



Trabajo de Investigación

Para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Económico Empresariales

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas

Escuela Profesional de Administración de Negocios

Influencia del ewom (electronic Word-of-mouth) en la administración hotelera. Arequipa 2020

Influence of ewom (electronic Word-of-mouth) in hotel management

Autor:

Allison Salinova Zegarra Zuñiga

Asesor:

Dr. Jhony Emerson Velasquez Delgado

Arequipa, 2020

Resumen

El turismo es una de las actividades económicas de mayor relevancia para el Perú, nuestro país tiene múltiples atractivos turísticos, muchos de los cuales tienen su origen en la riqueza milenaria de nuestras culturas preincas y del imperio incaico, además de tesoros naturales, arquitectónicos y culturales que atraen a millones de visitantes por año. Debido al proceso de globalización la actividad turística mundial está muy influida por las estrategias de marketing, que aplican -por un lado- el propio gobierno, pero también las empresas privadas que trabajan en el rubro del turismo.

Se trata de una investigación documental, que tuvo como técnica la revisión documental de información bibliográfica que sustenta el trabajo, el propósito fue realizar una revisión de la literatura de la relevancia entre el ewom (electronic word-of-mouth) y la gestión hotelera. Teniendo en cuenta que en el sector turismo, la competencia es muy grande, es requisito indispensable para realizar una adecuada gestión hotelera, aplicar estrategias de marketing que permitan que los hoteles logren un buen posicionamiento en los rankings mundiales de turismo como son las páginas webs TripAdvisor y Booking, porque estas permiten que las personas que han visitado un determinado recurso turístico o algún establecimiento que conforma la planta turística, como es el caso de los hoteles, puedan opinar, juzgar y/o calificar los servicios de estos establecimientos, y las personas que van a viajar a ese destino se basan en las recomendaciones o críticas leídas para decidir cuál establecimiento hotelero contratar para su estadía, esto se denomina eWOM y es una de las formas como el marketing ha ido cambiando a lo largo del tiempo, debido al mayor uso que las personas hacen actualmente, en este mundo globalizados para satisfacer la mayoría de sus necesidades.

Para el desarrollo del trabajo, en primer lugar, se define que un hotel, es un establecimiento que tiene el propósito de brindar hospedaje, siendo necesario que tenga al

menos 20 habitaciones que ocupen la totalidad o parte de un edificio totalmente independizando. Luego se han analizado las características del servicio hotelero, que son la intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, temporalidad y alta interacción. Para los hoteles, los clientes son el elemento fundamental y los principales tipos de clientes que contratan los servicios de un hotel son los clientes de ocio, que están mayormente representando por turistas nacionales o extranjeros que arriban a un destino turístico con fines de recreación, vacaciones, conocer las riquezas del destino, entre otros, mientras que los clientes de negocios son aquellos que arriban a un hotel para asistir o participar de eventos científicos como congresos, conferencias, u otras. En cuanto al marketing, sabemos que sus conceptos han ido evolucionando con el tiempo, por ello, los conceptos más actuales coinciden en afirmar que el marketing es un medio que permite que las empresas puedan satisfacer las necesidades de sus clientes, siendo requisito indispensable que los mercadólogos conozcan y se identifiquen de manera adecuada las necesidades de los clientes. El e-WOM o marketing electrónico, ha surgido en consonancia con la corriente actual de las sociedades que hacen un mayor uso de los medios tecnológicos para sus actividades, y en tal sentido para realizar la búsqueda de un hotel en diferentes lugares del mundo, conocer opiniones de los clientes y para realizar las reservas de alojamiento respectivas, los clientes actuales emplean el e-WOM, siendo un elemento de gran importancia e influencia en la gestión hotelera.

Palabras clave: ewom, gestión, hotelera

Abstract

Tourism is one of the most important economic activities for Peru, our country has multiple tourist attractions, many of which have their origin in the ancient wealth of our pre-Inca cultures and the Inca empire, in addition to natural, architectural and cultural treasures They attract millions of visitors per year. Due to the globalization process, world tourism activity is highly influenced by marketing strategies, which are applied, on the one hand, by the government itself, but also by private companies working in the field of tourism.

It is a documentary investigation, which had as a technique the documentary review of bibliographic information that supports the work, the purpose was to carry out a literature review of the relevance between the ewom (electronic word-of-mouth) and hotel management. Taking into account that in the tourism sector, the competition is very great, it is an essential requirement to carry out proper hotel management, apply marketing strategies that allow hotels to achieve a good position in world tourism rankings such as TripAdvisor websites and Booking, because these allow people who have visited a certain tourist resource or an establishment that forms the tourist plant, as is the case of hotels, to express their opinion, judge and / or rate the services of these establishments, and people who are going to travel to that destination are based on the recommendations or criticisms read to decide which hotel establishment to hire for their stay, this is called eWOM and is one of the ways in which marketing has changed over time, due to the greater use that people make today, in this globalized world to satisfy most of their needs.

For the development of work, in the first place it is defined that a hotel is an establishment that has the purpose of providing accommodation, being necessary that it have at least 20 rooms that occupy all or part of a building totally independent. Then the characteristics of the hotel service have been analyzed, which are intangibility, heterogeneity, inseparability, temporality and high interaction. For hotels, clients are the fundamental element

and the main types of clients that contract the services of a hotel are leisure clients, who are mostly represented by national or foreign tourists who arrive at a tourist destination for recreation, vacations, know the riches of the destination, among others, while business clients are those who arrive at a hotel to attend or participate in scientific events such as congresses, conferences, or others. Regarding marketing, we know that its concepts have evolved over time, therefore, the most current concepts coincide in affirming that marketing is a means that allows companies to satisfy the needs of their customers, being an essential requirement that Marketers know and appropriately identify customer needs. The e_WOM or electronic marketing, has emerged in line with the current trend of societies that make greater use of technological means for their activities, and in this sense to search for a hotel in different parts of the world, find opinions clients and to make the respective accommodation reservations, current clients use the e_WOM, being an element of great importance and influence in hotel management.

Key words: ewom, management, hotel.

Índice General

Introducción.....	8
1. Servicio hotelero.....	11
1.1. Concepto del servicio hotelero.....	11
1.2. Características del servicio hotelero.....	11
1.3. Identificación y análisis del cliente.....	12
1.4. Etapas del servicio.....	14
1.4.1. La Reserva.....	14
1.4.2. Transfer.....	15
1.4.3. Check In.....	15
1.4.4. Estadía.....	16
1.4.5. Check Out.....	16
1.5. Componentes del Servicio.....	17
1.5.1. El cliente.....	17
1.5.2. El personal de contacto.....	17
1.5.3. El servicio.....	17
1.5.4. El sistema de organización interna.....	18
1.5.5. Los demás clientes.....	18
2. Marketing.....	18

2.1. Conceptos.....	18
2.2. Implicancias de la acción del Marketing	20
2.3. Dimensiones sociales del Marketing	23
3. Marketing electrónico o E – WOM	24
3.1. Generalidades.....	24
3.1.1. Modelo de consumidores, anunciantes y editores.....	25
3.2. Definiciones sobre la comunicación Boca a Boca (E-WOM)	30
3.2.1. El boca a boca electrónico (e -WOM).....	31
3.2.2. Credibilidad de e-WOM.....	32
3.2.3. Calidad ¿Qué es la calidad?	32
3.3. El e – WOM en la gestión hotelera.....	35
4. Conclusiones.....	44
Referencias.....	48

Introducción

El Trabajo que se presenta a continuación, es una Investigación Documental, la misma que fue realizada siguiendo la técnica de la revisión de la literatura acerca de la relevancia entre el ewom (electronic word-of-mouth) y la gestión hotelera. Se ha elegido el presente tema, porque en los últimos años se han producido importantes cambios en las formas como se realiza el Marketing en casi todas las actividades que se efectúan para satisfacer las necesidades humanas. El Marketing electrónico ha cobrado gran importancia gracias a la mayor participación del eWOM en todas las actividades económicas y se ha elegido la gestión hotelera, porque esta actividad relacionada directamente al turismo, también constituye una actividad muy demandada hoy en día por las personas. Es justamente, porque las personas contemporáneas tienen mayores facilidades para realizar viajes tanto internos como al extranjero, ya sea en sus periodos vacacionales, o también como parte de sus actividades comerciales, laborales, el turismo de salud, entre otros. En este contexto, las personas recurren al marketing electrónico para informarse acerca de los diferentes destinos turísticos, así como también para informarse y contratar desde su lugar de procedencia, los servicios relacionados a la oferta turística, en los cuales, los hoteles son elementos fundamentales en la cadena logística de la actividad turística.

El turismo, es una de las principales actividades que impulsan el desarrollo económico en nuestro país, con mayor incidencia o influencia en los departamentos que cuentan con mayor cantidad de recursos turísticos, que concitan el interés de viajeros de todo el mundo. Durante la década de los años 80 e inicios de los 90, el turismo en el Perú presentó indicadores negativos resultado de la crisis social y de seguridad impuesta por el terrorismo, es recién a partir de los años 1988 a 1992 en que las medidas adoptadas para pacificar al país y las mejoras económicas dieron un impulso importante a la actividad turística evidenciada por los ingresos de divisas del sector, las mismas que tuvieron un crecimiento significativo en el

período 1990 – 2018 de una tasa de crecimiento media anual del 12,52%, según datos del Banco Central de Reserva del Perú (2019), en el año 2018, los ingresos de divisas en el Perú resultado de la actividad turística, ascendieron a la cifra de 5 086,592.560 millones, con una tendencia de crecimiento anual del 11,93%. La misma fuente informa que para el período 2019 - 2022, se estima que la tasa media anual de crecimiento en los ingresos del turismo receptor peruano sea del 8,0%, esperando que el gasto Per cápita ascienda a un monto no mayor a US\$ 1.286 dólares.

En el contexto mencionado, es comprensible, esperar un mayor incremento en el uso de establecimientos de hospedaje como son hoteles, hostales y otros, pero debido también a la competencia creciente, es indispensable que los hoteles cuenten con una página web, a través de las cuales se pueden hacer conocidos entre las personas que se interesan en sus precios, servicios y fotos de las habitaciones ofrecidas; y sobre todo, poder realizar sus reservas de manera rápida, sencilla y segura por vía internet. Entonces el empleo masivo de las redes sociales permite que los establecimientos de hospedaje se puedan dar a conocer y mantener una comunicación constante con sus clientes reales o potenciales.

En el rubro de la actividad turística, en la cual, la actividad hotelera es un servicio ligado directamente, es muy frecuente que las personas que utilizaron un determinado servicio publiquen opiniones acerca del mismo, de allí que existen cada vez más páginas webs dedicadas a ello, entre las que se mencionan TripAdvisor y Booking, por medio de las cuales, permiten que los usuarios tengan la posibilidad de valorar los servicios y que sus opiniones lleguen al resto de potenciales turistas. Esto es precisamente el e - WOM, el cual constituye una ventaja que permite incrementar la competitividad permitiendo que sus acciones se dirijan a blancos específicos influyendo en la lealtad de sus clientes. La definición del e- WOM, cuyo término fue acuñado por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, y Gremler, en el año 2004, nos dice que es “cualquier comentario positivo o negativo que realiza un consumidor potencial, actual o anterior, respecto de un producto, un servicio o empresa, el mismo que va estar al alcance

de una gran multitud de personas e instituciones por medio de la internet” y su influencia es cada vez mayor por el uso masivo de la internet y una gran diversidad de plataformas de medios sociales que facilitan a las personas de todo el mundo acceder a la información que necesitan de manera muy rápida y sencilla.

Finalmente se puede afirmar que la mayoría de autores consultados para el desarrollo del presente trabajo, coinciden en afirmar que el sector turístico recibe una gran influencia del e WOM, y entre la gran variedad de servicios y oferta que existe en esta actividad, al parecer los hoteles son los más afectados, siendo por ello necesario que para que la gestión hotelera sea eficiente y sostenible los mercadólogos encuentren la mejor manera de capitalizar el marketing electrónico como un elemento favorable para las organizaciones.

Como punto de partida, antes de ingresar al tema del eWOM, nos parece pertinente abordar algunos temas relacionados al sector hotelero, por ello, los primeros puntos a tratar en el presente trabajo, están justamente abocados a este punto.

Servicio hotelero

1.1. Concepto del servicio hotelero

La Hotelería “es una especialidad del turismo que consiste en brindar el servicio de alojamiento al turista, dicho servicio puede tener diversas clasificaciones, a su vez las instalaciones hoteleras tienen cualidades propias de acuerdo al grado de confort y ubicación en la que se encuentran. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2019). El servicio de alojamiento turístico se presenta como un servicio en el que las personas puedan hospedarse en habitaciones (Storch, 2012).

1.2. Características del servicio hotelero

De acuerdo al MINCETUR (2019), los lugares en los que las personas se hospedan ofrecen distintos servicios que se caracterizan por los siguientes rasgos particulares, en contraste a los bienes físicos. Por un lado, se tiene a la intangibilidad, en el cual los servicios que brindan los hoteles se consideran como prestaciones y experiencias antes que ser objetos propiamente dichos. Asimismo, la heterogeneidad, la cual presta el servicio hotelero puede variar entre servicio a servicio, asimismo, varía según la percepción de un cliente a otro, y entre cada día también puede presentar variaciones. Por ello, es que se considera muy importante lograr altos niveles de estandarización en la forma como se brindan los servicios, para disminuir la variabilidad, esto se logra mediante la formulación de estándares parámetros o directivas bien definidas. Por otro lado, la inseparabilidad, que en el servicio hotelero es generado en el mismo momento en que se realizan las prestaciones o inmediatamente antes, por ello, es preciso garantizar la prontitud en el servicio. Además, la temporalidad dentro del servicio hotelero es un bien de naturaleza intangible, por ello es que no se pueden almacenar los servicios como si se tratase de objetos que se pueden guardar, acumular o almacenar. Por

ejemplo: una habitación que no ha sido ocupada por un periodo determinado, por decir una noche, se asume como un día perdido de venta. Por último, la alta interacción en los servicios brindados por las empresas hoteleras debe existir una óptima comunicación empleado-cliente, la misma que resulta irremplazable y de gran importancia para poder realizar los procesos productivos y los servicios de manera eficiente.

1.3. Identificación y análisis del cliente

El MINCETUR (2019), refiere que los clientes son elemento primordial para las empresas, la razón de ser; es por ello que resulta primordial que identifiquen y analicen a los clientes, para de esta forma, poder brindar satisfacción al momento de brindarle el servicio. Los lugares donde las personas se hospedan deben saber cómo complacer a los distintos clientes, ofreciéndole servicios que sobrepasen sus expectativas y para ello es necesario conocer que perfil de cliente es el o la que acude al hospedaje, de esta forma, se realiza una mejor dirección de la prestación de servicios.

Asimismo, el MINCETUR (2019) clasifica a los clientes de acuerdo al motivo por el cual realizan su viaje en las siguientes categorías:

a. Cliente de Ocio: es el cliente que arriba a la ciudad con el propósito de descansar, tomar vacaciones, realizar paseos culturales, descubrir la cultura, riquezas naturales del sitio de destino, realizar deportes o aventuras, entablar relaciones, también puede realizar actividades relacionadas al cuidado de la salud, por ejemplo, el cliente que arriba a la ciudad y durante su estadía aprovecha la oportunidad para realizarse algún tratamiento médico, odontológico, u otro, pero más recientemente a este tipo de turismo, se le llama turismo de salud.

b. Cliente de Negocios: este tipo de turismo mayormente es realizado por profesionales que asisten a eventos científicos, convenciones, congresos ferias, ya sea para el desarrollo profesional, aunque también pueden ser expositores, un ejemplo de este tipo de

turismo, es en Arequipa la Convención Minera, que en cada ocasión en que se realiza, concentra la atención mundial y miles de personas del ámbito de los negocios en el sector minero y afines arriban a la ciudad con miras a la realización de negocios como venta de maquinarias, equipos, insumos y otros relacionados a la actividad, de la misma forma que arriban personas que brindan conferencias, exposiciones sobre el tema en cuestión. Justamente durante esta actividad, la capacidad hotelera de la ciudad de Arequipa es ocupada al 100%.

Asimismo, para los clientes directos, se le debe indicar todos los servicios que el hotel le puede ofrecer de manera que la información sea correcta y adecuada para los mismos, por lo cual se puede usar la página web del hospedaje o por algún otro medio que contacte y prefiera el cliente. Por otro lado, los clientes obtenidos mediante una agencia de viaje, los cuales en su gran mayoría son extranjeros, se debe entender que, el cliente es parte de la agencia de viajes que realiza la reserva. Además, es importante comunicar a las agencias de viajes que comercialicen el destino donde se ubica el hospedaje para de esta forma poder brindarles promociones, tarifas especiales o confidenciales, así como también mediante el establecimiento de políticas de reservas y de pagos. Por otro lado, se debe considerar que para que las agencias de viaje seleccionen ciertos hospedajes para ofrecer sus servicios, ellos van a tomar en cuenta que el lugar cumpla con ciertos requisitos como calidad de los servicios, infraestructura óptima, legalidad de contratos y experiencia en el rubro (MINCETUR, 2019).

Asimismo, el MINCETUR (2019), define al agente de viajes y turismo como la persona que realiza el papel de intermediario principal, para de esta forma captar una mayor cantidad de turistas. Por lo tanto, el agente de viajes debe tener muy buena información acerca de las características de cada uno de los establecimientos con los cuales trabajan y los servicios que estos ofrecen para que así pueda ser transmitida a los potenciales clientes; pero también debe escuchar las sugerencias y requerimientos, de los clientes, para que estos sean a su vez informados a los administradores de los establecimientos de hospedaje. En las premisas

anteriores se toma en cuenta que uno de los aspectos más importantes en el servicio de los hoteles es que los usuarios se sientan satisfechos con la atención, porque esta fortalece la intención del cliente de volver a visitar el lugar, de recomendar tanto la ciudad como el establecimiento cuando retorna a su lugar de origen y es así como se produce el marketing boca a boca, un solo cliente satisfecho, se estima que va recomendar el servicio a por los menos 20 a 30 personas, que podrían también constituirse en clientes, además, la satisfacción de los clientes también incide de forma muy positiva en la agencia de viajes y en la relación entre esta y el establecimiento de hospedaje. Un huésped satisfecho con el servicio de la agencia de viajes y con la estadía en el hotel, reforzara la relación entre la agencia de viajes y la empresa hotelera.

1.4. Etapas del servicio

Es un mapa en el cual se describen todas las actividades que los huéspedes van a tener desde el momento en el cual contactan al hotel y realizan la reserva, culminando en el momento que el cliente abandona el establecimiento. El ciclo de estadía del huésped se relaciona de forma muy estrecha con las funciones que se realizan en el Front Office. Las etapas del ciclo son las siguientes:

1.4.1. La Reserva

La reserva es la etapa inicial del proceso de estadía del huésped, por ello constituye una etapa muy sensible, porque la primera impresión que el cliente tiene al contactar al establecimiento va permitir que se confirme o no la contratación del servicio. Es por ello, que las personas o los agentes que realizan las reservaciones deben tener la suficiente capacitación para que la atención que brindan a los potenciales clientes sea satisfactoria para ellos, debe conocer la disponibilidad y tipo de habitaciones, las tarifas del servicio que brinda el hotel, las actividades o servicios extras que el hotel le puede ofrecer al cliente según sea el tipo de turismo o actividad que va a realizar. Por ejemplo, si el cliente va realizar un congreso,

se debe ofrecer los auditorios, equipos audiovisuales, servicio de alimentación para los asistentes, paseos guiados por la ciudad, entre otros.

Cuando el manejo de la información de las reservaciones y los servicios ofrecidos se realiza de forma adecuada, casi siempre la percepción de los potenciales clientes es positiva y permite que se efectúen los contratos, es decir, las reservas propiamente dichas, por lo cual se obtienen adecuados niveles de ocupación del establecimiento de hospedaje.

1.4.2. Transfer

El transfer es aquel servicio innovador que permite que los huéspedes puedan estar cómodos en el tiempo en que están en el hospedaje, este servicio consiste en recoger del aeropuerto a los huéspedes y al hotel. Para poder realizar un correcto transfer, es necesario conocer información del vuelo de los futuros huéspedes, la cual es proporcionada por el cliente cuando el mismo realiza su reserva o con el conductor del transporte (Jacob & Aguiló, 2008).

1.4.3. Check In

Esta es la fase de llegada, cuando el cliente arriba al establecimiento, se procede a realizar el registro respectivo y luego de ellos se continua con el alojamiento de los huéspedes en el hotel, es la etapa del check-in, aquí el recepcionista verifica las condiciones de la reserva o por el contrario, si se trata de huéspedes que no han realizado la reserva previa, en estos casos antes de proceder a realizar el contrato de alojamiento, debe verificar que tengan disponibilidad de habitaciones, que estas no hayan sido previamente reservadas por otras personas, prontas a arribar lo cual generaría molestias tanto para el cliente que reservó como para aquel que fue alojado en la habitación reservada por otra persona, porque esto implicaría que tendrían que cambiarlo de habitación generando incomodidad y mala impresión. El front desk es otro punto de ventas que se tiene en los hoteles, y en razón a ello, los trabajadores del hotel deben tener un vasto conocimiento de los productos que se ofrecen en este, luego de haber realizado las verificaciones respectivas y haber orientado al cliente, se procede con el siguiente paso que es entregar la tarjeta de registro, asignar la habitación según la reserva

o de acuerdo a las necesidades del huésped, explicarle al cliente la forma como se manejan las garantías, la forma de pago, la custodia de sus bienes y por último el manejo de solicitudes de los huéspedes (MINCETUR, 2019).

1.4.4. Estadía

El MINCETUR (2019) señala que en la estadía de las personas se muestran distintas actividades que los huéspedes realizan durante su tiempo de hospedaje, en este tiempo, los huéspedes podrán hacer uso del servicio que corresponda, y a su vez, podrán recibir información para que todas sus dudas o quejas deban ser resueltas en el menor tiempo posible y, de esta manera el cliente pueda estar satisfecho. Por otro lado, para la atención de solicitudes de los clientes es preciso que todas las áreas del hotel se hagan de manera coordinada. Asimismo, el Front Desk es lugar importante dentro del plazo de estadía de los huéspedes, ya que es ahí donde podrán hacer llegar todas las dudas y quejas pertinentes, y de esta forma, la persona encargada del Front Desk podrá coordinar todo lo necesario para satisfacer y cumplir las necesidades del cliente, asimismo, se debe tener en cuenta que de esta etapa es muy relevante para que el cliente decida volver a contratar y confiar en los servicios adquiridos por el hotel en alguna otra oportunidad.

1.4.5. Check Out

Es el fin del ciclo de la estadía de un huésped, son los momentos anteriores al retiro del huésped del hotel, para ello se le hace entrega de su estado de cuenta para que se efectúe su cancelación. Es importante tener cuidado al efectuar la cuenta considerando el precio por el alojamiento, a lo cual se debe añadir, en caso de ser necesario los costos de los consumos realizados u otros servicios brindados, los pagos a cuenta, los descuentos en caso de ser cliente frecuente, de esta forma, se emite una boleta o factura correcta, sin errores y así se evita causarle molestias o insatisfacción al cliente. Este paso es importante porque casi siempre en el momento en que los clientes abandonan el hotel están muy apurados porque tienen que viajar, entonces no se les puede hacer perder tiempo valioso en revisar las

facturaciones, el cobro debe ser realizado de manera agilizada y con total eficiencia para evitar pérdidas de tiempo (MINCETUR, 2019).

De acuerdo a los conceptos planteados anteriormente, se puede concluir que las etapas del servicio, incluye todos los procedimientos que se efectúan desde el momento que el cliente contrata los servicios del hotel, esto puede efectuarse de forma personal o por medio de agencias de viajes y turismo, y el servicio empieza en el mismo momento en que el cliente llega al hotel y se hospeda en este, por ello, la atención que se le brinda debe estar siempre en función de los servicios contratados, brindando exactamente todos los servicios que se le ofrecieron al momento de realizar la reserva y el contrato, el servicio culmina cuando el cliente se retira del establecimiento.

1.5. Componentes del Servicio

Los componentes del servicio son los siguientes:

1.5.1. *El cliente*

Según Gómez (2014) es necesario conocer el perfil del cliente a la que el negocio se dirige, ya que de esta forma se podrá conocer si el cliente tendrá un fin de ocio o vacacional u otro segmento al que se le pueda asignar al cliente.

1.5.2. *El personal de contacto*

También llamado personal de recepción, son aquellos que llevan a cabo distintas tareas de atención, asimismo, coordinan y gestionan todo lo que tenga que relacionarse al cliente (Gómez, 2014)

1.5.3. *El servicio*

El servicio de los hoteles según Bayón (2014) debe componerse de fiabilidad, así como estar en constante innovación de acuerdo a lo que mejor se adecúe a los clientes y a las distintas tendencias que puedan existir.

1.5.4. El sistema de organización interna

Es aquella “base de la empresa, está constituido por todas las funciones organizativas clásicas tales como finanzas, contabilidad, personal y suministros entre otras. Estas funciones son muy importantes porque a pesar de que no son percibidas en forma directa por el cliente, su correcto desenvolvimiento permite se produzca un adecuado contacto que unido al soporte físico se constituye en un servicio eficiente para el cliente, produciendo un servicio integral de calidad” (MINCETUR, 2019, pág. 40).

1.5.5. Los demás clientes

“En la prestación de un servicio no sólo se atiende a un cliente a la vez, sino que hay muchos clientes que coinciden en un momento determinado. Esto hace necesario que la empresa trate de que las relaciones entre ellos sean armoniosas para no crear un ambiente que pueda producir quejas, al presentarse desavenencias entre ellos” (MINCETUR, 2019).

Marketing

2.1. Conceptos

El concepto del Marketing ha sido tradicionalmente atribuido al mero hecho de vender y hacer publicidad. Todas las personas cada día recibimos muchísima cantidad de información por medio de diferentes fuentes o canales como son los comerciales de televisión, ventas mediante pedidos que se realizan de catálogos, llamadas telefónicas y correos electrónicos, por medio de todos los cuales se ofrecen muchos productos y gran variedad de servicios, sin embargo, las ventas y la publicidad son la pequeña punta del gran iceberg que constituye el marketing (Ziadet, Rodríguez, y Morán, 2019)

Los conceptos del marketing han ido cambiando con el devenir del tiempo, los conceptos más actuales coinciden en considerar al marketing como un medio que les permite a las empresas satisfacer las necesidades de los clientes, para ello es indispensable que el profesional o experto en marketing, que se denomina mercadólogo conozca y se identifique con las necesidades de los consumidores; así como también que se desarrollen productos de

forma tal que puedan brindar un mayor valor para el cliente; y después por medio del establecimiento adecuado de los precios, distribución y promoción eficaz de los productos, estos podrán ser vendidos muy rápidamente. Según el reconocido administrador Peter Drucker, “El objetivo principal del marketing es hacer que las ventas sean innecesarias” (Burnett, 2008, pág. 117).

Asimismo, el gran campo de acción de la mezcla de marketing:

Confluyen una serie de elementos importantes, las ventas y la publicidad forman parte de algunos de esos elementos, dado que la mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que se utilizan de manera ordenada y secuencial de modo tal, que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes y establecer relaciones con estos (Burnett, 2008, pág. 117).

Una definición que se debe tener siempre en cuenta en el estudio del marketing, es la que plantean Kotler y Armstrong (2012), quienes definen el marketing como un proceso social y administrativo, mediante el cual tanto personas como organizaciones crean e intercambian valor. En los negocios, el marketing es pieza importante para conseguir relaciones redituables, de forma que las empresas generan valor para sus clientes y, por ende, se logran crear y mantener relaciones, y por el lado de los clientes, ellos se fidelizan con la marca, productos y/o servicios.

Pride y Ferrell (2014), definen el marketing como el aquel proceso de crear, distribuir, promover y fijar los precios de los productos y/o servicios para proporcionar buenas relaciones con los clientes en un buen entorno. Por otro lado, según Stanton, Etzel, y Walker (2007), el marketing es un método total de actividades comerciales cuyo fin es planificar, definir el precio, promover y distribuir los productos que satisfacen las necesidades de los clientes meta y del mismo modo, alcanzar los objetivos trazados por la organización.

2.2. Implicancias de la acción del Marketing

Kotler y Armstrong (2012) afirman que el Marketing está adquiriendo cada vez mayor relevancia porque en cada área que conforman las diferentes organizaciones es notoria la importancia del marketing, las áreas en las que es más destacada su importancia son los bienes y, se entiende como tales a todos los objetos físicos que las personas pueden percibir por medio de los sentidos, sobre todo la vista, el tacto y el oído, los productos de carácter tangible que pueden ser empleados para realizar transacciones comerciales, en otras palabras, son todas las cosas, artículos o elementos que se pueden comprar y/o vender. Asimismo, un concepto que debe diferenciarse de los bienes, son los servicios, los mismos que han sido definidos por Kotler y Armstrong (2012) señalando que en el área de servicios el marketing requiere de un mayor esfuerzo humano porque comprende la participación de otros seres humanos y a través del empleo de ciertos elementos mecánicos o electrónicos posibilitan que las personas logren satisfacer un deseo o necesidad, aquí ya no se trata de elementos de naturaleza tangibles o que pueden ser percibidos por los sentidos, sino de hechos o actividades de carácter intangible pero que pueden ser disfrutados por los clientes, pero al ser imposibles de ver, entonces no se pueden emplear para transacciones comerciales, es decir, que si no se ven, no se pueden almacenar, son perecederos siendo necesario que se consuman en el momento en que se producen o casi inmediatamente después.

Otros conceptos a considerar en el marketing son las experiencias:, y estas consideramos que son muy relacionadas al turismo, básicamente las personas realizan viajes, porque buscan tener experiencias ciertamente diferentes a las que tienen en su diario vivir, y las personas están dispuestas a pagar diferentes montos de dinero para poder vivir estas experiencias, disfrutarlas, hacer cosas que las saquen de la rutina sabiendo que el dinero gastado en realidad se trata de una inversión, porque con él van a poder disfrutar de momentos, aventuras u otras situaciones que seguramente les resultarán inolvidables, sin embargo, también tienen en cuenta que estas experiencias por lo general son breves, pero sin

embargo, al ser vividas con altos niveles de emoción, espera, porque muchas veces las personas adquieren sus paquetes turísticos de un año para el otro, o sino con varios meses de anterioridad, pero luego al disfrutarlas, los pocos días que tienen de duración, dejan una impronta que será recordada siempre.

Otras actividades en las que el marketing desempeña un rol importante, sobre todo en los tiempos actuales son los eventos, esto se debe a que actualmente las personas parecen ser más activas socialmente, entonces eso determina que al tener un mayor círculo social y mayores actividades de tipo laboral, familiar, cultural, social, empresarial y académico en las distintas profesiones o especialidades, es necesario contar con el marketing para promocionar toda la amplia variedad de eventos de distinta naturaleza como, por ejemplo, el próximo mundial de futbol, los juegos olímpicos, congresos científicos, actividades deportivas, exposiciones comerciales, exposiciones botánicas, actividades artísticas, sociales, actividades organizadas por grupos que realizan apoyo humanitario, actividades culturales, de recreación, entre muchas otras. Un aspecto que también está ganando mayor realce en el campo del marketing, es el interés de las personas que son celebridades en las diferentes ciudades, recurren a contratar los servicios profesionales de personas altamente especializadas en servicios de marketing hasta agencias de marketing para que manejen su carrera e imagen, y esto lo hacen porque finalmente el ser más conocido, va redituales mayores ganancias en las actividades que realizan, eso explica, por ejemplo, porque las celebridades deportivas o sociales, por ejemplo patrocinan marcas de ropa, líneas de perfumes o cosméticas, entre muchas otras.

Volviendo al tema del turismo, el marketing es una práctica muy extendida actualmente para dar a conocer diferentes recursos turísticos en los países, con el propósito de captar la atención del público en general y por medio de estrategias muy bien diseñadas se crea el deseo o necesidad de las personas para que se sientan que necesitan visitar esos lugares, entonces por medio del marketing, se van a resaltar sus bondades, sus atractivos más

importantes y de esta manera obtienen un mayor flujo de turistas. Otro de los campos en los que se desenvuelve el marketing es acerca del mercado de bienes raíces, este pues, es un mercado muy atractivo para cierta cantidad de personas, ya que por este medio, las personas pueden comprar o vender propiedades, un ejemplo de esto, se observa en la campaña que se realizó en Perú por una compañía americana del Estado de Florida, lugar en el que vendieron lotes y mediante los informes televisivos en menos de un año ya se habían vendido casi toda los lotes ofertados.

A nivel de las organizaciones, el marketing, resulta ser una actividad esencial porque les permite crear mayor valor, en la medida en que las empresas u organizaciones tengan una mejor imagen ante el público va poder mantenerse vigente en el mercado y por ende obtener mayores ganancias, para lo cual, suelen recurrir a diferentes actividades de mercadotecnia que los ayuda a crear, mantener y/o mejorar su imagen de acuerdo a los cambios o exigencias del mercado, pero también basados en su misión, visión, expectativas y en las necesidades de los clientes, porque es conocido que cuando las personas satisfacen sus necesidades, van a generarse otras y entonces van a buscar satisfacer las necesidades nuevas. Por ejemplo, para muchas personas realizar viajes al interior del país es una aspiración o necesidad que desean realizar para evitar el estrés de la vida diaria, entonces por decir, realizan un viaje solos, con la familia o amigos hacia un destino determinado, por decir la ciudad del Cusco, al siguiente año, acudirán a otro destino nacional, pero llegará un momento en que se le agoten los destinos nacional o estos pierdan su atractivo porque ya los conoce y optará por realizar viajes a destinos internacionales, sobre todo, las playas del caribe, Europa, y cuando ya haya satisfecho esa necesidad buscará quizá destinos menos tradicionales, más exóticos, como el medio oriente, las islas de Tailandia entre otros, entonces aquí las personas que trabajan en marketing en turismo, tienen que conocer que las necesidades y aspiraciones de las personas van cambiando y en función de ello diseñar paquetes dirigidos a cada segmento de acuerdo a su edad, gustos y preferencias y capacidad adquisitiva o de gasto. Como el mundo globalizado

de hoy, se realiza el uso masivo de la información, esta es una herramienta muy importante para la toma de decisiones, entonces cada empresa que desea promocionarse o acceder a nuevos segmentos o nichos del mercado debe emplear la información aplicando distintas herramientas del marketing.

2.3. Dimensiones sociales del Marketing

Los autores Pride y Ferrel (2014) señalan que, el marketing tiene como principal fundamento el poder brindar la respectiva atención y cumplimiento a las necesidades humanas, asimismo, los autores mencionan que, estas necesidades humanas son derivadas de las carencias que las personas perciben de sus necesidades básicas entre las cuales son: las necesidades de alimento, vestido, calidez y seguridad; por otro lado, las necesidades sociales, que hacen que las personas necesiten pertenecer a una familia y grupo social en el cual puedan recibir y dar afecto; además, las necesidades individuales, por medio de las cuales las personas buscan adquirir conocimientos y desarrollo de expresiones personales. Los seres humanos, son seres sociales por naturaleza y necesitan de la compañía de otros seres humanos para satisfacer sus necesidades de afecto, familia y necesidades más complejas, sin embargo, no son los mercadólogos quienes han creado o impuesto esas necesidades, dado que todas las necesidades de los seres humanos, obedecen justamente a las dimensiones biológicas y sociales del hombre, siendo inherente a la condición humana el deseo y la necesidad de satisfacer estas necesidades.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) plantean que: conforme las personas van desarrollando mayor poder adquisitivo o capacidad de gasto producto de su trabajo, van a tener mayor facilidad para satisfacer sus diferentes necesidades porque cuentan con los recursos para acceder a ellas, entonces cuando esto ocurre las necesidades se convierten en demandas, porque dependiendo de sus deseos y de los recursos económicos con que cuente cada persona empieza a demandar o necesitar mayor cantidad y variedad de productos que

les generan beneficios, mayores satisfacciones y en consecuencia mayor valor y con cada demanda satisfecha, su sensación de valor se incrementa.

Marketing electrónico o E – WOM

3.1. Generalidades

Estudios recientes que emplearon experimentos de campo a gran escala por Lambrecht y Tucker (2011) sobre publicidad de retargeting, el estudio de Blake, Nosko, y Tadelis (2015) en publicidad de búsqueda y, Lewis y Rao (2015) en banner, han encontrado poca efectividad de la publicidad por estos medios cuando se mide en una población amplia. El principal hallazgo de estos trabajos es que los efectos de la publicidad son moderados en el mejor de los casos y requieren grandes tamaños de muestra para identificar adecuadamente. El trabajo en subastas de anuncios publicitarios generalmente se ha centrado en diseñar subastas con mejores propiedades de equilibrio o analizar el impacto de las externalidades de otros anunciantes cuando aparecen en la misma página. En estos casos, el subastador puede cambiar su mecanismo de subasta para ajustar la eficiencia de la asignación de anuncios y corregir las externalidades.

En los últimos años, la industria publicitaria ha mostrado un mayor interés en mejorar los métodos de atribución. Tucker (2013) y Li, Kannan, Viswanathan, y Pani (2015) analizan el impacto de una mejor tecnología de atribución en las decisiones de campaña de los anunciantes, los hallazgos de estos autores señalan que la tecnología de distribución mejorada redujo el costo por convertidor atribuido o aumentó el ROI de la campaña. En estudios realizados por Kireyev, Koen, y Sunil (2015), Li y Kannan (2014), Anderl, Becker, Wangenheim, y Hendrik (2014) y Abhishek, Fader, y Hosanagar (2012), crean modelos de atribución específicos para los datos de la campaña en línea mediante una conversión modelo de consumidores e interacción entre los publicistas y encontraron que los publicistas tienen fuertes efectos de interacción entre sí que normalmente no son detectados por las mediciones tradicionales.

El trabajo de Jordan, Mohammad, y Sergei (2011) analiza un problema similar a los anteriores, pero tiene el objetivo de cambiar el mecanismo de subasta para eliminar la necesidad de distribución. En su modelo, los autores analizan el diseño de una licitación y mecanismo de fijación de precios que es eficiente y maximiza el bienestar social cuando hay externalidades entre los publicistas. Por el contrario, el trabajo se centra en aplicar el problema del anunciante a mecanismos actuales del mercado común, cuando los anunciantes intentan maximizar sus ganancias individuales, y analiza qué condiciones en el mercado requieren atribución. Finalmente, los resultados de Hu, Jiwoong, y Zhulei (2015) consideran qué esquemas de pago deberían utilizar los anunciantes y publicistas cuando existan diferentes asimetrías en el mercado. Las principales conclusiones son que un anunciante puede aprovechar su privacidad, la información para seleccionar diferentes esquemas de pago, sin embargo, se ha señalado que el anunciante aún enfrenta desafíos importantes cuando se limitan a un esquema de pago específico y cuando la estructura de información en el mercado es simétrica, estos desafíos a veces pueden ser mitigados por un método de distribución diferente como es el marketing electrónico.

3.1.1. Modelo de consumidores, anunciantes y editores.

Se considera un mercado de dos períodos con tres tipos de integrantes: tres anunciantes, dos editores y una masa continua de consumidores homogéneos con la medida. Se emplea el término "editor" para referirnos a una plataforma que facilita la venta de publicidad y su entrega. Como tal, los editores son sitios web que tanto venden anuncios directamente como los muestran a los consumidores (como el motor de búsqueda de Google o Facebook), se asume que estos grandes editores no compartirán información entre ellos debido a restricciones competitivas o regulatorias. El caso de plataformas que pueden asignar anuncios entre diferentes. Dos anunciantes en el mercado son anunciantes locales que solo anuncian en uno de los editores, y uno es global que anuncia en ambos editores. La estructura global / local es común en la literatura de subastas combinatorias (cuando los postores pueden

ofertar en más de un artículo. Por eso, Ausubel y Baranov (2013), menciona que esta estructura nos permite caracterizar completamente el equilibrio en el comportamiento de todos los participantes en el mercado. Además, este supuesto nos permite comparar los efectos de pasar de ejecutar una campaña de editor único a una campaña de editor múltiple, en este caso nuestro foco primario será analizar la competencia del anunciante global con los anunciantes locales, que se han identificado respectivamente.

En el mercado, los consumidores generan ingresos para los anunciantes a través de la exposición de anuncios en el editor sitios web, que se compran en subastas de anuncios realizadas por cada editor.

3.1.1.1. Los consumidores.

Los consumidores en el modelo pueden visitar el sitio web de un editor en cada período de tiempo. Si visitan a un editor, están expuestos a anuncios y pueden tomar una acción valiosa para la anunciante llamada "Conversión". Visitar sitios web de editores requiere que el consumidor decida si visitar a cada editor en cada período de tiempo y en qué orden. Suponemos que un consumidor puede visitar a cada editor hasta una vez durante los dos períodos, y en el período t visitan a un editor con probabilidad p_t cuando (p_1, p_2) ya sea (p_H, p_L) o (p_L, p_H) con $p_H > p_L$. Esta especificación significa que los sitios web populares (p_H) pueden llegar más temprano o más tarde en la ruta de visita del consumidor. Como resultado, el mundo tiene cuatro estados posibles, que se denotan como 1H, 1L, 2H, 2L. El primer estado, por ejemplo, significa que el cliente visita al publicador 1 primero con probabilidad p_H y luego al publicador 2 con probabilidad p_L . Los estados se producen con la misma probabilidad a priori. Al modelar el orden de visitas y las decisiones de visita de esta manera se nos permite analizar la dinámica saliendo de una campaña publicitaria y para desenredar el poder de mercado potencial de un editor tiene que ser posterior (o anterior) en una ruta de visita del consumidor, o ser popular (p_H) o impopular (p_L) en el mercado. Además, la incertidumbre del

orden de modelado y la incertidumbre de la visita de tal manera capturan la incertidumbre del anunciante sobre la respuesta de los consumidores a la publicidad (Berman, 2018).

Asimismo, cuando un consumidor visita a cualquiera de los dos editores, está expuesta a un anuncio de uno de los anunciantes en la plataforma. El proceso que determina las exposiciones de anuncios es una subasta de segundo precio. Dependiendo de estar expuesto a anuncios, asumimos que el consumidor toma una decisión de conversión después de cada exposición publicitaria. Después de estar expuesto a un anuncio que el consumidor convierte con probabilidad γ . Después de estar expuesto a un segundo anuncio, el consumidor convierte con probabilidad $(1 + d)$ que determina la externalidad que puede tener el primer anuncio en el segundo anuncio si se muestra. Cuando $-1 < d < 0$, la publicidad tiene retornos positivos pero decrecientes, y cuando la publicidad $1 > d > 0$ tiene rendimientos positivos y crecientes. Desde el punto de vista de un anunciante, exponer a un consumidor a un anuncio produce una conversión con probabilidad γ y exponer a un consumidor a dos anuncios produce una conversión con probabilidad $\gamma + \gamma(1 + d)$. Si, por ejemplo, los consumidores pueden convertir solo una vez, pero el segundo anuncio tendrá un efecto similar al primer anuncio en consumidores no convertidos, luego $d = -\gamma$ (Berman, 2018).

3.1.1.2. Los editores.

Según Berman (2018), los editores en el modelo venden anuncios directamente a los anunciantes a través de una subasta de segundo precio, en esto los anunciantes de la subasta envía una oferta al editor j antes de la campaña. Si el anunciante gana la subasta de anuncios, se muestra su anuncio y se le cobra el mínimo cantidad que le habría permitido seguir ganando el anuncio, el proceso publicitario se modela como una subasta de segundo precio en el cual se incluye un pago por impresión (CPM). Asimismo, se asume que los lazos en las ofertas se dividen al azar, aunque en este modelo aparecerán con la medida cero. Se ha señalado que para centrarse en la fijación de precios de CPM, ya que permite analizar una amplia gama de

parámetros en forma cerrada. Además, este método de pago es popular en el mercado, y especialmente en la publicidad gráfica donde la atribución es la más relevante.

3.1.1.3. Los anunciantes.

Cada anunciante presenta una oferta b_{ij} a cada editor, y luego de una conversión realizada por un consumidor, un anunciante recibe ingresos v_i . Asumimos que cada anunciante conoce su propio valor para un consumidor v_i , pero no conoce la valoración de los anunciantes competidores, que son a priori U distribuido independientemente $[0, 1]$. Un resultado bien conocido es el expresado por Krishna (2009), en su proposición 2.1 que dice que en un solo artículo de segundo precio la subasta está dominando débilmente para que un anunciante ofrezca su valor. Siguiendo este hecho, uno de nuestros primeros hallazgos muestra que esta recomendación es incorrecta para los anunciantes globales que enfrentan externalidades.

Como se mencionó anteriormente, los anunciantes pueden ser anunciantes locales o globales. Asimismo, los anunciantes locales son aquellos anunciantes que no compiten por la publicidad en varios editores, no se enfrentan a una atribución problema: todas sus ventas se atribuirán a la plataforma específica donde se anuncian. Se representan, por lo tanto, con la etiqueta de la oferta b_1 del anunciante 1 y la oferta b_2 del anunciante 2, y suponiendo que las ofertas del anunciante 1 en el editor 1 mientras que el anunciante 2 puja en el editor 2. Mientras que el anunciante global presentará las ofertas b_{G1} y b_{G2} a los editores 1 y 2 respectivamente. El anunciante global no conoce de antemano el estado del mundo, tendrá que maximizar su beneficio esperado al establecer las ofertas. El proceso de atribución afecta las ganancias del anunciante global y analiza los efectos de diferentes métodos de atribución en el mercado en su conjunto (Berman, 2018).

3.1.1.4. Estructura de tiempo y de información.

El objetivo de los supuestos en nuestro modelo es minimizar la asimetría y preferencia de la información. La asimetría entre editores y anunciantes que pueden impulsar nuestros

resultados y mostrar que los efectos indirectos entre canales de publicidad junto con la incertidumbre sobre las visitas de los consumidores son suficientes ineficiencias sustanciales del mercado. Se asume que los valores de p_H , p_L , y γ son de conocimiento público y pueden estimarse por anunciantes a través de un experimento simple que evalúe el comportamiento de los consumidores expuestos a un solo anuncio o un par de anuncios. Los editores tendrán esta información de datos históricos y por lo observado en los experimentos realizados por los anunciantes. La incertidumbre sobre la tasa de conversión γ causará anunciantes para usar sus valores esperados. El estado del mundo (el orden de las visitas de los consumidores a los editores, y si un editor es popular o no para esta campaña) es desconocido tanto para los editores como para los anunciantes a priori. Cada editor sabe si un consumidor visitó su propio sitio, pero no sabe si un consumidor visitó o visitará a la otra editorial. Los editores también conocen las ofertas de ambos anunciantes en sus plataformas, pero no sé las ofertas en el otro editor (Berman, 2018).

Como señala Berman (2018), los anunciantes conocen su propia valoración para una acción del consumidor v_i , pero no conocen la valoración del otro anunciante. El procedimiento es que, primero, el anunciante global envía ofertas a ambos editores. Los anunciantes locales presentan una oferta. Después, la naturaleza determina el orden de visitas de los consumidores a los editores y qué editor es popular, supongamos, por ejemplo, que es primero el editor 1 y luego el 2, y el editor con el que más probabilidad van a visitar. Asimismo, en el período 1, la naturaleza determina si un consumidor visita el editor 1 con un problema, entonces la subasta se ejecuta; el anunciante ganador muestra un anuncio al consumidor y paga la segunda oferta más alta por ello. Después, si el consumidor visita a un editor en el período 1 y ve un anuncio del anunciante i : ella se convertirá con probabilidad γ . Y, el anunciante recibirá ingresos v_i si el consumidor se convirtió. Por otro lado, en el período 2, la naturaleza determina si un consumidor visita el editor 2 con un problema. p_2 . Si ella lo hace, la subasta se ejecuta; el anunciante ganador muestra un anuncio al consumidor y paga la

segunda oferta más alta por ello. Asimismo, si el consumidor visitó a un editor en el período 2 y ve un anuncio del anunciante i : se convertirá con probabilidad $(1 + d)$ y si hubiera visto un anuncio del anunciante i en período 1. De lo contrario, ella convierte con probabilidad γ . Y, el anunciante recibirá ingresos v_i si el consumidor se convirtió.

3.2. Definiciones sobre la comunicación Boca a Boca (E-WOM)

San José, Camarero y Rodríguez (2012), definen el electronic Word of Mouth “como una conversación entre consumidores acerca de la experiencia con un determinado producto o servicio” (p. 14). Asimismo, mencionan que en los espacios online como los blogs y foros, redes sociales o sitios webs evaluadores, los consumidores se basan en las opiniones que emiten los otros usuarios y al mismo tiempo si desean ellos también pueden emitir sus opiniones, contar sus experiencias respecto a algún producto, servicio o marca.

Martín (2013), define al eWOM como:

El proceso que reduce la intangibilidad del servicio, ya que permite al viajero formarse una idea en mente de cómo será su propio viaje, en base a las experiencias de otros. El mismo turista que ha consultado información previa a su viaje, puede publicar, usando los diferentes medios electrónicos, su experiencia durante y después de la misma. El electronic Word-of-Mouth (eWOM), consiste en los comentarios online realizados por los consumidores respecto a su valoración y/o recomendación de los productos y servicios que han utilizado y que, a su vez, afectan la reputación de marca de las empresas. Actualmente, la industria turística se ve fuertemente afectada por el eWOM y, dentro de ella, los hoteles son, probablemente, los más afectados (p.7).

Descrito como Comunicación de boca en boca (WOM), este intercambio de información y opiniones dirige al receptor hacia o fuera de productos, marcas y servicios específicos (Hawkins, Best, & Coney, 2004). Las definiciones de WOM han evolucionado a lo largo de los años. Por lo mismo, Westbrook (1987) definió a WOM como "todas las comunicaciones

informales dirigidas a otros consumidores sobre la propiedad, el uso o las características de bienes y servicios particulares o sus vendedores" (p. 261). Asimismo, la palabra clave en esta definición es "informal"; WOM se basa en relaciones interpersonales, en lugar de canales de medios que transmiten el conocimiento del producto del proveedor al receptor. Numerosos investigadores también han estudiado cómo se genera WOM. Por ejemplo, Westbrook (1987), afirmó que experimentar un producto conduce a una tensión interna que solo podría liberarse al compartir la experiencia a través de WOM. La mayoría de los estudios se centran en WOM como una construcción secundaria y una consecuencia de otras construcciones como el valor percibido y la calidad, la satisfacción y la lealtad (de Matos & Vargas Rossi, 2008). Por ejemplo, la generación de WOM depende del nivel de satisfacción y del nivel de calidad percibida experimentado. Un nivel positivo de calidad y satisfacción podría llevar al consumidor a compartir sus experiencias y recomendaciones. Del mismo modo, la insatisfacción crearía una experiencia de arrepentimiento que, a su vez, haría que el consumidor "desahogue" la experiencia negativa. Tener una relación positiva con la empresa y sus empleados puede generar lealtad del cliente, lo que a su vez hace que el cliente sea más propenso a hacer recomendaciones positivas a través de la difusión de WOM (Caruana & Schembri, 2016).

3.2.1. El boca a boca electrónico (e-WOM)

Basado en la definición de Caruana & Schembri (2016), "el e-WOM es simplemente todas las comunicaciones informales a través de tecnologías basadas en internet. Esto incluye la comunicación entre productores y consumidores, así como entre los propios consumidores" (pág.535). Asimismo, la proliferación de Internet y específicamente de estas plataformas de medios sociales han hecho que e-WOM sea extremadamente influyente, en parte debido a la creciente desconfianza con las comunicaciones oficiales de la compañía. Además, las técnicas de marketing viral como el zumbido, el marketing en redes sociales y el 'marketing sigiloso' han desvanecido la distinción entre mensajes comerciales y e-WOM. Por lo tanto, e-WOM genuino e independiente ha satisfecho las demandas de fuentes alternativas de información

para consumidores. El turismo, como parte de la industria de servicios, ofrece aspectos intangibles y experienciales. Como resultado, es más probable que los viajeros usen e-WOM como punto de referencia (de Matos y Vargas Rossi, 2008).

3.2.2. Credibilidad de e-WOM

La credibilidad o precisión de e-WOM no siempre está asegurada. Algunos especialistas en marketing han empezado a crear críticas falsas sobre sus instalaciones para aumentar las calificaciones. Por lo tanto, los consumidores confían en señales como la cenefa de revisión y la plataforma en la que se aloja e-WOM para hacer inferencias sobre las intenciones del creador. Asimismo, Lee y Youn (2009), descubrieron que las reseñas en los blogs, en comparación con las reseñas en foros y sitios de interés especial o las plataformas específicas de revisión del consumidor, son más propensas a ser sesgadas si son positivas. La percepción es que los especialistas en marketing pueden pagar a los bloggers para que escriban ideas positivas sobre su producto o servicio. Por otro lado, es más probable que las críticas negativas se vean menos creíbles. La valencia de revisión tiene una fuerte influencia en la actitud del consumidor. Las opiniones positivas a menudo se consideran ambiguas. La información positiva sobre un producto no significa necesariamente que un producto sea de alta calidad. Sin embargo, la información negativa en una revisión se considera diagnóstica, destaca los atributos negativos que se asocian más con productos de baja calidad (Lee & Youn, 2009).

3.2.3. Calidad ¿Qué es la calidad?

Esta pregunta al público en general proporcionará una miríada de respuestas diferentes. La calidad es una construcción intangible y ambigua que es difícil de definir (Zeithaml, 1988). A menudo se usa erróneamente como un adjetivo alternativo para "bondad, o lujo, o brillo, o peso" (Zeithaml, 1988, pág. 3). Asimismo, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) la calidad del servicio es aún más difícil de definir debido a la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de los servicios. Así pues, Garvin (1988) identifica cinco

enfoques distintos para definir la calidad. Estos son los enfoques basados en el trascendental, en el producto, en el usuario, en la fabricación y en el valor. La calidad trascendental se identifica a sí misma como un aspecto que se entiende cuando se experimenta, sin embargo, es difícil de definir de manera confidencial. Los enfoques basados en el producto y en la fabricación son enfoques que definen la calidad en términos de características cuantificables y cuantificables que se comparan con un punto de referencia fijado por la organización proveedora. La excelencia de los productos y servicios está determinada por su "conformidad con los requisitos". Por otro lado, las definiciones basadas en el usuario se basan en la idea de que la calidad es una percepción del individuo, por lo tanto, los productos o servicios que se adaptan mejor a las preferencias y requisitos del individuo se consideran de la más alta calidad. Asimismo, según la calidad es parte del servicio de alojamiento, y tiene que adaptarse aDe manera similar, Kapiki (2017) ofrece una definición simplificada de la calidad impulsada por el cliente como cumpliendo con las expectativas de exceder el límite. Estas definiciones abarcan los aspectos tangibles e intangibles de un producto o servicio y son relativistas; se centran en el individuo y en la percepción del cliente sobre qué tan bien los aspectos del producto o servicio satisfacen sus necesidades. Caruana y Schembri (2016), creen que la calidad es una percepción afectiva que se reconoce cuando los atributos de experiencia son mayores que los atributos de búsqueda. Estos atributos son intrínsecos y extrínsecos e incluirían la ubicación del hotel, el edificio y las instalaciones, las comodidades y los servicios, etc. La gerencia puede cumplir con las expectativas al tener un conocimiento profundo de todos los atributos del servicio que se esperan y que crean valor, lo que a su vez conduce a la satisfacción y lealtad (Evans y Lindsay, 2010). Asimismo, la calidad percibida también se considera una forma de actitud; juicio global sobre la excelencia y superioridad de un producto o servicio (Zeithaml, 1988). La idea de superioridad implica una comparación entre productos o servicios similares pero se puede hacer un juicio sobre la calidad desde la experiencia: midiendo contra un conjunto evocado de experiencias pasadas y productos / servicios

sustitutos. Finalmente, las definiciones de calidad basadas en el valor se relacionan con los aspectos relacionados a la comprar un producto o servicio. En términos simples, es la idea del comprador de la calidad dada a un precio aceptable. Parasuraman Zeithaml, y Berry (1988) diseñó el instrumento fundamental para evaluar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio (denominado ServQual). Debido a la capacidad de una empresa para medir la calidad objetivamente, esta herramienta transforma las percepciones del cliente sobre el servicio de calidad en una medición; y, por lo tanto, se conoce como un criterio cuantitativo. Asimismo, la calidad de servicio percibida se ve como "el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y expectativas de los consumidores" (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pág. 17). Del mismo modo, el modelo ServQual se desarrolló en una escala de 22 puntos basada en cinco dimensiones de calidad: confiabilidad, seguridad, tangibles, empatía y capacidad de respuesta. Este modelo ha sido modificado y aplicado a la industria hotelera en diversos momentos con diferentes grados de éxito. A pesar de la amplia adopción del modelo ServQual en la industria de servicios, varios académicos han criticado su validez, confiabilidad y estructura dimensional (Markovic, 2010). Sin embargo, generalmente se acuerda que, en un nivel práctico, los elementos de ServQual sirven como marcadores confiables de la calidad percibida. Un debate importante en la literatura de calidad del servicio es si la calidad debe medirse como la diferencia objetiva o subjetiva entre las expectativas, percepciones e ideas erróneas, o tal vez utilizando un enfoque diferente, como el uso del rendimiento como medida principal de la calidad del servicio. Un modelo de solo rendimiento llamado ServPerf fue desarrollado por Cronin y Taylor, citados por Caruana y Schembri (2016), se desarrollaron varios otros modelos; todos estos trabajos se basan en el marco teórico básico de Parasuramanet Zeithaml, y Berry (1988). Asimismo, una compilación de atributos adaptados del modelo ServQual y otra literatura arrojan luz sobre lo que los huéspedes del hotel encuentran importante al evaluar la calidad percibida. Algunos ejemplos prácticos son la

limpieza, la seguridad, la amabilidad, la atención y la competencia de los empleados, la ubicación, la relación calidad-precio y las comodidades del hotel (Markovic, 2010).

3.3. El e – WOM en la gestión hotelera

Se ha calculado que en promedio se producen 2,4 mil millones de conversaciones por día, en las cuales se mencionan o involucran a una marca (Thelwall y Kousha, 2015), asimismo estas conversaciones se producen en relación a las marcas con las que las personas están o no de acuerdo. Los comentarios que se realizan en internet entre los consumidores (Word-Of-Mouth electrónico -eWOM-), también llamadas interacciones de boca-a-boca, están tomando cada vez más importancia en el momento en que las personas tienen que decidir por realizar una determinada compra (Pan y Chiou, 2011). En forma tradicional, cuando una persona necesita información sobre un producto, suele pedir información sobre el mismo a su entorno más cercano que es la familia y su grupo de amigos o círculo social, estas personas van a emitir opiniones sobre el producto en función de una referencia o experiencias previas con dicho producto. Pero la evolución que ha tenido la comunicación en años más recientes hasta la fecha, hace que esas referencias sean solicitadas y a su vez entregadas en el ambiente digital. En tal sentido, los consumidores actuales de manera permanente están compartiendo diversidad de comentarios con amigos, personas de su familia y también incluso con personas desconocidas (Kreis y Gottschalk, 2015), esto permite que esta variable sea priorizada para el estudio que se realiza en el proceso de compra online.

Sería necesario recordar que el término eWOM fue acuñado por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, y Gremler (2004) quienes señalaron que el e – WOM es cualquier comentario positivo o negativo que realiza un consumidor potencial, actual o anterior, respecto de un producto, un servicio o empresa, el mismo que va estar al alcance de una gran multitud de personas e instituciones por medio de la internet.. El objetivo más importante del e – WOM es comprender que motivaciones ocultas tienen los consumidores al momento de realizar comentarios por medio de los portales web de opiniones (eWOM). Al inicio se pensaba que

no había una sola motivación para escribir los comentarios, siendo el altruismo la razón principal. Actualmente, se afirma que para que se realice el eWOM es necesario seguir casi todos los principios que se aplican al boca-a-boca tradicional, entre los que se debe destacar la necesidad de que el contenido del mensaje es clave y este debe ser claro, conciso y lo más exacto posible: también se debe considerar que existen pocas sedes web por medio de las cuales se puede realizar todo el proceso de interacción social, y en este sentido es importante el contexto en que se realiza, pero también resulta importante señalar que aquí se tienen en cuenta tanto los comentarios positivos como los negativos, debido a que los usuarios no tendrían por qué limitarse o privarse de emitir comentarios negativos puesto que no los mueve un interés comercial, sino más bien un interés altruista, por lo cual no desean que otras personas podrían resultar perjudicadas por una mala recomendación sobre un producto o servicio interés comercial.

La comunicación eWOM según King, Racherla, y Bush (2014), se considera positiva cuando el consumidor ha sido o se siente satisfecho y va poder transmitir información positiva acerca de la marca, los productos o servicios que le produjeron satisfacción, mientras que la comunicación va ser negativa si es que el consumidor no quedo satisfecho, entonces la información que va a transmitir necesariamente va ser negativa en cuanto a la marca, y aquí sí puede ocurrir que se presente una intención deliberada de desfavorecer o desprestigiar a la marca. Wang identificó dos formas de eWOM: sistemas dinámicos y sistemas repositorios, el sistema repositorio consiste en que un cliente emite o da a conocer su opinión y se le pide que evalúe productos y servicios, pero en base a una escala que ha sido predeterminada en función de los atributos de los productos o servicios. Ello se puede realizar por medio del uso de sistemas dinámicos como es la red social Facebook, en el cual los usuarios van a poder interactuar en tiempo real empleando una estructura interactiva que permite visualizar las opiniones de forma instantánea pero aquí no se emplean escalas de evaluación (Wang, 2016). Los autores Baker, Donthu, y Kumar (2016), evaluaron la forma como se valora la valencia,

canal y el vínculo de la fuerza social que ejerce el eWOM, con las intenciones de compra y de recompra de los consumidores y encontraron que el eWOM guarda una estrecha relación con las intenciones de compra, pero la relación es más débil con los consumidores y la intención de recompra. Mientras que Riquelme, Román e Iacobucci (2016), analizaron la forma como perciben los consumidores entre los minoristas (retailers) con el uso de prácticas engañosas y las evaluaciones de los consumidores tanto en offline y online, encontrando que hay una gran influencia cuando los consumidores tienen insatisfacción con la marca, productos o servicios en comparación a si esta es positiva y tienen satisfacción.

El sector turístico es uno de los que presentan o reciben mayor influencia del e-WOM, y entre todos los servicios que incluye la industria turística, al parecer los hoteles son los más afectados. Es importante mencionar que según Serra y Salvi (2014) esta influencia es muy valiosa en la industria del turismo y hotelería porque una de sus principales características es que los servicios turísticos son intangibles, esto ocasiona que sea difícil para los consumidores poder evaluar los servicios. Conforme se han ido desarrollando o mejorando las nuevas tecnologías cada vez se tienen muchos más viajeros que hacen uso de la Internet para poder tener acceso a búsquedas o información sobre destinos turísticos, pero también para poder efectuar diversas transacciones en línea, se puede, por ejemplo, comparar ofertas entre las diferentes empresas del rubro y poder diseñar un itinerario de viaje de acuerdo a sus gustos, deseos o expectativas. Por medio de la emisión de opiniones en línea, las personas pareciera que quisieran tener el intento de tangibilizar los servicios turísticos por los mismos turistas, quienes están motivados por una gran variedad de factores racionales, entre los que se puede mencionar poder recomendar hospedarse en un hotel para que otras personas también puedan tener una experiencia agradable y satisfactoria como la tuvo el cliente que recomienda el hotel, pero además van a participar factores emocionales, es decir, que por medio de su opinión, el cliente va poder mostrar los sentimientos tanto positivos como negativos acerca de determinados servicios que recibió en el hotel. Es en estos últimos factores, en los que la

mayoría de las empresas del sector hotelero están más enfocadas en la actualidad y hacia los factores emocionales están dirigiendo sus estrategias de comunicación, haciéndolas atractivas para motivar o impulsar a los consumidores para que puedan compartir sus experiencias en relación a los servicios recibidos en el hotel, así como también en los restaurantes o los diferentes destinos turísticos que conoció durante el viaje. Es por esta razón que el reto quizá más importante tanto para los destinos turísticos como para las empresas del sector del turismo y hotelero es poder interactuar con los consumidores empleando tanto las redes sociales como también las diferentes plataformas de opinión, y para que estas estrategias sean efectivas deben ser capaces de provocar emociones y producir contenidos que sean atractivos logrando cautivar a los clientes (Morales y Mejía, 2019).

Las diferentes marcas que se ofrecen para la realización de los servicios turísticos obtienen grandes beneficios a partir de las comunidades virtuales que emplean dichas plataformas, es como que les sirvieran de escaparte que permite que los usuarios realicen aportes respecto de sus propias experiencias y opiniones, y de esta forma se convierten en instrumentos adecuados por medio de los cuales pueden analizar el valor de la marca, haciendo que los usuarios o clientes sean sus aliados porque les ayudan a difundir o dar a conocer los servicios turísticos que se ofrecen, esto se realiza por medio de los comentarios que son compartidos con otros internautas. La Web 2.0 ha permitido el desarrollo de nuevas plataformas y modelos de negocio por medio de los cuales, los clientes son invitados a participar de manera directa, lo que causa una gran expectativa que atrae a más personas interesadas en conocer o informarse sobre el tema y entre todos se produce una gran cantidad de información (Morales y Mejía, 2019).

Mauri y Minazzi (2013) indican que se ha demostrado la gran importancia que están logrando las comunidades virtuales, las mismas que en la actualidad tienen a millones de usuarios, en estas comunidades virtuales se ha podido evaluar, por ejemplo, la lealtad de los usuarios hacia la comunidad virtual, su intención de participar en estas comunidades virtuales,

las situaciones que pueden afectar o incidir tanto de forma negativa como positiva en la intención de compra y la posibilidad de que sean recomendados los servicios turísticos, pero también según Mellinas Cánovas (2015) los retos a los que actualmente se enfrenta el sector turístico cuando tiene que producirse la comercialización de un determinado destino turístico, tomando en cuenta las diferentes opiniones que se emitieron a través de estas plataformas. Asimismo, se ha señalado que son los nuevos modelos de negocio los que causan una repercusión muy importante en la industria del turismo debido a que las empresas del sector tienen que tener la capacidad de adaptarse, así como de crear o diseñar sus estrategias, las mismas que deberán dirigirse a las comunidades según sea el tipo de las mismas; puesto que toda la información que los usuarios emiten en la red respecto a las empresas, servicios y destinos turísticos van a causar efectos notables en la notoriedad de la marca de las empresas del rubro, siendo este considerado un factor estratégico fundamental a lo largo de todo el proceso de comunicación de los servicios que brindan, y es por ello que repercuten de forma directa en la reputación online que tiene la marca o el destino turístico. Hasta la fecha, no se ha creado un concepto aceptado globalmente respecto al término reputación online, sin embargo, en la revisión de la literatura efectuada para el presente estudio, se ha observado que la mayoría de las definiciones hacen referencia al conjunto de juicios públicos acumulados a lo largo del tiempo de una empresa por sus stakeholders (Mellinas Canovas, 2015). Antes de que surgiera la Internet, la reputación de las empresas era producida por medio de las comunicaciones que cada una de las empresas brindaba o hacía que su comunidad conociera sobre la misma, y estas eran controladas en mayor magnitud por la misma empresa, pero también por medio de la información que se iba generando por la estrategia de comunicación del boca-oreja (WOM), la misma que era producida por la familia y los amigos del entorno más cercano a los empresarios, esta información a pesar de que no podía ser controlada tenía la limitación de que su difusión era más limitada y casi estaba dirigida solo al entorno más próximo o inmediato. Sin embargo, cuando llegó la Web 2.0 las empresas, ya dejaron de tener

ese control respecto a la información que se maneja o que existe en la Red, porque la aparición de la misma motivo que surgieran nuevos canales que permitían o favorecían la existencia de mayor grado de interconectividad entre los usuarios, siendo ellos mismos los que realizan los comentarios, comparten puntos de vista, opiniones y experiencias personales tanto positivas como negativas. Es en este entorno nuevo, como ya no se puede seguir aplicando la forma tradicional de entender la reputación, dejando esta de ser válida, por lo que se hizo necesario que se creara una nueva definición del término de reputación online por parte de las empresas, sobre todo en el sector turístico, porque este tiene múltiples características especiales que configuran la totalidad de los servicios turísticos, entre las cuales se debe destacar a la intangibilidad, inseparabilidad de la oferta y consumo de los mismos, heterogeneidad y caducidad. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha ocasionado que se produzcan muchos cambios que surgen en el proceso de crear o desarrollar reputación online hacia una marca (Homburg, Ehm, y Artz, 2015).

Por un lado, el difícil control de la reputación online, aunque este resulta un tema prioritario porque los usuarios son los que tienen la mayor capacidad de influir al momento de construir, destruir o difundir la reputación de una empresa por medio de sus opiniones.

Asimismo, la información que existe en la Red respecto a una determinada empresa, tiene la cualidad de que perdura a lo largo del tiempo y está fácilmente accesible para todos los usuarios, frente a la información que se emite por medio del empleo de los medios tradicionales y, por ello, en la gran mayoría de los casos no puede ser controlada por la empresa.

Es pues, toda la información que está circulando en la Internet respecto a una empresa puede ser localizada de manera muy fácil empleando los buscadores, esto permite que los usuarios puedan obtener gran cantidad de información que le hará más sencilla la tarea de crearse una imagen de la empresa, siendo posible que esta sea positiva como negativa.

Por otro lado, la información es muy variada en comparación a la que los usuarios pueden obtener a partir de la que se brinda en los medios tradicionales porque se construye en función de las opiniones de terceras personas y en algunas ocasiones tiene la capacidad de poder ejercer influencia en otros usuarios.

Además, la rapidez con la que se pueden generar datos nuevos concita el interés frente a la empresa en la Red de forma instantánea, es por ello que se afirmaba anteriormente que esta información puede ser capaz de destruir la reputación de una empresa en solo cuestión de segundos, no dando tiempo a que la empresa pueda siquiera reaccionar o defenderse.

Todos estos cambios han propiciado que la reputación online sea un recurso intangible de un gran valor estratégico que puede ser utilizada por las organizaciones del sector, y por ello es importante que la empresa realice una adecuada gestión de la misma en atención a que esto se va a ver reflejado en el poder de la empresa para poder obtener o captar clientes nuevos, y sobre todo en poder fidelizar a sus clientes actuales, lo cual en definitiva le asegura poder tener mejores resultados en ventas y por ende, resultados económicos y rentabilidad. Por ello, según Morales y Mejía (2019) esto constituye un elemento que tiene un rol muy importante y decisivo en toda la gestión de las empresas, siendo entendida como “el conjunto de comentarios y opiniones que se encuentran en la Red sobre la empresa, sus marcas o servicios, lo cual constituye en la actualidad un aspecto vital en la actualidad para lograr una adecuada competitividad empresarial.

Asimismo, para que las empresas del sector hotelero puedan realizar una adecuada gestión de la reputación online de la empresa, en un primer momento o fase, deben poder conocer cuáles son las fuentes en las que se está produciendo mayor cantidad de información respecto a su marca, esta fase se denomina fase de investigación, porque consiste en que la empresa debe investigar qué información circula en la web en relación con su marca, pero para efectuar este paso de la investigación, la empresa no solo debe limitarse a realizar un análisis sólo de las redes sociales, foros o blogs, debido a que la información que existe sobre

una determinada empresa es posible de que sea encontrada prácticamente en cualquier rincón de Internet. Es gracias a la Red, en la que se puede acceder a un inmenso número de proveedores de información acerca de los servicios turísticos, los mismos que han ido apareciendo cada año con mayor fuerza y su importancia es amplia porque tienen la capacidad de repercutir en la reputación online de las empresas (Morales y Mejía, 2019).

Primero, se debe resaltar que las páginas web de ventas o reservas de hoteles, van a tener el beneficio de tener una comisión económica que varía en función del tipo de la habitación reservada, el número de noches que incluye la reserva, así como los otros servicios que el cliente solicita como conexos a la reserva. En segundo lugar, las páginas web que brindan asesoría o consejos respecto a diferentes servicios y alojamientos, que tienen como modelo de negocio la publicidad que está integrada en el interior de estas páginas, pero que depende de la cantidad de visitantes que tengan. Sin embargo, estos no son los únicos modelos de negocio capaces de repercutir en la reputación de marca en los establecimientos que brindan el servicio de hotelería. Por su creciente presencia en el mundo, actual, ahora existe una mayor competencia en línea, a razón de lo cual han ido surgiendo nuevos intermediarios que hacen más fácil el acceso a mucha cantidad de información, también brindan la posibilidad de que los usuarios o viajeros puedan comparar los precios y hacer sus reservas de manera directa, es aquí donde los portales de opinión más conocidos en la industria del turismo adquieren mayor importancia, entre ellos tenemos a Booking o TripAdvisor que brindan todas las posibilidades mencionadas, a las cuales se le añaden las opiniones y experiencias que son compartidas por los propios viajeros, entonces, se puede decir por ejemplo, que las personas que tienen intención de viajar a un determinado destino turístico y contratar los servicios de un hotel, al consultar estos portales van a poder acceder a todas las opiniones vertidas sobre el hotel y si estas son negativas o desfavorables, difícilmente va decidir alojarse en dicho establecimiento, más bien buscará otras opciones cuyas opiniones encontradas sean positivas. Según Mellinas (2015), para el sector de la

industria hotelera, “TripAdvisor” y “Booking” son dos portales cuya opinión ha ido adquiriendo mucha relevancia, y por ello, es que se sabe que para las personas interesadas en realizar un viaje o contratar los servicios hoteleros la opinión que emiten estos portales son decisivas y tienen un gran impacto al momento de que los clientes potenciales eligen un hotel, por ello es necesario conocer cuál es el procedimiento que emplean estos portales a la hora de captar y recopilar las opiniones de los turistas, dado que estas van a incidir de forma directa en la reputación de la marca. En este sentido TripAdvisor, es definida como la mayor web de viajes del mundo, en ella se puede acceder de manera muy rápida y fácil a millones de opiniones de usuarios, y también permite acceder a enlaces directos a herramientas con las que se pueden realizar reservas, comparar precios en diferentes sitios que ofrecen los servicios de mayor competitividad. Asimismo, los huéspedes de “Booking”, se contacta con el cliente por medio de un correo electrónico y le hace llegar una encuesta de satisfacción de su estancia en el establecimiento elegido y le pide o invite a que deje comentarios sobre el mismo.

Es por eso, que las dos plataformas mencionadas brindan información similar, pero “Booking” tiene mayor fiabilidad por las opiniones de sus clientes, es decir, que los comentarios u opiniones vertidas por medio de esta plataforma son mucho más fiables, porque el portal sólo permite que opinen los clientes que se han alojado antes en cada hotel, por lo mismo es un portal muy empleado para buscar información, para acceder a comentarios, sobre todo por el alto volumen de reservas que luego se llevan a cabo por medio de este portal.

El siguiente paso después de que se han localizado las fuentes de acceso a comentarios sobre las empresas, marcas o servicios, es efectuar el monitoreo o análisis, el mismo que consiste en recopilar información sistemática limitada a un periodo de tiempo haciendo uso de herramientas o softwares especializados en este fin. Como puede resultar muy complicado recoger y gestionar toda la información a la que se tiene acceso, es necesario utilizar softwares o programas especializados que facilitan la realización de un análisis primario que permite observar los sentimientos generales en la Red hacia la marca, y allí se pueden

captar los elementos o factores causantes de conflictos que afectan la reputación online de cada hotel o marca (Morales y Mejía, 2019).

Asimismo, se debe tener en cuenta que no existe una sola forma o modelo de gestión de la reputación que pueda o deba ser aplicado a todas las empresas del sector, ni tampoco existe el modelo ideal, es por ello que para seleccionar uno u otro modo de realizar la gestión de la reputación de una marca o empresa, se deben tener en consideración las principales características de cada una de las empresas, los recursos con los que dispone y en función de los objetivos que se ha trazado, pero en este sentido cabe señalar que casi todos los modelos de gestión tienen ejes comunes que son compartidos y esto son la investigación y monitorización (Liu & Park, 2015).

Conclusiones

En el presente trabajo nos planteamos como propósito realizar una revisión bibliográfica acerca de la relevancia que tiene el ewom (electronic word-of-mouth) en la gestión hotelera, por ello como primer punto, se trató el tema del servicio hotelero, siendo para ello necesario proporcionar algunos conceptos claves en el rubro del turismo y la hotelería, en tal sentido, se concluye que un hotel es un establecimiento destinado a brindar el servicio de alojamiento, siendo sin embargo, un requisito indispensable para que pueda ser catalogado en la categoría de hotel, que tenga como mínimo 20 habitaciones y que estas se encuentren ubicadas en un mismo edificio que sea totalmente independizado, según los servicios que brinda el hotel, estos pueden categorizarse desde 1 a 5 estrellas, cabe señalarse que en Arequipa hasta la actualidad solo se tienen dos hoteles 5 estrellas que son el Hotel Casa Andina y el Hotel Libertador que desde hace unos meses ha tenido un cambio en el nombre pasándose a llamar Hotel Costa del Sol Arequipa y a partir de algunos cambios ha bajado a

categoría de 4.5 estrellas. Entre las principales características que deben tener los servicios hoteleros, las más importantes son la intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, temporalidad y alta interacción. Asimismo, se ha podido concluir que los clientes que pueden tener los hoteles son muy variados, tenemos desde clientes de ocio, que son turistas que arriba a un determinado destino turístico o ciudad con el fin de realizar turismo, pasear, conocer el lugar, tener vacaciones, descubrir la riqueza y demás patrimonio que tiene ese destino, y también puede realizar actividades diversas, como por ejemplo atender algún problema relacionado a su salud. Después se tiene a los clientes de negocios, que son profesionales que asisten a eventos científicos, como congresos y otros. En cuanto a las etapas en que se realiza el servicio hotelero, se tienen la reserva, transfer, check In, la estadía propiamente dicha y el Check Out, que es el momento en que el huésped se retira del hotel.

El segundo tema abordado es el Marketing, en el cual se han presentado diversos conceptos, los mismos que a lo largo del tiempo han ido evolucionando según se hayan producido también grandes cambios en las sociedades y en los modos de vida de las personas, sin embargo, de modo personal se considera que la definición que debe tenerse más en cuenta acerca del marketing, es la que aportan los reconocidos autores Kotler y Armstrong, quienes básicamente definen al Marketing, como un proceso social y administrativo que permite que las personas y organizaciones puedan tener acceso a lo que necesitan y esto se da a través de un intercambio de valor con otras personas u organizaciones. En nuestra vida diaria, tenemos claro de que el marketing está asociado a prácticamente todas las actividades humanas, desde las más básicas como la alimentación, vivienda, higiene, salud, hasta aquellas necesidades más suntuosas, como, por ejemplo, el deseo de adquirir el vehículo último modelo, ropa o calzado de marca, entre otros. Como es de suponer, el marketing no puede ser ajeno a la industria del turismo, sino más bien que es una práctica muy extendida, porque con la gran competencia que existe entre los diferentes destinos turísticos del mundo, existe la necesidad de captar la atención de los clientes potenciales, y

para ello, es necesario definir estrategias de marketing muy bien diseñadas para que las personas puedan sentir el deseo o surja en ellos la necesidad de visitar determinado destino turístico.

En este contexto, la evolución que ha tenido el empleo de los sistemas de internet, la globalización y los cambios en los patrones de vida o conductas de consumo de las personas han motivado que desde hace algunos años surja el concepto del Marketing electrónico o E – WOM, el mismo que se define como una conversación mediante el empleo de los medios electrónicos entre dos o más consumidores acerca de la experiencia que han podido tener con un producto o servicio determinado, en el caso de los hoteles, por ejemplo, las personas que se hospedaron en un hotel determinado, pueden compartir sus experiencias tanto positivas como negativas con otras personas, que pueden ser a su vez, clientes antiguos o potenciales clientes, que tienen en cuenta la opinión de las personas que ya han consumido el servicio para decidir si realizan su reserva en ese hotel o si por el contrario, sería más recomendable elegir otro. En otras palabras, se trata de la comunicación boca a boca, pero que en este caso se realiza por medios informáticos o tecnológicos en base al uso de la Internet. Los clientes de un hotel cuando realizan el e – WOM, van a poder brindar comunicaciones positivas a otras personas siempre y cuando su satisfacción haya sido adecuada con los servicios recibidos durante su permanencia en el hotel, y por el contrario, si tuvo experiencias negativas, los comentarios que realice sobre el establecimiento también serán negativos, y estos muchas veces pueden tener un gran impacto en la imagen y reputación de marca del hotel, siendo capaz de producir daños importante en la imagen. En el e – WOM existen dos sistemas el dinámico y el repositorio, este último se basa en que el cliente va calificar los servicios u opinar sobre ellos, pero en base a escalas predeterminadas de acuerdo a los atributos del servicio, a diferencia de los sistemas dinámicos que emplean redes sociales como Facebook, donde los clientes pueden opinar sobre un servicio, pero no se emplean escalas de valoración predeterminadas. Debido a la intangibilidad del servicio hotelero, los hoteles son muy

susceptibles a la influencia del eWOM, la misma característica de la intangibilidad hace más difícil poder valorar de forma efectiva un servicio, pero al mismo tiempo, la intangibilidad constituye un gran valor estratégico que puede ser empleado por las organizaciones para capitalizar sus atributos o ventajas competitivas frente a otros establecimientos hoteleros. Existen dos plataformas virtuales a las que los consumidores pueden acceder para conocer millones de opiniones sobre miles de hoteles en todo el mundo, estos son TripAdvisor, que admite sin editar todas las opiniones de los clientes o no clientes, es decir, personas que se hayan alojado o no en un determinado hotel, allí la gente expresa con toda libertad su opinión y es un elemento fundamental para la toma de decisiones de los clientes respecto a la reserva en un hotel. La segunda plataforma virtual es Booking, este portal también recibe miles de visitas por día y en él se pueden encontrar millones de opiniones que tiene un gran impacto en la decisión de compra, es decir, reserva por parte de los clientes, Booking tampoco controlar ni edita las opiniones o mensajes de los clientes, sin embargo, cada usuario tiene una clave de acceso y por medio de su correo electrónico se le envía una encuesta de satisfacción luego de que se hospedó en el hotel, y por ende, su opinión tiene mayor grado de objetividad, dado que todos han sido clientes. Este portal Booking, es el líder mundial en reservas de alojamiento online, y su alta demanda es prueba de que el eWOM en el sector hotelero, es un tema de mucha relevancia y que cada vez va adquiriendo mayor importancia a nivel mundial, nacional y local, de allí, que es necesario que en nuestro país y ciudad, todos los establecimientos hoteleros, se adapten a este tipo de marketing, con lo cual pueden tener ventajas para posicionar su marca y mantener siempre vigente su imagen corporativa y reputación, con lo cual definitivamente van a poder captar clientes de todo el mundo, haciendo que este mundo este cada vez más al alcance de todas las personas, literalmente a un solo click.

Referencias

- Abhishek, V., Fader, P., & Hosanagar, K. (2012). Media exposure through the funnel: A model of multi-stage attribution. *Available at SSRN 2158421*.
- Anderl, E., Becker, F., Wangenheim, V., & Hendrik, S. (2014). Mapping the customer journey: A graph-based framework for online attribution modeling. *Available at SSRN 2343077*.
- Ausubel, M., & Baranov, O. (2013). Core-selecting auctions with incomplete information. *Working Paper*.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 225–239.
- Banco Central de Reserva del Perú. (9 de Julio de 2019). Participación del turismo en el PBI peruano. *Cuadros Estadísticos Nota Semanal N° 26-2020*. Lima, Perú.
- Bayón Fernández , R. (12 de diciembre de 2014). Estrategia de crecimiento en el Sector Turístico Español: El caso de NH Hotelier y el Grupo Barceló. León: Facultad de Ciencias Económico Empresariales Universidad de León.
- Berman, R. (2018). Beyond the Last Touch: Attribution in Online Advertising.
- Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large-scale field experiment. *Econometrica. Journal of the econometric society*, 155–174.
- Burnett, J. (2008). Core Concepts of Marketing.

- Caruana, S., & Schembri, C. (2016). The Significance of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Content in the Shaping of the Visitor's Perception of Quality and Value. *In Tourism and Culture in the Age of Innovation*, 535-550.
- de Matos, C. A., & Vargas Rossi, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 578–598.
- Evans, J. R., & Linsay, W. M. (2010). *Managing for quality and performance excellence* (Vol. Eighth edition). Boston, MA: Cengage Learning.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge* (Vol. First edition). Boston, MA: Harvard Business School.
- Gómez Santos, S. (01 de julio de 2014). Plan de Marketing Estratégico. Caso: Hotel Rural Garoé. San Cristóbal de La Laguna: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales .
- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (Vol. Novena edición). Boston: McGraw-Hill Interamericana.
- Hennig, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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*, 38–52.
- Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*, 629–641.
- Hu, Y., Jiwoong, S., & Zhulei, T. (2015). Incentive problems in performance-based online advertising pricing: Cost per click vs. cost per action. *Management Science*.
- Jacob, M., & Aguiló, E. (2008). La innovación en el sector turístico: El caso de Baleares. *Revista de Ocio y Turismo*.
- Jordan, P., Mohammad, M., & Sergei, E. (2011). The multiple attribution problem in pay-per-conversion advertising. *Algorithmic Game Theory*, 31–43.

- Kapiki, S. (2017). Quality management in tourism and hospitality: An exploratory study among tourism stakeholders. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 53.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 167–183.
- Kireyev, P., Koen, P., & Sunil, G. (2015). Do display ads influence search? attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). Mexico: Pearson Education.
- Kreis, H., & Gottschalk, S. A. (2015). Relating eWOM Motives to eWoM channel choice - Why do We Post Where We do? *EWOM Channel Choice*, 406–429.
- Krishna, V. (2009). Auction theory. *Academic press*.
- Lambrech, A., & Tucker, C. (2011). When does retargeting work? Timing information specificity.
- Lee, N., & Youn, S. (2009). Electronic word-of-mouth (E-WOM). *International Journal of Advertising*, 473–499.
- Lewis, R., & Rao, M. (2015). The unfavorable economics of measuring the returns to advertising. *The Quarterly Journal of Economics* qjv023.
- Li, A., Kannan, P., Viswanathan, S., & Pani, A. (2015). Attribution strategies and return on keyword investment in paid search advertising. In: Li, H., Kannan, PK, Viswanathan, V., & Pani, A. *Marketing Science*, forthcoming.
- Li, H., & Kannan, P. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 40–56.

- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 140–151.
- Markovic, S. (2010). Measuring perceived service quality using servqual: A case study of the croatian hotel industry. *Journal of Tourism Management*, 195–209.
- Martín, A. (2013). Gestión de la reputación online en las empresas del sector turístico. *Universidad de Oviedo*.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 99–107.
- Mellinas Canovas, J. P. (2015). Análisis y aplicaciones de los sistemas de medición de la reputación online de los hoteles.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Lima, Perú.
- Morales, C., & Mejía, J. (2019). Principales determinantes del eWOM en el booking hotelero. *Conference Paper*.
- Pan, L. Y., & Chiou, J. S. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 67–74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service-quality. *Journal of Retailing*, 12–40.
- Pride, W. M., & Ferrel, O. (2014). *Foundations of Marketing*. Cengage Learning.
- Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 16–26.

- San José, R., Camarero, C., & Rodríguez, J. (2012). En busca de los evangelizadores digitales: por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. *Universia Business Review*, 14 – 31.
- Serra, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 41–51.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). McGraw-Hill Interamericana.
- Storch, G. M. (2012). "Hotelería boutique: Nuevas tendencias en alojamiento". *Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico*.
- Thelwall, M., & Kousha, K. (2015). Web indicators for research evaluation. Part 2: Social media metrics. *El Profesional de La Información*, 607.
- Tucker, C. (2013). The implications of improved attribution and measurability for antitrust and privacy in online advertising markets. *Geo. Mason L. Rev.*
- Wang, C. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on the Decision-Making of Online Travel Booking. *International Symposium on Computer*, 934–937.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270-261.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2–22.
- Ziadet Bermúdez, E. I., Rodríguez Montoya, H. B., & Morán González, K. Z. (2019). El marketing digital en la comercialización de productos y servicios del centro de formación, desarrollo y cultura "Proc/ Artes" del cantón Cumandá. *Universidad Estatal de Milagro UNEMI*.

