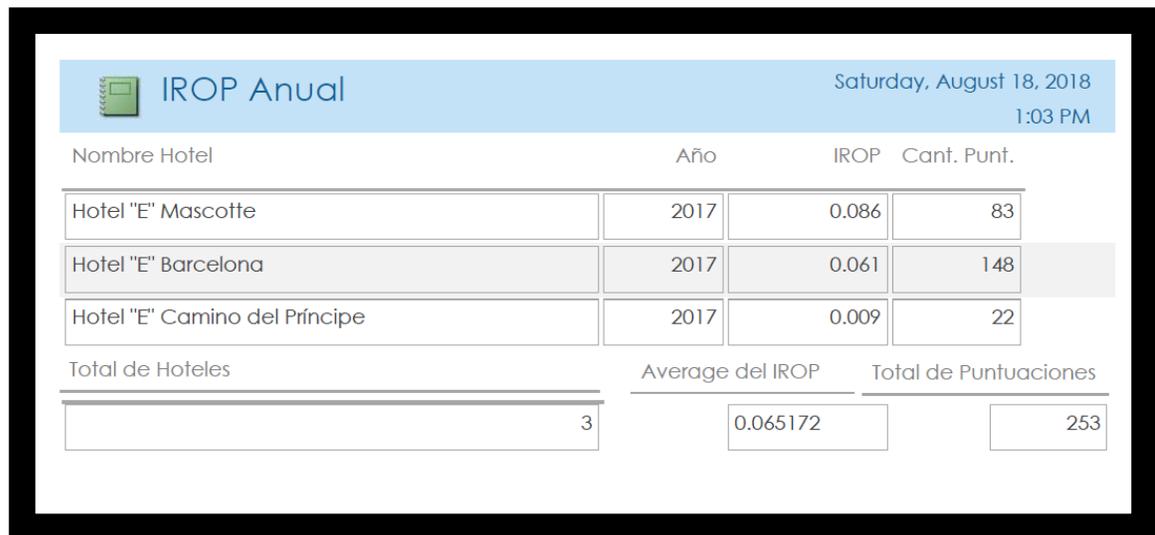
Análisis de cada una de las fases	Breve descripción	1	2	3	4	5
		Inadecuado	Poco Adecuado	Nivel medio	Adecuado	Muy Adecuado

Fase Analítica	Se considera la fase esencial para la caracterización de las puntuaciones recopiladas por TripAdvisor sobre cada hotel					
Fase Aritmética	Esta fase se ocupa de realizar el cálculo del índice de reputación <i>online</i> mediante las ecuaciones diseñadas					
Fase de Ejecución	Esta fase permite el establecimiento de <i>ranking</i> de reputación <i>online</i> de hoteles					
Fase Interpretativa	Es imprescindible la determinación de las implicaciones que sobre la reputación <i>online</i> ejercen los					

	resultados de los índices calculados y los <i>rankings</i> resultantes					
--	--	--	--	--	--	--

3. Indique en qué grado el procedimiento propuesto se ajusta al objetivo que se propone. Marque con una cruz

1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Inadecuado	Poco Adecuado	Nivel medio	Adecuado	Muy Adecuado

Anexo 8 Reportes del software IROP Hoteles Cuba

The screenshot displays the 'IROP Anual' report interface. At the top, there is a header bar with the title 'IROP Anual' on the left and the date and time 'Saturday, August 18, 2018 1:03 PM' on the right. Below the header is a table with four columns: 'Nombre Hotel', 'Año', 'IROP', and 'Cant. Punt.'. The table lists three hotels for the year 2017: 'Hotel "E" Mascotte' with an IROP of 0.086 and 83 points, 'Hotel "E" Barcelona' with an IROP of 0.061 and 148 points, and 'Hotel "E" Camino del Príncipe' with an IROP of 0.009 and 22 points. Below the table, there are three summary boxes: 'Total de Hoteles' with a value of 3, 'Average del IROP' with a value of 0.065172, and 'Total de Puntuaciones' with a value of 253.

Nombre Hotel	Año	IROP	Cant. Punt.
Hotel "E" Mascotte	2017	0.086	83
Hotel "E" Barcelona	2017	0.061	148
Hotel "E" Camino del Príncipe	2017	0.009	22
Total de Hoteles		Average del IROP	Total de Puntuaciones
3		0.065172	253

Fuente: Salidas del software IROP Hoteles Cuba