



## **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

**Análisis de la gestión de respuesta de los hoteles ante los  
comentarios online**

**Analysis of hotel response management to online reviews**

Autoras: D<sup>a</sup> Zaida De León Martín y D<sup>a</sup> Andrea García Hernández  
Tutora: D<sup>a</sup> Esperanza Gil Soto

Grado en Turismo Facultad de Economía, Empresa y Turismo  
Curso Académico 2019/2020  
Convocatoria de Junio  
San Cristóbal de La Laguna, 12 de Junio de 2020

## **RESUMEN**

En los últimos años, debido a la difusión de las herramientas de la web 2.0 en turismo, concretamente con plataformas como TripAdvisor y Booking.com, el sector hotelero se ha visto afectado ante la inmensa cantidad de opiniones y valoraciones compartidas por sus huéspedes. El objetivo del presente trabajo de investigación, es analizar si existe una estrategia de comunicación por parte de los hoteles para dar respuesta a las opiniones de los usuarios generadas en las plataformas online. El estudio empírico se ha llevado a cabo a través de un cuestionario realizado a una muestra de 208 sujetos. Los resultados del estudio ponen de manifiesto que el sector hotelero es cada vez más consciente de la importancia de una correcta gestión de las valoraciones online, capaz de generar importantes beneficios económicos. No obstante, han de mejorar dicha gestión con el fin de aumentar el grado de satisfacción de los clientes.

**Palabras clave:** Comentarios, reputación online, TripAdvisor, Booking.com

## **ABSTRACT**

In the last few years, thanks to the web 2.0 tools used in tourism, such as TripAdvisor and Booking.com, hotels have been affected by the huge amount of ratings and comments shared by the different visitors. The main objective on this research is to analyse the communication strategies used in hotels to answer the different user opinions in online platforms. This empirical study was done with a questionnaire answered by 208 persons. The results of the study show that the hotel sector is increasingly aware of the importance of proper online reviews management, capable of generating significant economic benefits. However, they need to improve this management in order to increase customer satisfaction.

**Keywords:** Comments, online reputation, TripAdvisor, Booking.com

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1. INFLUENCIA DE INTERNET EN TURISMO</b> .....	<b>5</b>
2.1.1. Aparición de la Web 2.0 en Turismo .....	5
2.1.2. TripAdvisor .....	6
2.1.3. Booking.com .....	6
2.2.1. Influencia en el turismo desde el punto de vista del consumidor .....	7
2.2.2. Influencia en el turismo desde el punto de vista de la empresa .....	7
<b>2.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN HOTELERA</b> .....	<b>8</b>
2.3.1. La figura del Community Manager .....	8
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	<b>9</b>
<b>4. METODOLOGÍA</b> .....	<b>9</b>
<b>4.1. CUESTIONARIO</b> .....	<b>9</b>
<b>4.2. TRABAJO DE CAMPO</b> .....	<b>11</b>
<b>4.3. MUESTRA</b> .....	<b>11</b>
<b>4.4. ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>12</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>23</b>
<b>6.1. DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE</b> .....	<b>23</b>
<b>6.2. DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL HOTEL</b> .....	<b>24</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>27</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra .....	11
Gráfico 1. Edad de los usuarios que han realizado comentarios y han recibido respuesta .....	13
Gráfico 2. Nivel de estudios .....	13
Gráfico 3. Plataforma utilizada por los usuarios para realizar sus comentarios .....	14
Gráfico 4. Puntuación otorgada al hotel antes y después de recibir comentario por el mismo ....	14
Gráfico 5. Grado de satisfacción con la respuesta recibida .....	15
Gráfico 6. Tipo de comentario que predomina en la encuesta .....	15
Gráfico 7. Respuesta recibida por parte del hotel .....	16
Gráfico 8. Importancia que el hotel otorgó al comentario .....	16
Gráfico 9. Tono empleado en la respuesta del hotel .....	17
Gráfico 10. Estilo empleado en la respuesta del hotel .....	17
Gráfico 11. Puesto que ocupa el responsable de responder el comentario .....	18
Gráfico 12. Nivel de satisfacción de acuerdo a la extensión y plazo de tiempo de la respuesta..	18
Gráfico 13. Intención de repetir la visita al hotel .....	19

Gráfico 14. Intención de recomendar el hotel en redes sociales.....	20
Gráfico 15. Relación entre comunicación online, incremento de la calidad del servicio y mejora de la puntuación otorgada .....	20
Gráfico 16. Relación entre grado de satisfacción y género.....	21
Gráfico 17. Grado de satisfacción por segmento de edad .....	22

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo, debido a sus impactos positivos tanto económicos como socioculturales, se ha proclamado como una de las industrias más codiciadas a lo largo del mundo (Picornell, 2015). No obstante, ha sufrido diversos cambios debido a la aparición de internet y las TIC (tecnologías de la información y comunicación), que han supuesto un gran cambio en el sector, tanto para los consumidores como para los ofertantes.

Esto ha afectado sobremanera a los hoteles, pues han tenido que adaptar su gestión y estrategias de comunicación al cambio continuo que sufre el sector, en el que el eWOM (Electronic Word of Mouth) cobra mayor importancia frente al WOM (Word of Mouth).

En la actualidad, los consumidores obtienen la información necesaria sobre el alojamiento en el que desean hospedarse de forma sencilla, a través de las numerosas plataformas de viajes online como son: TripAdvisor, Booking o Expedia, entre otras, o incluso por medio de las redes sociales, siendo Facebook e Instagram las más populares, por lo que son una herramienta fundamental en la elección del hotel.

Este método es mucho más sencillo que el “boca a boca” tradicional, puesto que permite obtener opiniones de todo el mundo en tiempo real, conocer las valoraciones de los clientes al establecimiento hotelero, saber dónde está situado, qué servicios ofrece u hoteles similares que pueden interesarle al usuario. A su vez, es muy común y cada vez más que, una vez finalizada su estancia en el hotel, el consumidor publique en la web del mismo o en las plataformas anteriormente mencionadas, una opinión acerca de su experiencia que sirve como guía para futuros clientes.

Dada la alta actividad de los usuarios al utilizar estos medios para establecer vínculos con el sector hotelero, nos planteamos la siguiente cuestión: ¿les ofrecen estos establecimientos el feedback necesario a los ciberusuarios?, es decir, ¿poseen estrategias adaptadas a la comunicación online que se produce entre los clientes y el hotel?.

Así, el propósito del presente estudio de investigación es comprobar si existen estas estrategias de respuesta hotelera para la comunicación que se establece entre el cliente y el alojamiento, estudiando si las mismas son efectivas o por el contrario, no producen el efecto deseado. Determinar si ante los comentarios negativos o neutros responden con una excusa o una medida a seguir para resolver el problema, o si en los comentarios positivos se agradece la opinión del usuario. Los datos se obtendrán a través de un cuestionario realizado a usuarios que hayan dejado un comentario y hayan obtenido respuesta por parte del establecimiento hotelero, analizando los resultados obtenidos.

Para ello, el trabajo se estructura de la siguiente manera. A continuación, en el epígrafe dos, se lleva a cabo una breve revisión teórica con algunas referencias de la literatura más reciente acerca del tema objeto de estudio para, en el epígrafe tres, formular los objetivos del trabajo, tanto generales como específicos. Seguidamente, en los epígrafes cuatro y cinco se expone la metodología utilizada en la investigación, un estudio empírico, y su correspondiente análisis de resultados para, finalmente, presentar las conclusiones de la investigación en el epígrafe seis.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. INFLUENCIA DE INTERNET EN TURISMO**

La industria turística ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad como resultado de la intervención de numerosos factores, donde las nuevas tecnologías han jugado un papel importante. En efecto el desarrollo tecnológico, Internet y la aparición de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) constituyen factores de cambio que han generado una transformación notable en el turismo (Buhalis y Licata, 2002).

Del mismo modo que el turismo ha cambiado, lo ha hecho también el turista. Como resultado de la utilización masiva de Internet el perfil de turista se transforma en lo que se conoce como “Adprosumer”, término derivado de AD (anuncio), PRO (productor), SUMMER (consumidor) (Bastante-Granell, 2018). Un turista que no sólo consume un producto, sino que también participa en la recomendación y promoción de este a través de la Web 2.0.

En este sentido, Internet y las redes sociales han transformado la forma de viajar, siendo determinantes en las distintas fases del viaje (Manzano et al, 2018):

1. “Pre-viaje”: búsqueda de información a través de la red. Los turistas leen información en blogs y foros, revisan y piden opiniones a otros viajeros, observan fotografías de viajes de sus amigos en las redes sociales etc.
2. Durante el viaje: los turistas emplean las redes sociales subiendo contenido en tiempo real en forma de fotografías o vídeos sobre su viaje.
3. “Post-viaje”: al finalizar el viaje los turistas emplean las redes sociales para expresar sus opiniones acerca de sus experiencias vividas, realizar recomendaciones de lugares visitados, hoteles, restaurantes, etc.

#### **2.1.1. Aparición de la Web 2.0 en Turismo**

El término Web 2.0 hace referencia, según Dale Dougherty, a un sitio web, basado en una comunidad de usuarios interconectados que navegan, interactúan, comparten e intercambian información, convirtiéndose a su vez en creadores de contenido digital (O’Reilly, 2005).

En este contexto, la aplicación de la Web 2.0 en la industria turística se conoce como “Turismo 2.0”, y representa una nueva herramienta a través de la cual los turistas hacen uso de la Web 2.0, teniendo una especial importancia los comentarios y reseñas de los turistas sobre sus experiencias de viaje compartiendo fotos o vídeos (Martínez et al., 2013).

De acuerdo con De Borja y Gomis (2009) en la Web 2.0 los usuarios son los principales protagonistas de la búsqueda de información, incrementando la participación directa en las aplicaciones de viaje y fomentando la creación de contenidos, interacción y repartición de opiniones acerca de productos y/o servicios.

Por consiguiente, surgen redes sociales y comunidades especializadas en el sector turístico, entre las que podemos destacar Tripadvisor o Booking entre otras (Domínguez-Vila y Araújo-Vila, 2014).

### **2.1.2. TripAdvisor**

TripAdvisor se ha convertido, desde su creación en Febrero de 2000 por Langley Steinert, Stephen Kaufer y otros, en la comunidad de viajeros online más grande del mundo.

La plataforma es empleada por los viajeros para consultar más de 859 millones de comentarios y opiniones de 8,6 millones de alojamientos, restaurantes, experiencias, vuelos y cruceros (Tripadvisor, 2019). Asimismo, permite gestionar la reserva de hoteles, alquileres vacacionales, vuelos, cruceros y entretenimiento, ofreciendo además un servicio para comparar precios con tarifas en tiempo real.

### **2.1.3. Booking.com**

Booking.com fue fundada en 1996 y se ha convertido en una de las mayores compañías digitales de viajes de todo el mundo.

El portal de Booking.com conecta a millones de viajeros con experiencias únicas, diversas opciones de transporte y alojamientos increíbles, desde casas hasta hoteles, pasando por otros muchos sitios. La plataforma cuenta con más de 140 millones de comentarios de huéspedes verificados y ofrece más de 28 millones de opciones de alojamiento, incluidas más de 6,2 millones de opciones en casas, apartamentos y otros alojamientos únicos (Booking.com, 2019).

## **2.2. INICIOS DE WORD OF MOUTH Y ELECTRONIC WORD OF MOUTH**

Previamente a la aparición de internet, el consumidor no concebía otra forma de poder saber si el hotel en donde pensaba hospedarse tenía buena reputación o no, más allá de los comentarios que le pudiesen llegar por sus allegados, familiares o amigos. A este proceso lo llamamos Word of Mouth, entendido como la comunicación entre un emisor y un receptor, donde se intercambia información acerca de un servicio o una experiencia, que normalmente está asociado a una marca, siendo una de las técnicas más comunes utilizadas en marketing por parte de las diferentes empresas (Arndt 1967, Sernovitz et al. 2006).

Por lo que el efecto WOM, está compuesto por 3 partes esenciales. En primer lugar, se trata de una comunicación interpersonal, y debemos separarlo de conceptos como la publicidad y la comunicación en masa. En segundo lugar, el tema a tratar es meramente comercial. Y, por último, la persona encargada de emitir su valoración en el boca a boca no está incentivado de manera comercial (Nyilasy, 2007).

Cabe analizar el hecho de que existen diversas razones para que este sistema sea tan popular entre la comunidad de viajeros, puesto que permite que exista un vínculo social entre dos individuos, en donde el emisor puede expresar su punto de vista, junto con sus emociones, sobre una experiencia vivida. A su vez, el destinatario está recibiendo una información más personal e

incluso puede llegar a persuadirse por ella, dependiendo de si la opinión de su interlocutor es positiva o negativa, para tomar su decisión (Berger, 2014).

La aparición de internet trajo consigo una nueva forma de utilizar el boca a boca tradicional, puesto que ya los consumidores tenían acceso a una base de datos gigantesca para poder satisfacer sus dudas acerca de un producto, información que podía obtener de todo el mundo y no solo de las personas próximas a él, a esto lo llamamos eWOM.

Los expertos han establecido diferentes definiciones, como por ejemplo Hennig-Thurau et al. (2004): “Nos referimos a comunicación eWOM como cualquier declaración positiva o negativa realizada por un potencial, actual o antiguo cliente sobre un producto o compañía, el cual se encuentra disponible para una multitud de personas e instituciones vía Internet”, mientras que podemos confirmar que los soporte donde se dan son a través de ordenadores, vía redes sociales, foros o diversos blogs (Vilpponen et al. 2006).

### **2.2.1. Influencia en el turismo desde el punto de vista del consumidor**

Tanto el proceso WOM, como el eWOM, ayudan al cliente a decidirse sobre muchas cosas: a dónde viajar, dónde hospedarse, en qué restaurante comer, dónde comprar... Puesto que la comunidad de viajeros le transmite confianza y seguridad a la hora de decidir este tipo de cuestiones.

Actualmente, sobre todo en el mercado referente a los hoteles, se emplea y valora cada vez más la utilización del boca a boca electrónico, que influye de manera directa en las diferentes acciones del usuario (Xie et al. 2011). Esto se debe a que los clientes desean reducir al máximo posible la incertidumbre que les ocasiona el solicitar un servicio que es intangible, como es el caso de un establecimiento hotelero, puesto que no lo pueden juzgar hasta el momento en que estén allí (Papathanassis y Knolle, 2011).

Los comentarios que encuentran los clientes en las diversas plataformas online, tanto positivos como negativos, sirven de guía para el consumidor y lo nutren de información. Cabe mencionar que los comentarios positivos en hoteles de poco reconocimiento, como son aquellos que poseen menos de 3 estrellas, influyen en el individuo en su visión del mismo (Vermeulen y Seegers, 2009).

Mientras que los autores, Sparks y Browning (2011), afirman en su estudio que la información recogida en comentarios negativos influye de una manera más significativa en la persona. No obstante, si el potencial consumidor ve comentarios positivos junto a una buena valoración (expresada en el número de estrellas que se otorgan en un ranking que varía según la plataforma), su nivel de seguridad y confianza a la hora de realizar una reserva aumenta.

### **2.2.2. Influencia en el turismo desde el punto de vista de la empresa**

El efecto del boca a boca online puede ser muy beneficioso desde el punto de vista de las empresas si éstas logran gestionarlo como una oportunidad, puesto que podrían mejorar su posición en el mercado provocando una ventaja competitiva frente al resto de sus competidores, como la imagen que tienen los diversos consumidores sobre su negocio (Dickinger, 2011).



Los autores Da Silva & Alwi (2008) argumentan, a su vez que, si el hotel posee una buena reputación y cierto prestigio, esto también influye en que se produzca futuras compras por parte del consumidor o incluso que recomiende el producto a terceros, es decir, se produce una lealtad por parte del cliente (Loureiro & Kastenholtz, 2011).

A su vez, las empresas tienen que considerar el método que utiliza su mercado objetivo a la hora de realizar compras de manera online, para poder descubrir qué elementos influyen en su decisión de adquirir algún bien, para así poder prever la productividad a corto y largo plazo, como el reemplazo por otro bien de distinta marca (Wen, 2009).

## **2.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN HOTELERA**

### **2.3.1. La figura del Community Manager**

La aparición de la Web 2.0 y con ella la interacción y comunicación de los usuarios en plataformas online requiere la presencia de una figura profesional encargada de gestionar el engagement generado y la reputación online corporativa. Por ende, surge en los departamentos de relaciones públicas y comunicación la figura del Community Manager.

Definida por la AERCO, Asociación Española de Responsables de Comunidades Online, como aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (Gallego et al, 2009).

Davinia Suárez, community manager del diario español La Provincia sugiere que “un community manager es sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros (usuarios o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización”. Extraído de Pérez (2010).

Por consiguiente, el Community Manager es el encargado de monitorizar lo que los usuarios escriben y dicen en la web sobre la empresa, responder a las críticas, comentarios y sugerencias, además de transmitir el feedback a las áreas operativas pertinentes con el objetivo de adecuarse a las exigencias de los clientes, aumentando así la calidad del servicio o producto ofrecido.

Rubio-Gil et al. (2017) plantean la necesidad por parte del Community Manager de monitorear y contestar a las reseñas hechas por los huéspedes en las diversas redes sociales claves, y trasladar a los huéspedes el interés del hotel por complacer sus demandas. Si el Community Manager solicita reseñas activamente, consigue que los huéspedes sean más propensos a compartir sus experiencias de forma más amable, potenciando los índices de popularidad e incrementando con ello las reservas del hotel (Rubio-Gil et al., 2017).

Atendiendo a estas consideraciones, una investigación llevada a cabo por Tripadvisor (PhoCusWright, 2014), concluyó la importancia del feedback de los hoteles a las opiniones de los usuarios, puesto que el 75% de los viajeros constataron que una respuesta apropiada por parte

de la gerencia a una opinión negativa mejora su impresión sobre un hotel. Mientras que el 70% coincidieron en que una respuesta agresiva o defensiva les hace menos propensos a reservar ese establecimiento.

Por otra parte, de acuerdo con el estudio realizado en 2015 por Medallia, se ha demostrado que los alojamientos que responden a más de un 50% de las opiniones en redes sociales, aumentan sus tasas de ocupación en más del doble que los establecimientos que ignoran las opiniones.

### **3. OBJETIVOS**

El objetivo fundamental del presente trabajo es el de conocer la estrategia de comunicación que poseen los hoteles ante los comentarios realizados por los clientes en plataformas online.

Este objetivo principal del estudio puede ser desglosado en objetivos específicos, desde dos puntos de vista diferentes, por un lado objetivos del estudio de interés para los clientes y por otro lado, objetivos del estudio de interés para los responsables de los hoteles.

Objetivos desde el punto de vista del cliente:

Atendiendo a la edad del cliente (Jóvenes (18-30), Adultos (31-60), Ancianos (61-80)):

- Identificar qué segmento es más participativo a la hora de comentar su experiencia en redes.
- Valorar a qué segmento le afecta más que su comentario sea respondido.
- Analizar si los clientes mejoran su satisfacción respecto al hotel al recibir una respuesta de este tras su valoración negativa.

Objetivos desde el punto de vista del hotel:

- Descubrir a través de qué plataforma digital realizan más valoraciones los clientes de los hoteles.
- Analizar la gestión de las valoraciones negativas y positivas en las plataformas por parte de los hoteles.
- Comprobar si la respuesta a las opiniones de los usuarios en la red deriva en un mayor beneficio económico para los hoteles.
- Averiguar si es posible evitar los comentarios negativos de los clientes en las redes, y una vez realizado identificar cómo pueden los hoteles mejorar su capacidad de comunicación.

### **4. METODOLOGÍA**

#### **4.1. CUESTIONARIO**

La metodología aplicada para la realización de este trabajo se ha compuesto, en primer lugar, por la búsqueda exhaustiva de información relevante y actual en relación con el tema elegido, a través de consultas de libros, informes, artículos y páginas web.

En segundo lugar, se ha elaborado un cuestionario, instrumento de medida de la investigación, con el fin de reunir una muestra representativa de respuestas que permitan cumplimentar la temática que aborda el presente trabajo. Dicho cuestionario consta de diversas preguntas para poder valorar comentarios positivos, neutros y negativos realizados por los diversos clientes que hayan recibido una respuesta por parte del alojamiento de manera online.

La recopilación de información se ha realizado mediante un cuestionario autoadministrado, a través de la aplicación de Formularios de Google, que se estructura de la siguiente manera:

En primer lugar, un texto introductorio que explica la finalidad de la encuesta y para qué serán utilizados dichos datos, además de quienes la realizan, el tiempo que conlleva realizarla y un agradecimiento por la colaboración en la misma. Tras ello, se procede a realizar una pregunta filtro, para determinar si el encuestado es apto para el estudio, descartando así a aquellos sujetos que no aportan información a la investigación, que son los que no han recibido respuesta a su comentario por parte del hotel o nunca han realizado comentarios.

En segundo lugar, se procede al inicio de la encuesta, que se encuentra dividida en diversos bloques e ítems de la siguiente manera:

-El primer gran bloque se centra en recabar información sobre el hotel y el comentario realizado: en qué momento en que se escribió el comentario, a través de qué plataforma se realizó, si fue negativo o positivo y la valoración del hotel ante el mismo. Así como donde se encuentra localizado el hotel y su nombre.

-En el segundo bloque de preguntas, se busca determinar el tono y estilo de respuesta del hotel, quien respondió a dicho comentario y quien esperaba el cliente que respondiera, además de cuál fue el tipo de respuesta obtenida.

-En el tercer bloque, se indaga en la extensión y el tiempo utilizado para contestar el comentario por parte del hotel y, en caso de que el comentario fuese negativo, se plantean las siguientes preguntas: si fue satisfactoria la respuesta recibida, si esperaba ese contenido en el mensaje y si requería medidas para solventar su problema por parte del hotel.

-En el cuarto bloque, se desea averiguar en qué medida la respuesta del alojamiento ha influido en la percepción del mismo en el cliente, si se plantea volver a visitarlo, qué puntuación le otorgó en su comentario y cuál le daría tras recibir la respuesta por parte de la entidad, la satisfacción final del hotel, entre otras.

-Por último, el quinto bloque plantea preguntas sociodemográficas con el objetivo de agrupar a los encuestados a través de su información personal: edad, sexo, nivel educativo, nacionalidad y frecuencia con la que realiza comentarios en redes.

En cuanto al tipo de preguntas, se han utilizado diferentes formatos, como son la escala Likert, utilizando intervalos entre 1 y 7, con 7 alternativas de respuesta según el nivel de acuerdo o satisfacción con la pregunta (1: nada de acuerdo, 7: totalmente de acuerdo; 1: muy insatisfecho, 7: muy satisfecho), así como escalas de intervalo entre 1 y 5, para cuestionar la puntuación

otorgada al hotel. A su vez, también se han empleado preguntas de opción múltiple y por último, preguntas donde el usuario podía escribir su propia respuesta.

El cuestionario fue también realizado y difundido en inglés, sin embargo la muestra de respuestas obtenidas no fue significativa, por lo que estas encuestas fueron descartadas.

## 4.2. TRABAJO DE CAMPO

La difusión de la encuesta se ha realizado a través de mensajes directos en la plataforma TripAdvisor, pues es la única que permite establecer contacto entre los usuarios. Por otro lado, también se han utilizado las redes sociales, como Instagram, Facebook y WhatsApp, empleando un proceso de muestreo por bola de nieve. El periodo de tiempo empleado para realizar el proceso de envío y difusión del cuestionario, así como la obtención de respuestas del mismo ha durado 3 meses, entre Febrero y Mayo de 2020.

La población que se estudia en este análisis son las personas que han realizado una valoración tras su estancia en un hotel, a través de cualquier medio online (Google, web del hotel, TripAdvisor, Booking, Expedia...), y que hayan obtenido una respuesta por parte del hotel al que le ha dejado un comentario, dejando un amplio margen en cuanto a edad, sexo, estudios y nacionalidad.

## 4.3. MUESTRA

Se han obtenido un total de 508 respuestas, y una vez realizado el proceso de depuración, eliminando aquellas que por diversos motivos no son factibles, se ha trabajado con una muestra de 208 encuestas válidas. A continuación, se detalla en la Tabla nº1 las características sociodemográficas de la muestra obtenida.

Las características sociodemográficas de las 208 personas entrevistadas revelan que más de la mitad de encuestados son mujeres con un 70,7%, el 41,8% se encuentra en un rango de edad entre 25 y 34 años. Y, por último, una gran mayoría de los entrevistados ha realizado estudios universitarios. A continuación, se citan en una tabla otros datos de interés sobre las características sociodemográficas de la muestra obtenida.

**Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra**

<b>Género</b>	Femenino	70,7%
	Masculino	29,3%
<b>Edad</b>	18 a 24	21,6%
	25 a 34	41,8%
	35 a 49	25,5%
	50 a 64	10,6%

	> 64	0,5%
<b>Nivel de estudios</b>	Formación Básica	2,4%
	Bachillerato/ Profesional Formación	28,4%
	Estudios Universitarios	69,2%
<b>Frecuencia con la que realiza comentarios en plataformas online</b>	Poco	34,6%
	Bastante	41,3%
	Mucho	24%

Fuente: elaboración propia.

#### **4.4. ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Una vez concluido el proceso de recogida de cuestionarios, se procedió al análisis e interpretación de los datos mediante la utilización del programa informático SPSS, que permite analizar relaciones entre diversas variables a partir de una gran cantidad de datos.

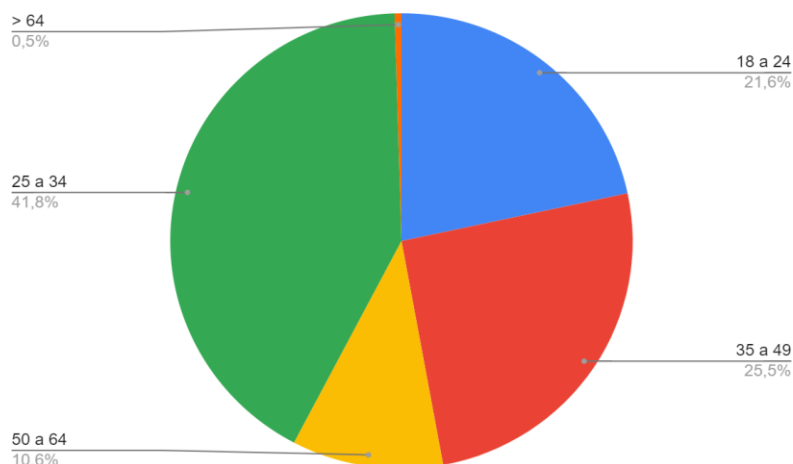
De este modo, los datos del cuestionario online se importaron al programa estadístico SPSS, realizando una depuración de los datos y obteniendo resultados descriptivos y tablas de contingencia bivariadas. Asimismo, se empleó Microsoft Office Excel como herramienta para la elaboración de gráficos.

Por último, en base a los datos de la información recabada durante la investigación, se han establecido una serie de recomendaciones que pueden emplear los hoteles para paliar los problemas de comunicación que existen mejorando así su reputación online.

#### **5. RESULTADOS**

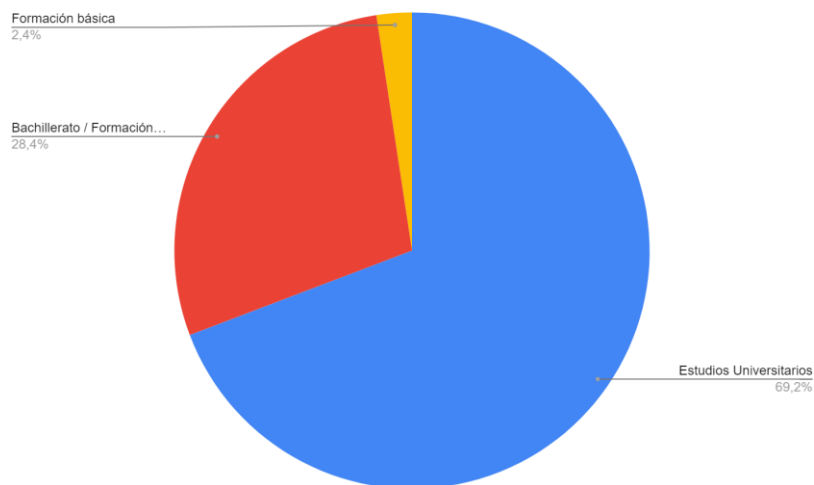
A continuación, se exponen los resultados obtenidos tras el análisis de los datos de las encuestas realizadas, dando respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

**Gráfico 1. Edad de los usuarios que han realizado comentarios y han recibido respuesta**



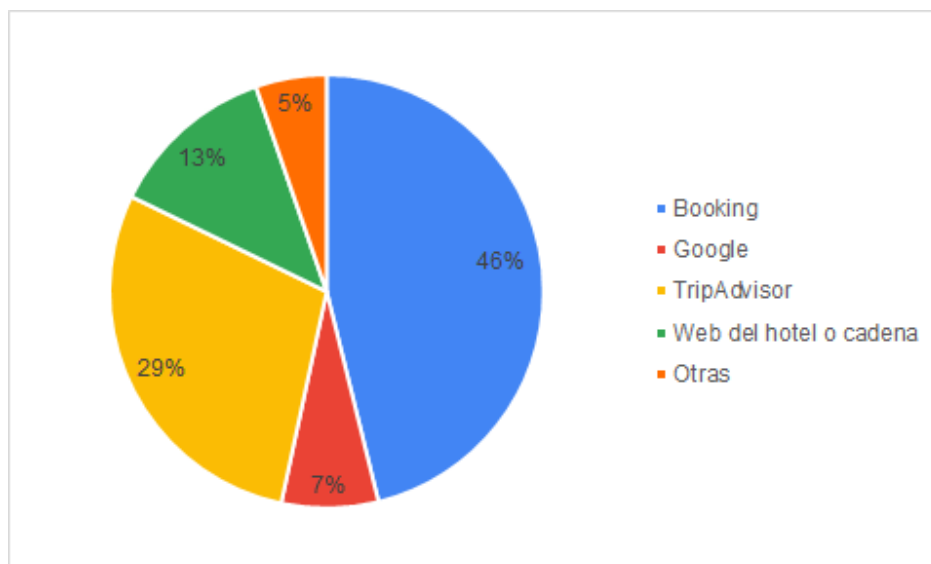
Podemos observar que existe una predominancia a la hora de dejar un comentario en las diversas plataformas por parte del grupo que comprende la edad entre 25 y 34 años, seguido con un porcentaje muy igualado de los que tienen entre 18 y 24 años, así como los de 36 hasta 49 años. Los mayores de 50 años alcanzan mínimamente un 10%.

**Gráfico 2. Nivel de estudios**



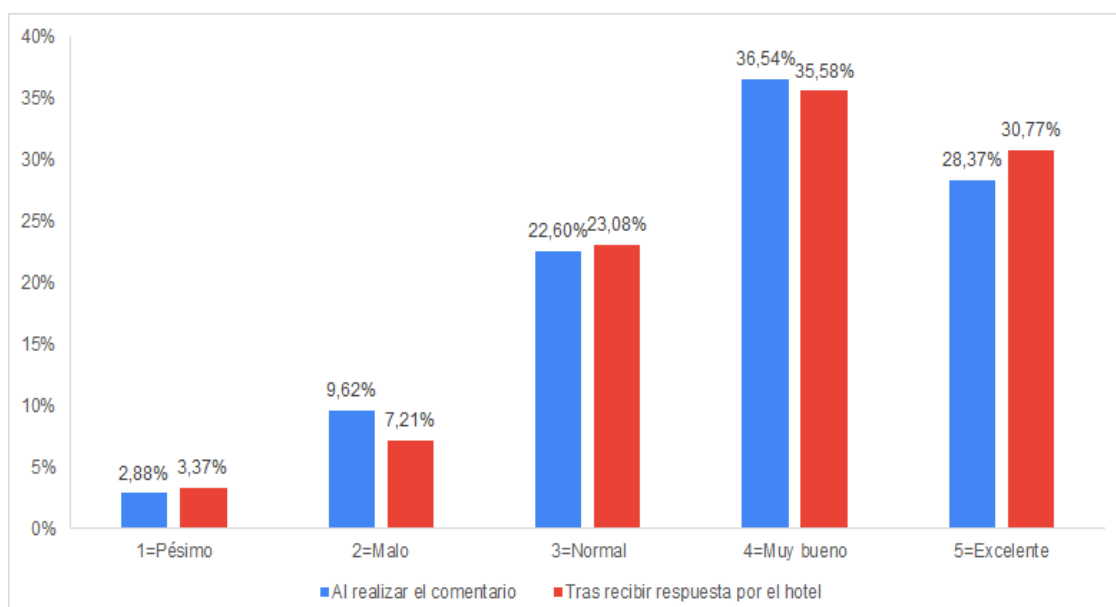
Podemos afirmar que más de dos tercios de los encuestados poseen carreras universitarias, seguidos de casi un 30% de los que cuenta con estudios de grado superior como Formación Profesional o Bachillerato, siendo una minoría aquellos usuarios que cuentan con la Formación Básica, que no supera el 3%.

**Gráfico 3. Plataforma utilizada por los usuarios para realizar sus comentarios**



Existe una gran inclinación por el empleo de la plataforma Booking, utilizada por casi la mitad de los usuarios encuestados. Muy de cerca le sigue TripAdvisor, elegida por un 30% de los usuarios, mientras que Google y la Web del hotel son la tercera y cuarta opción más elegida. El resto son casos excepcionales, puesto que ninguna opción llega a ser utilizada por más de dos usuarios, siendo plataformas menos populares como Destinia, YELP o Rakuten Travels.

**Gráfico 4. Puntuación otorgada al hotel antes y después de recibir comentario por el mismo**

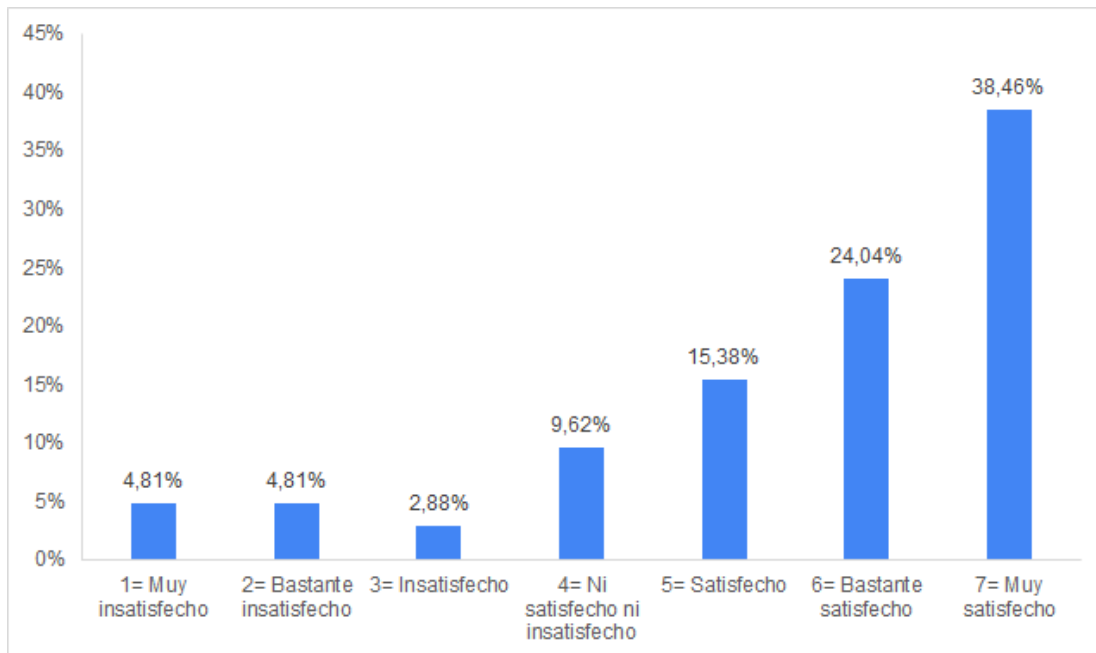


Hemos establecido una comparación entre la puntuación concedida por los usuarios antes y después de haber recibido respuesta por parte del hotel. En primera instancia, podemos observar que no existe una variación significativa de una gráfica a otra.

Podemos ver que al realizar el comentario, la puntuación “Malo” es otorgada por el 9,62% de los usuarios, mientras que tras recibir respuesta por parte del hotel desciende al 7,21%. El mismo caso se aprecia en “Muy bueno”, donde es elegida más veces en la primera gráfica que en la segunda. El caso contrario ocurre en “Normal” y “Excelente”, puesto que es más elegida una vez

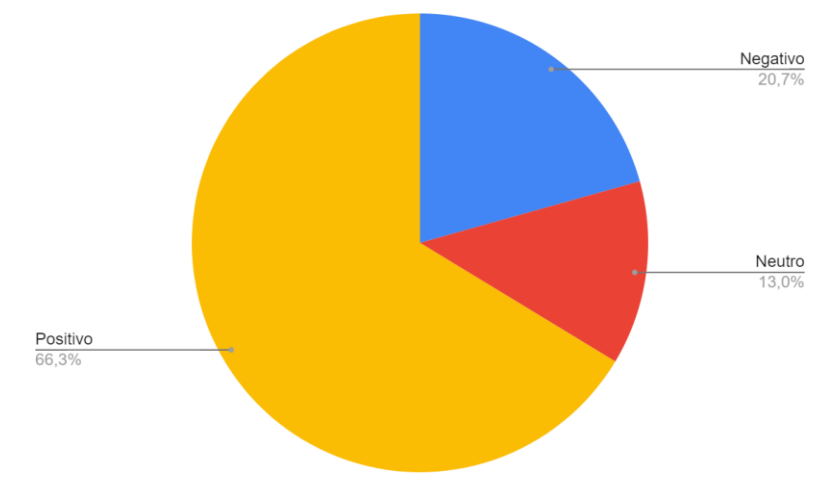
recibida la respuesta por parte del hotel. La puntuación media obtenida ha variado insignificadamente de 3,78 puntos a 3,83.

**Gráfico 5. Grado de satisfacción con la respuesta recibida**



Podemos determinar a través de las encuestas, que existe una actitud satisfactoria ante las respuestas recibidas por parte del hotel a los comentarios realizados por los encuestados, puesto que predominan los intervalos 6 y 7, que equivalen a “muy satisfecho”, siendo la puntuación media 5,52.

**Gráfico 6. Tipo de comentario que predomina en la encuesta**

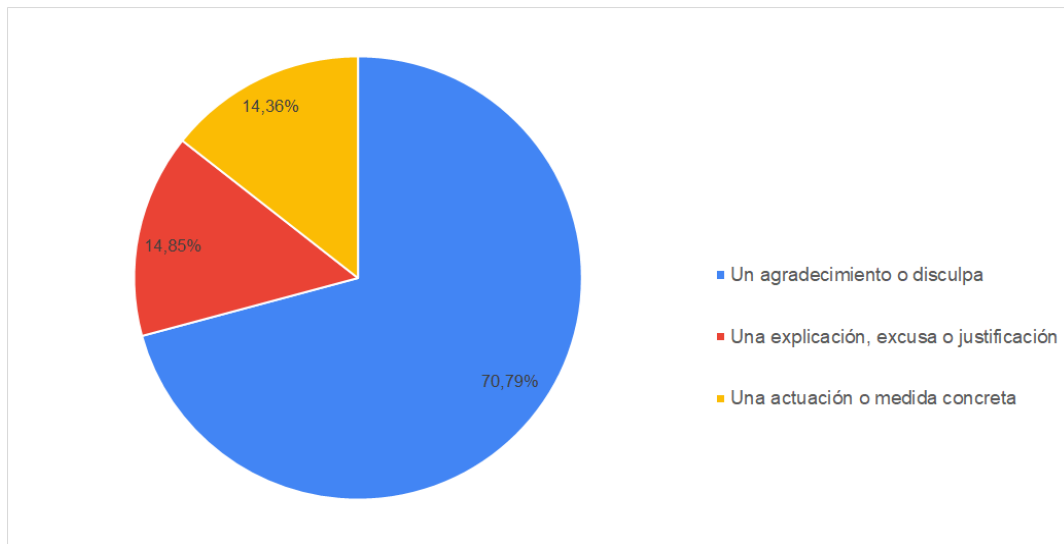


Existe una clara predisposición hacia la realización de un comentario positivo, siendo más de la mitad de las encuestas recibidas con un 66,3%, seguido con un 20,7% de comentarios negativos y por último, los comentarios neutros con un 13%. Este resultado coincide con la investigación



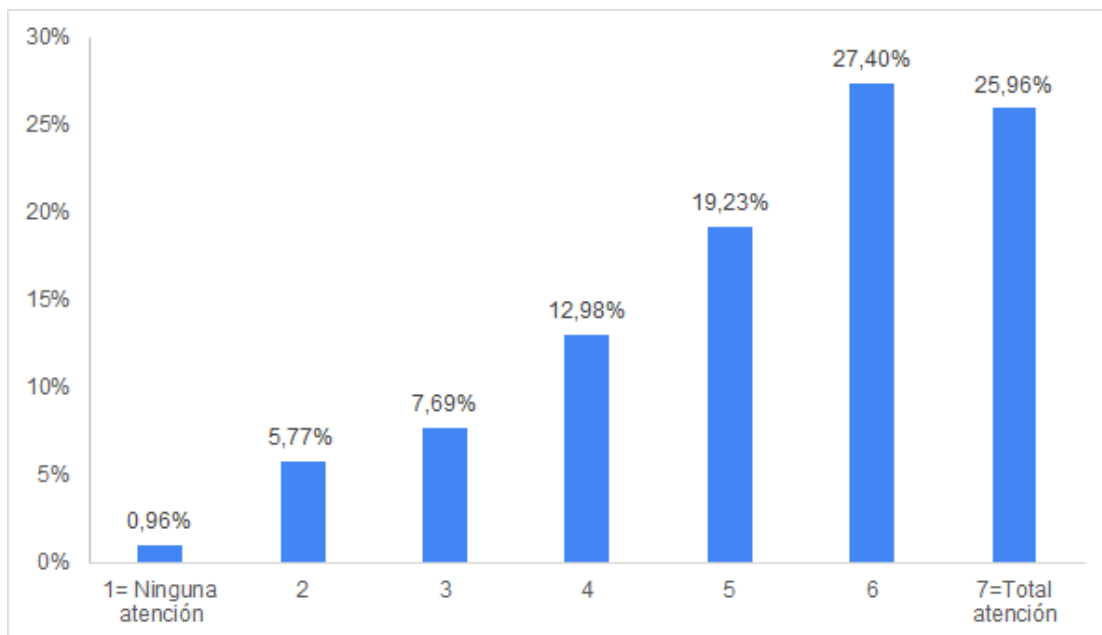
realizada por Melián-González et al. (2013) que afirma que los comentarios positivos son más comunes que los negativos.

**Gráfico 7. Respuesta recibida por parte del hotel**



El estilo de respuesta más empleado por los hoteles es el agradecimiento o disculpa utilizado en un 71%, seguido por una explicación, excusa o justificación con un 15% y por último la opción de una actuación o medida concreta con un 14%. En vista de que la mayoría de las valoraciones analizadas implican una alta tasa de satisfacción, resulta lógico que el 71% de las respuestas de los hoteles incluyan un agradecimiento o disculpa.

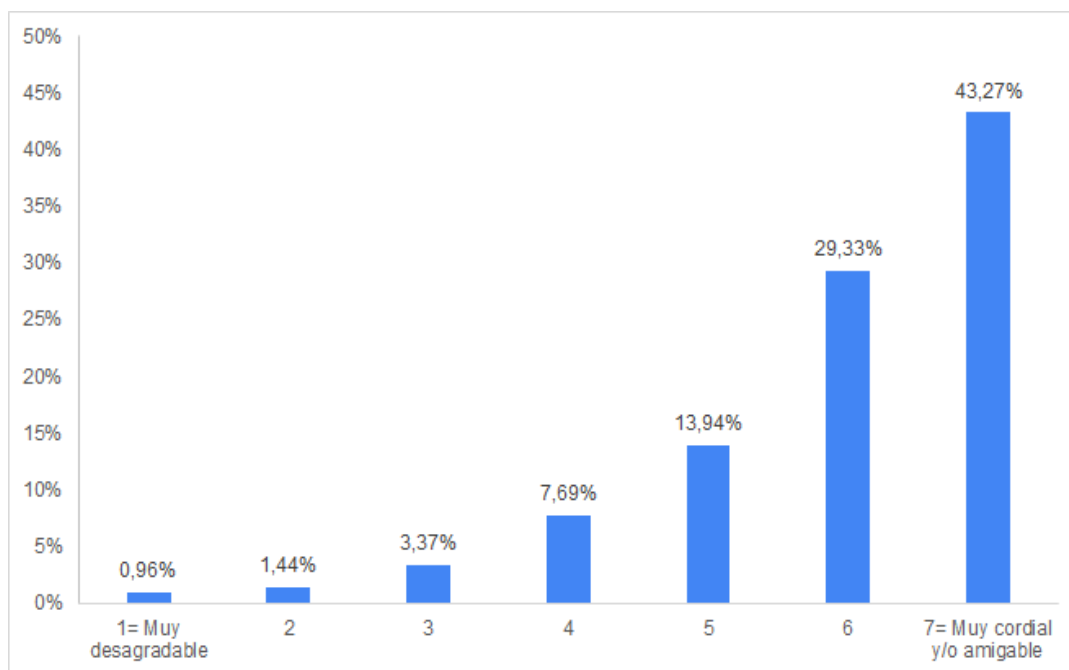
**Gráfico 8. Importancia que el hotel otorgó al comentario**



Como se refleja en la gráfica teniendo en cuenta la importancia que en opinión de los encuestados el hotel le dio a su comentario, el nivel de atención que prestan los hoteles a la hora de responder es bastante alto. Siendo la puntuación de 7 (total atención) elegida por un 25,96% de los

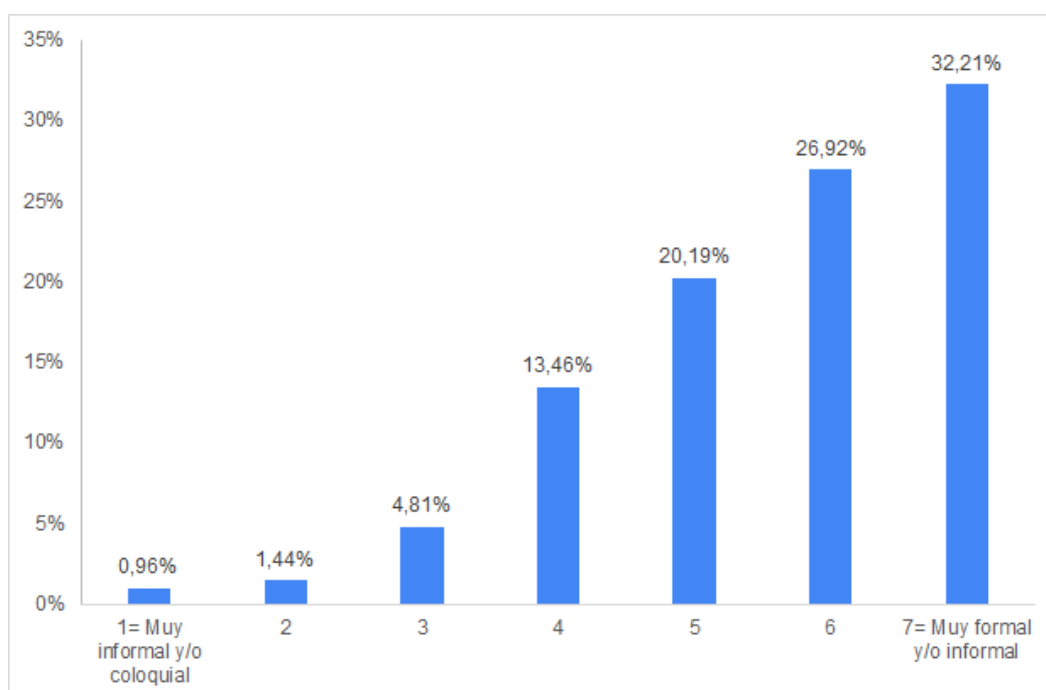
encuestados, y la puntuación de 6 y 5 por un 27,40% y 19,23% respectivamente, siendo la valoración media obtenida de 5,3 puntos sobre 7.

**Gráfico 9. Tono empleado en la respuesta del hotel**



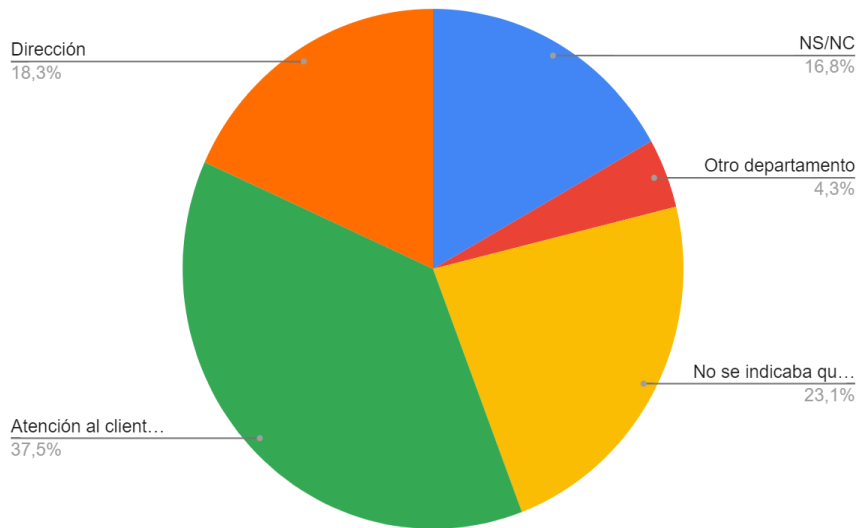
Para estudiar el tono de la respuesta del hotel se emplea una escala Likert siendo 1 un tono muy desagradable y/u ofensivo y 7 muy cordial y/o amigable. De tal forma que en la gráfica se constata que el tono empleado por los hoteles para responder resulta muy cordial y/o amigable, con un 43,27% y con una puntuación de 6 aproximadamente un 29% de las respuestas, la valoración media obtenida ha sido de 5,93 puntos sobre 7.

**Gráfico 10. Estilo empleado en la respuesta del hotel**



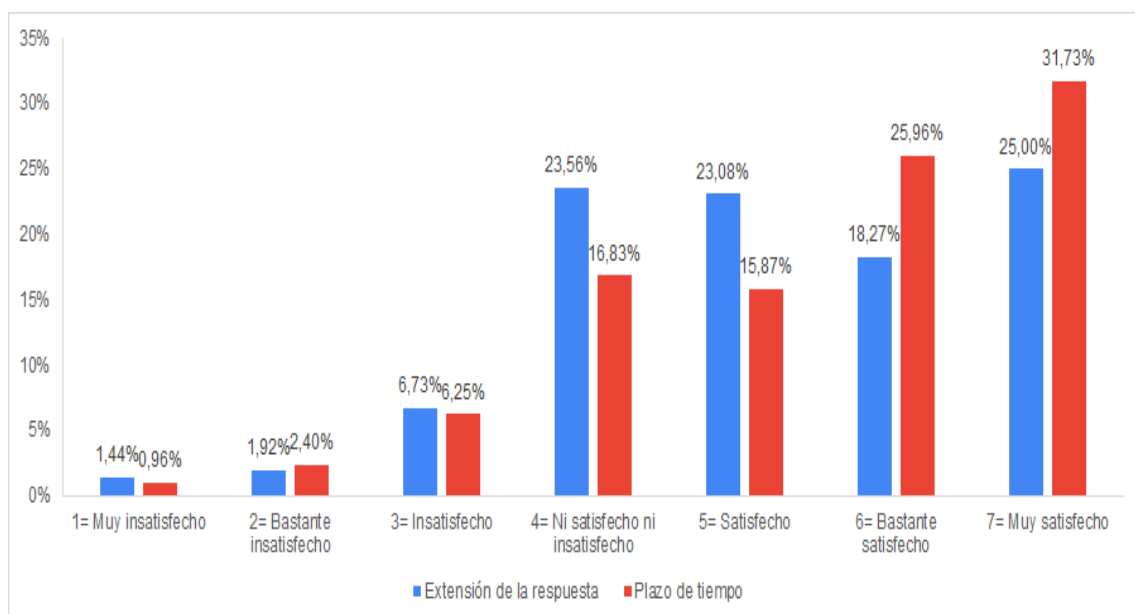
El estilo de la respuesta del hotel se ha estudiado utilizando una escala Likert en la que 1 se atribuye a muy informal y/o coloquial y la puntuación de 7 a muy formal y/o profesional. Se aprecia que existe una alta concentración de los valores (5, 6 y 7), por lo que se observa que el estilo de respuesta por parte de los hoteles tiende a ser muy formal y/o profesional.

**Gráfico 11. Puesto que ocupa el responsable de responder el comentario**



Haciendo un análisis de quién es la persona encargada de gestionar los comentarios en las plataformas online, se concluye que con aproximadamente un 38% en primer lugar es el personal de atención al cliente o relaciones públicas, mientras que un 23,1% afirma que no se indicaba quién respondía, y en tercer lugar con un 18,3% el personal de dirección. Mientras que casi el 17% de los encuestados desconoce quién es la persona que realizó la respuesta y un 4% del total atribuye la respuesta a otro departamento del hotel.

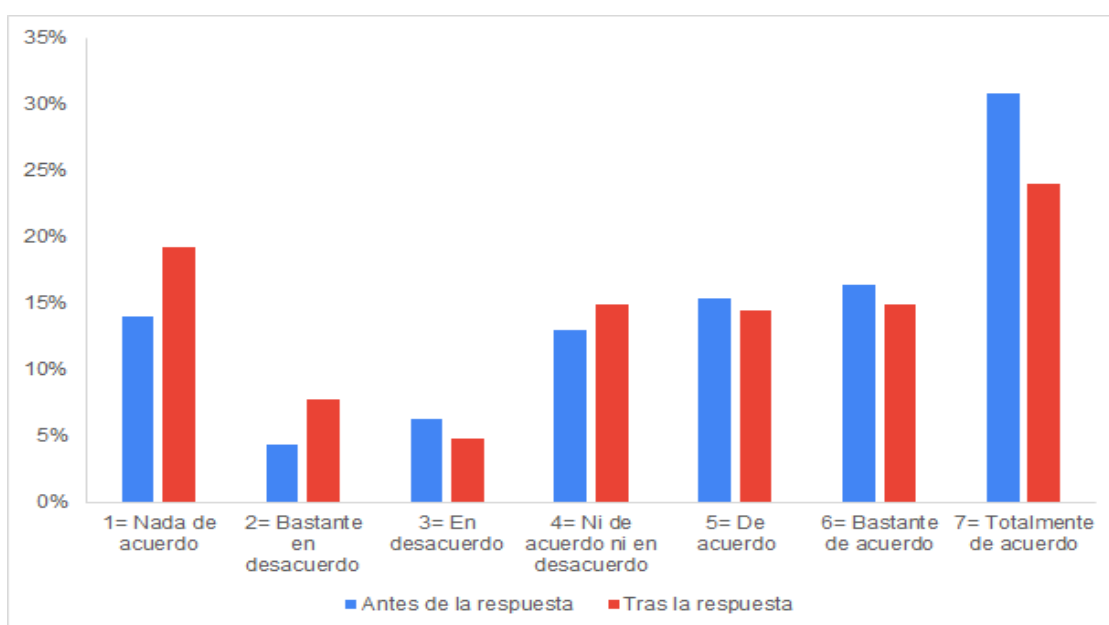
**Gráfico 12. Nivel de satisfacción de acuerdo a la extensión y plazo de tiempo de la respuesta**



En referencia al grado de satisfacción con los aspectos relativos al plazo de tiempo en el que ha sido respondido el comentario y la extensión del mensaje dado por el hotel se han obtenido los siguientes resultados. Por un lado, en cuanto al plazo de tiempo el 31,93% de los encuestados se muestra muy satisfecho, mostrándose muy insatisfecho tan sólo un 0,96% de los usuarios, siendo la valoración media de 5,49 puntos sobre 7. Por lo tanto, los usuarios se muestran satisfechos con el plazo de tiempo en el que los hoteles dan respuesta a sus comentarios.

Por otro lado, en relación a la extensión de la respuesta la opción más señalada con un 25% ha sido el intervalo 7, mientras que únicamente un 1,44% de los encuestados se siente muy insatisfecho. En este caso la valoración media obtenida ha sido de 5,19 sobre 7. De tal forma que los encuestados se muestran también satisfechos ante la extensión del mensaje recibido.

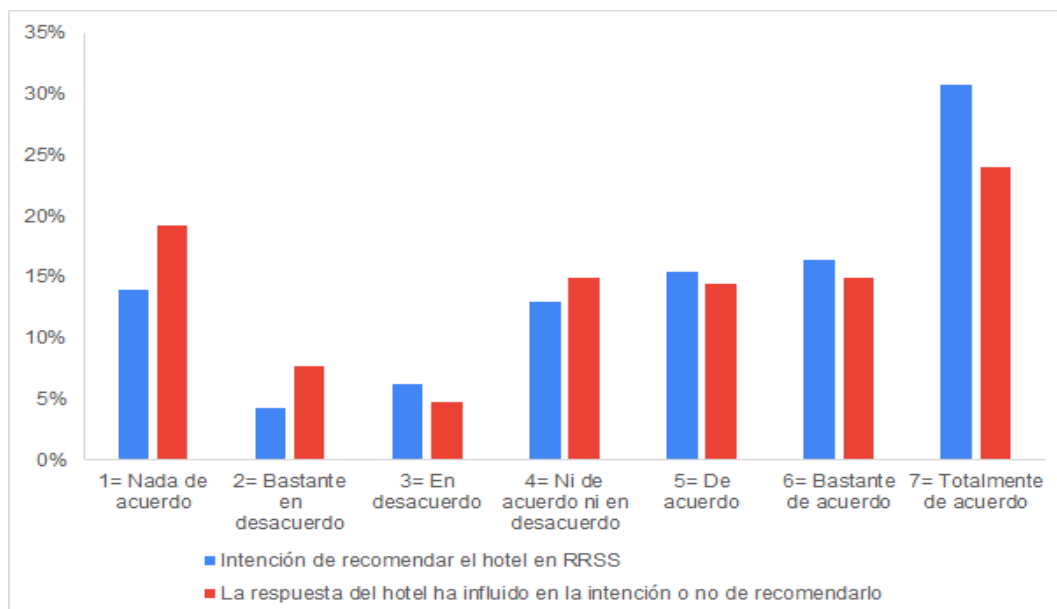
**Gráfico 13. Intención de repetir la visita al hotel**



Respecto a la intención de repetir la visita un 33,65% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo dando la máxima puntuación 7. Mientras que el 12,02% se posicionan en el escenario opuesto, mostrando su total desacuerdo ante la intención de repetir la visita. En este caso la valoración media es de 5,09, por lo que los encuestados se muestran de media de acuerdo en repetir la visita.

Tal como refleja la gráfica el grado de acuerdo disminuye al valorar si la respuesta influye en la intención de repetir la visita, siendo un 26,44% quienes se muestran totalmente de acuerdo con la afirmación y un 18,75% nada de acuerdo, siendo la valoración media de 4,37, lo que afirma que la respuesta del hotel al comentario influye negativamente en la intención de repetir la visita de los encuestados pero no en gran medida.

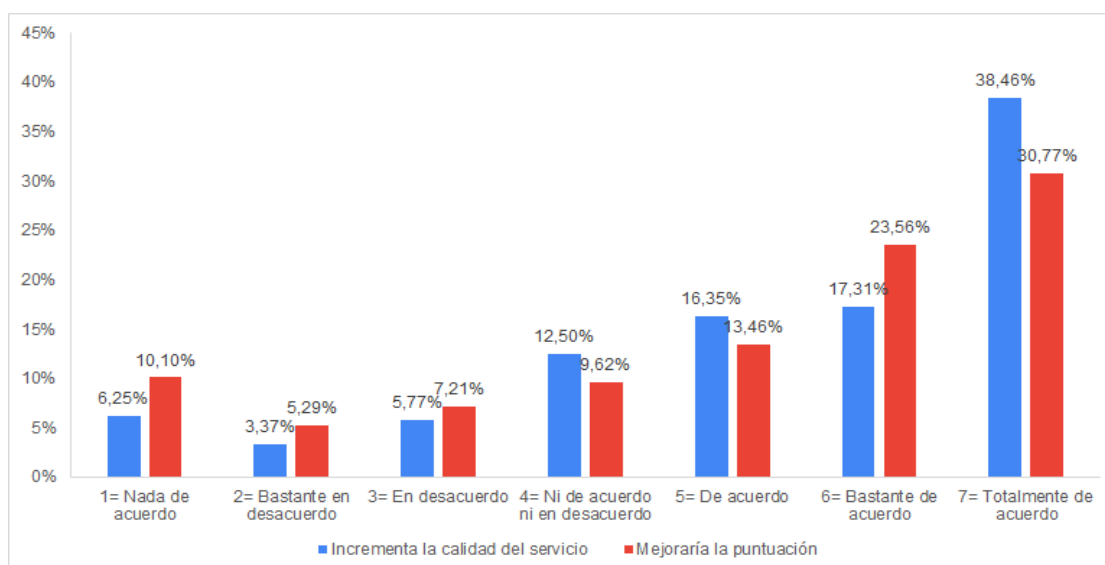
**Gráfico 14. Intención de recomendar el hotel en redes sociales**



En lo que a la intención de recomendar el hotel en redes sociales se comprueba que antes de recibir la respuesta por parte del hotel el 13,94% se muestra nada de acuerdo en tener intención de recomendar el hotel, por el contrario el 30,77% se posiciona totalmente de acuerdo. La valoración media es de 4,83 por lo que se concluye que los usuarios se muestran de acuerdo en la intención de recomendar el hotel.

En el caso de si la respuesta del hotel ha influido en la intención o no de recomendarlo, la valoración de totalmente de acuerdo disminuye siendo elegida por un 24,04% de los encuestados, y el intervalo nada de acuerdo aumenta alcanzando el 19,23% del total, por ello, la valoración media disminuye a un 4,38. De tal forma que la respuesta del hotel influye de forma negativa en la intención de recomendar el hotel pero no en gran medida.

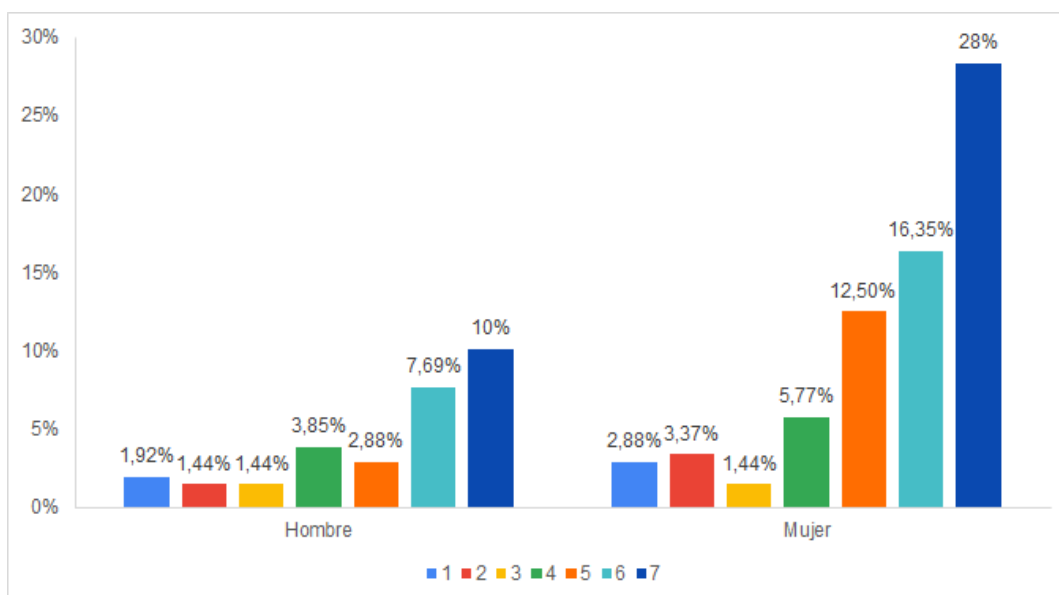
**Gráfico 15. Relación entre comunicación online, incremento de la calidad del servicio y mejora de la puntuación otorgada**



Por último, se analiza si la comunicación online del hotel incrementa su calidad de servicio y si la respuesta del hotel mejoraría la puntuación otorgada a este. Con relación a la comunicación online ha sido evaluada en su mayoría con “Totalmente de acuerdo”, 38,46% de los encuestados, seguido por “Bastante de acuerdo” (intervalo 6), posicionándose nada de acuerdo un 6,25% de los encuestados.

Por otro lado, el criterio de mejora de la puntuación dada al hotel tras su respuesta genera una opinión mayoritaria de usuarios de acuerdo, posicionándose totalmente de acuerdo un 30,77% de entrevistados sobre el total, a diferencia de un 10,10% que se muestra nada de acuerdo.

**Gráfico 16. Relación entre grado de satisfacción y género**

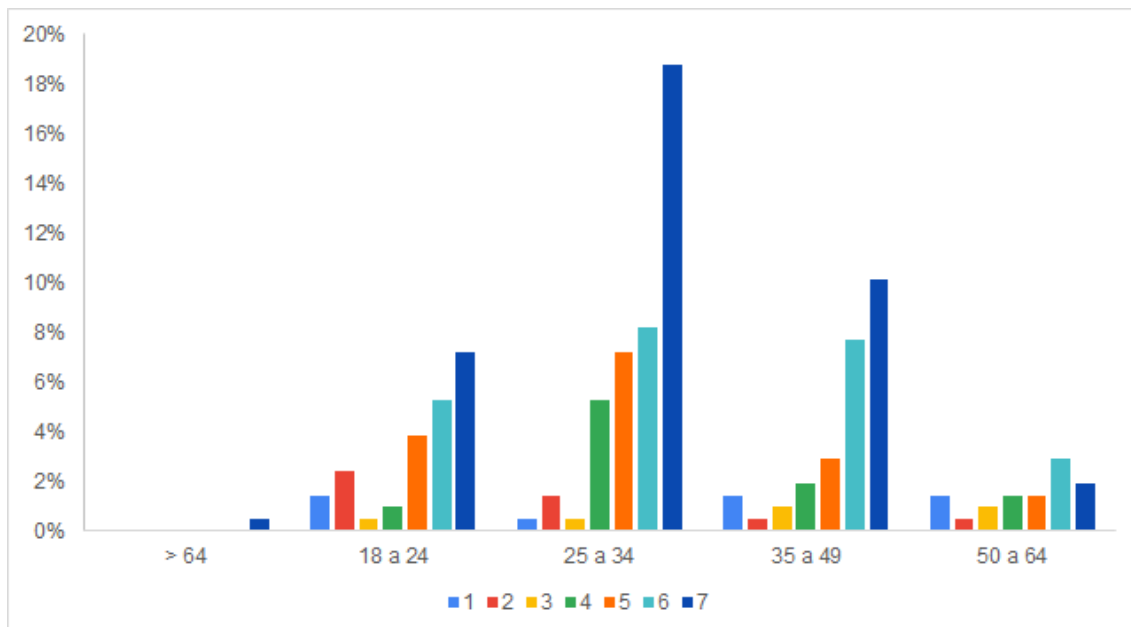


En este caso, hemos querido establecer una relación entre el sexo femenino y masculino, y el grado de satisfacción que tuvieron los clientes en la respuesta otorgada por el hotel.

Podemos observar que, en el caso de las mujeres se encuentran satisfechas con la respuesta, puesto que han otorgado una puntuación favorable a la respuesta.

En el caso de los hombres, observamos que la mayor parte de los participantes también encuentran satisfactoria la respuesta recibida, mientras que las puntuaciones más bajas (1, 2 y 3) no superan el 2%.

**Gráfico 17. Grado de satisfacción por segmento de edad**



Este gráfico muestra la correlación que existe entre el grado de satisfacción con la respuesta emitida por el hotel, como en el gráfico anterior, pero esta vez con la edad de los usuarios. Podemos observar que el segmento más participativo es el que comprende entre 25 y 34 años de edad, y que se encuentran satisfechos con la respuesta recibida, puesto que las puntuaciones más altas son las que más destacan.

Los valores que comprenden entre 35 a 49, y 18 a 24 también muestran similitudes con el grupo previamente mencionado, pues también podemos observar que las puntuaciones 6 y 7 son las más altas. En el caso del grupo entre 18 y 24, debemos mencionar que son el grupo cuyos ítems 1 y 2 se muestran superiores frente a los demás grupos de edad.

Los usuarios que comprenden entre 50 y 64 años de edad muestran una gráfica más homogénea, destacando la puntuación 6 como la más alta.

## **6. CONCLUSIONES**

Actualmente, en el sector de la hostelería, las plataformas turísticas representan un medio de comunicación y recurso estratégico fundamental para alcanzar ventajas competitivas en los negocios del sector. Por esta razón, los responsables de establecimientos hoteleros deberían esforzarse en elaborar estrategias de comunicación capaces de generar confianza y satisfacción entre los usuarios de dichas plataformas de viaje. En el presente trabajo se lleva a cabo un estudio empírico en el que se analiza una muestra de 208 clientes que, tras haber realizado un comentario a través una plataforma turística, habían recibido una respuesta del hotel. Del análisis de resultados y teniendo en cuenta los objetivos planteados al inicio del trabajo, se destacan las siguientes conclusiones.

### **6.1. DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE**

#### **1. Identificar qué segmento de potenciales clientes es más participativo a la hora de comentar su experiencia en redes.**

Como hemos podido comprobar en el Gráfico 1, los clientes que más participan en las plataformas online con comentarios sobre su experiencia son los que comprenden entre 25 y 34 años de edad. A su vez, podemos comprobar que la mayoría de ellos cuentan con estudios universitarios, formación básica o bachillerato.

Por lo que podemos deducir que los jóvenes con estudios son los más participativos en redes, puesto que conocen el funcionamiento de las nuevas tecnologías e internet, resultándoles más efectivo el hacer llegar sus opiniones de manera online frente a la tradicional. La formación aquí también tiene un papel fundamental, puesto que con los conocimientos adquiridos cuentan con más herramientas de comunicación y recursos para contrastar, formar y expresar su opinión.

Por último, con relación al género, un 70,7% del total de las respuestas obtenidas del cuestionario pertenecen al género femenino, hecho que demuestra que las mujeres son más participativas a la hora de comentar su experiencia en redes. En este sentido, un estudio ha concluido que las mujeres realizan una mayor actividad de búsqueda de información online sobre los hoteles y sus tarifas frente a los hombres (Toh, 2011). Del mismo modo, la investigación llevada a cabo por Kim et al (2011) confirma que las mujeres poseen una mayor probabilidad de leer los comentarios online sobre hoteles que los hombres. Por lo tanto, estos resultados coinciden con el hecho de que el género femenino sea más proclive a realizar valoraciones en plataformas online frente al masculino.

#### **2. Valorar a qué segmento le afecta más que su comentario sea respondido.**

En cuanto al género, como pudimos observar en el Gráfico 16, al grupo al que más le afecta los comentarios son las mujeres, pues estas se muestran más participativas a la hora de escribir un comentario en redes, como compartir opiniones y valoraciones. A su vez, podemos observar que tiene mayores porcentajes en las puntuaciones más bajas (1, 2 y 3) por lo que también podemos



afirmar que si no encuentran agradable la respuesta otorgada por el hotel, les afecta en mayor medida que al grupo contrario, basándonos en la comparación de ambas gráficas.

Por otro lado, en la Gráfica 17, confirmamos que los jóvenes que oscilan entre los 25 y 34 años de edad son el grupo que más satisfacción encuentra en las respuestas por parte de los hoteles a sus comentarios. Por otro lado, el grupo que comprende entre los 18 y 24 años, son los que más disconformes se muestran ante la contestación de los establecimientos hoteleros a sus comentarios.

En conclusión, los hoteles han de mejorar la gestión de sus comentarios, puesto que todavía existen usuarios disconformes con las respuestas que reciben, esto les ayudará a incrementar su reputación tanto online como de boca a boca, al igual que sus reservas.

### **3. Analizar si los clientes mejoran su satisfacción respecto al hotel al recibir una respuesta de este tras su valoración negativa.**

Una vez comparado el grado de satisfacción antes y después de la respuesta del hotel, Gráfico 4, observamos que no existe una variación significativa entre una gráfica y otra, por lo que planteamos dos razones para explicar este fenómeno:

Por un lado, podemos exponer que los hoteles no cuentan con una comunicación online eficaz, puesto que ante los comentarios negativos y neutros la mayoría de los clientes deseaban una compensación para solucionarlo, y muchos hoteles se limitaban a solo pedir disculpas.

Mientras que, en los comentarios positivos, los usuarios ya están satisfechos con el servicio recibido por lo que eso explica que no exista una variación significativa en el grado de satisfacción antes y después de la respuesta del hotel al comentario.

Por otro lado, es que la situación o problema vivido en el hotel fuera considerado por el cliente como una situación grave que ninguna acción por parte del mismo pudiera remediarlo, por lo que se tendrían que emplear diferentes acciones para intentar compensar al usuario, sin ignorar la situación. Si el hotel no toma los pasos adecuados para resolver el problema de sus huéspedes, la satisfacción de los clientes no mejorará.

En conclusión, basándonos en los gráficos 13 y 14, observamos que la respuesta dada por el hotel no es efectiva puesto que no existe una mejora notable en la satisfacción del cliente, y por ende la intención de repetir su visita y de recomendarlo en redes se ve afectada negativamente, aunque no en gran medida.

## **6.2. DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL HOTEL**

### **1. Descubrir a través de qué plataforma digital realizan más valoraciones los clientes de los hoteles.**

Los metabuscadores más utilizados, como hemos podido verificar, son Booking con el porcentaje más alto, y seguido muy de cerca por TripAdvisor.

Ambas son las plataformas más utilizadas mundialmente por toda la comunidad de usuarios, con millones de comentarios y calificaciones de todas las índoles de los diferentes establecimientos turísticos existentes.

Según los datos obtenidos por SimilarWeb en 2014, se estableció un ranking donde Booking, Tripadvisor y Expedia lideraban los tres primeros puestos de la lista, con 210,5 millones, 159,6 millones y 63,5 millones de visitantes, respectivamente (Hosteltur.com, 2014). De manera que, basándonos en nuestra muestra, podemos confirmar que a día de hoy siguen manteniéndose como los más usados por los clientes para elegir su destino y comparar opiniones.

Los hoteles deben hacer hincapié en obtener una buena posición en estas plataformas, para hacerse visibles y aumentar sus reservas (Omnibees.com, 2020).

## **2. Analizar la gestión de las valoraciones negativas y positivas en las plataformas por parte de los hoteles.**

Los datos obtenidos de la encuesta permiten caracterizar cómo es la respuesta que realizan los hoteles a las valoraciones de sus clientes. En este sentido, el estilo de respuesta empleado por los hoteles se clasifica en tres categorías ya sea que el mensaje incluya agradecimiento o disculpa, una explicación, excusa o justificación y por último una actuación o medida concreta.

Con relación al nivel de atención que ofrecen los hoteles a los comentarios de los usuarios se demuestra que es bastante alto. Otro factor a considerar es el tono de la respuesta, que se considera como muy cordial y/o amigable, en vista de las encuestas analizadas. Asimismo, se constata que el registro empleado por los hoteles para comunicarse con los clientes es muy formal y/o profesional.

Por último, analizando cuál es la figura encargada de gestionar los comentarios en las plataformas online, se corrobora que se trata de personal de atención al cliente o relaciones públicas, resultado que coincide con la importancia del trabajo realizado por la figura del Community Manager perteneciente a este departamento del hotel.

## **3. Comprobar si la respuesta a las opiniones de los usuarios en la red deriva en un mayor beneficio económico para los hoteles.**

A tenor de los resultados de este estudio, la respuesta a las opiniones de los usuarios no genera en los clientes una mayor predisposición a repetir la visita al hotel ni de recomendarlo en redes sociales. En contraposición con Barsky y Frame (2009), cuya investigación revela que la gestión de las valoraciones por parte del hotel, que pueden resolver problemas relacionados con el servicio ofrecido, aumenta la probabilidad del consumidor de recomendar el hotel.

Asimismo, un estudio realizado en 2015 por Medallia, demostró que existe una relación directa entre la gestión de las opiniones online y la tasa de ocupación, siendo esta tasa mayor en aquellos alojamientos que dan respuesta a las valoraciones de los usuarios. De igual forma, diversas investigaciones han concluido que la gestión de valoraciones online afecta positivamente al incremento de las ventas del hotel (Ye, Law y Gu, 2009; Ögut y Tas, 2012; Yang, Park y Hu, 2018).

#### **4. Averiguar si es posible evitar los comentarios negativos de los clientes en las redes, y una vez realizado identificar cómo pueden los hoteles mejorar su capacidad de comunicación.**

Tratar de evitar las opiniones negativas en las plataformas online, puede llegar a perjudicar al hotel, puesto que estas valoraciones sirven para entender qué aspectos del negocio están funcionando correctamente y cuáles son aquellos que no, si el hotel no conoce lo que funciona mal, no podrá resolverlo. Lo que verdaderamente valoran los clientes es el desempeño del hotel en cuanto a gestión y solución de los comentarios negativos. En consecuencia, una postura de escucha y mejora por parte del hotel ante las quejas de sus clientes conlleva al fortalecimiento de su negocio.

Rodríguez Ardura, profesora de Economía y Empresa de la UOC, afirma que la respuesta al eWOM negativo debe ser sincera, honesta y dialogante. Se requiere mantener la calma y mostrar respeto ante actitudes desafiantes, ya que los consumidores acabarán premiando este modo de conducir la situación (Extraído de Hosteltur, 2019). Cabe destacar también la importancia del tiempo que emplea el hotel en responder, puesto que, a mayor rapidez de respuesta a las críticas, mayor capacidad de evitar la contaminación de otros potenciales clientes.

En contraposición, cuando las quejas de los clientes son ignoradas Zheng et al. (2009) descubrieron que la reputación online del hotel se ve afectada, resultando en una pérdida de oportunidad de negocio. De igual forma ocurre si las valoraciones negativas no se abordan de forma correcta, puesto que la insatisfacción de los usuarios aumenta, ya que los clientes retirarán su apoyo a la marca, al perder la lealtad hacia la misma.

En esta línea, Stephen Kaufer, director ejecutivo de Tripadvisor, defiende que las críticas constituyen una oportunidad para ganarse la lealtad de los clientes y para corregir los errores, de tal forma que los hoteleros pueden conocer de forma gratuita qué deben cambiar para mejorar su establecimiento (El País, 2015).

En definitiva, la investigación a través de la revisión de la literatura efectuada y los resultados obtenidos a partir del estudio empírico, nos han permitido concluir que los establecimientos hoteleros son cada vez más conscientes de la importancia de dar respuesta a las valoraciones online realizadas por los usuarios, ya sean comentarios positivos, neutros o negativos. Así como de la relevancia de la figura del Community Manager como gestor de la reputación online del hotel. No obstante, es necesario un esfuerzo en la mejora de la estrategia de comunicación a la hora de dar respuesta a las opiniones de los clientes, puesto que existe un margen de perfeccionamiento para incrementar el grado de satisfacción de los huéspedes, y en consecuencia, generar un mayor beneficio económico para el hotel, como resultado de favorecer la intención de repetir la visita de los clientes, recomendar el establecimiento en redes sociales y mejorar la imagen de la reputación online del hotel.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295. (Comunicación oral, de persona a persona entre un receptor y un comunicador que el receptor percibe como no comercial, en relación con un marca, producto o servicio).

Barsky, J. y Frame, C. (2009). Handling online reviews: Best practices. Recuperado de: [http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/ExpertTips\\_HandlingOnlineReviews.pdf](http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/ExpertTips_HandlingOnlineReviews.pdf)

Bastante Granell, V. (2018). El turista 3.0 o adprosumer: un nuevo reto para el derecho y la economía. *RIDETUR. Revista Internacional de Derecho del Turismo* 2 (2), pp 47-73.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.

Buhalis, D. y Licata, M. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23 (3), pp. 207-220.

Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2008). Online brand attributes and online corporate brand images. *European Journal of Marketing*.

Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience-and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.

Domínguez Vila, T. & Araújo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia* (129), 57-78.

De Borja, L., & Gomis, J. M. (2009). El nuevo paradigma de la intermediación turística. Pirámide.

Gallego, J. A, Polo, F., Río, P., Lozano, S. M. O., & Jiménez, M. G. A. (2009). La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. AERCO.

Hennig-Thurau, 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*, 18(1), 38-52.

Hosteltur Innovación (2019). Rodríguez Ardura: "Redes sociales: cómo gestionar las críticas para evitar que hundan la marca", [en línea]. Hosteltur. Recuperado de: <https://www.hosteltur.com/129419-redes-sociales-como-gestionar-las-criticas-para-evitar-que-hundan-la-marca.html>

Loureiro, S. M. C., & Kastenholtz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 575-583.

Manzano, A. B. B., Fernández, J. S., & Aranda, L. A. C. (2018). La influencia de la web en la reputación online. El caso de Tripadvisor y Minube. *RITUREM. Revista Internacional de Turismo y Empresa*. *RITUREM* 2 (2), 3-27.

Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. y Pedro Mellinas, J. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros en la región de Murcia en la web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, 31, 245-261.

Melián-González, S.; Bulchand-Gidumal, J. González, B. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (3), 274-283.

Nyilasy, G. (2007). Word of mouth: what we really know—and what we don't. In *Connected marketing*. Routledge, 197-220.

Ögüt, H. y Tas, B.K.O. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal* 32 (2), 197-214.

O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web20.html>

Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.

Pérez, E. (2010). Davinia Suárez: "El community manager representa los ojos y los oídos de la empresa en internet, [en línea]. España: *Diario Canarias 7*. Recuperado de: <http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=183350>

Picornell, C. (2015). Los impactos del turismo. *Papers de turisme*, (11), 65-91.

Rubio Gil, A., Jiménez Barandalla, I., Mercado Idoeta, C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso Tripadvisor. *Esic market* (158), 579-608.

Sernovitz, A., Kawaski, G., & Godin, S. (2006). *Word of mouth marketing*. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.

Toh, R. S. (2011). Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388-398.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.

Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral networks structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8-77.

Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.

Yang, Y., Park, S., Hu, S. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67, 248-260.

Ye, Q., Law, B. Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 180-182.

Zheng, T., Youn, H. & Kincaid, C.S. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 718-729.

#### **Webgrafía:**

<https://www.booking.com/content/about.es.html>

<https://www.globalnews.booking.com/our-story/>

[https://elpais.com/economia/2015/02/26/actualidad/1424976942\\_488992.html](https://elpais.com/economia/2015/02/26/actualidad/1424976942_488992.html)

[https://www.hosteltur.com/159960\\_bookingcom-lidera-ranking-webs-reservas-populares.html](https://www.hosteltur.com/159960_bookingcom-lidera-ranking-webs-reservas-populares.html)

<https://www.medallia.com/press-release/responding-social-media-boosts-companys-bottom-line-new-research-finds/>

<https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/w710>

<https://www.tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>

<https://omnibeas.com/blog/es/2020/02/booking-y-tripadvisor-8-consejos-efectivos-para-aumentar-la-calificacion-de-su-hotel/>