

Análisis del sector hotelero en la relación "compromiso con las plataformas de valoración y resultados"

Analysis of the hotel sector in the relation 'commitment with the platforms of valuation and results'

Javier Pérez-Aranda¹, Rocío N. Carbonero Olea¹, María Vallespín Arán¹

¹ Universidad de Málaga, España

jpereza@uma.es , carbonerorocionoemi@gmail.com , mvallespin@uma.es

RESUMEN. La decisión final de compra de los usuarios está estrechamente ligada al e-WOM por lo que es necesario analizar cómo gestionan las organizaciones, y especialmente los hoteles, las valoraciones que los usuarios comparten en la red. De este modo, se configura especialmente relevante analizar si existe relación entre el compromiso con las plataformas de valoración y los resultados financieros obtenidos. Para ello, esta investigación analiza desde la opinión de 334 hoteleros la relación entre la gestión llevada a cabo por los hoteleros del eWOM y los resultados alcanzados (ventas, ROI, cuota de mercado y reducción de costes). Los resultados ponen de manifiesto que existe una alta correlación entre estos resultados analizados y el compromiso llevado a cabo por la empresa de las plataformas de valoración. De este trabajo se derivan importantes implicaciones prácticas para las empresas del sector.

ABSTRACT. The final decision to purchase users is closely linked to e-WOM, so it is necessary to analyze how organizations, and especially hotels, manage the assessments that users share on the network. In this way, it is particularly important to analyze whether there is a relationship between the commitment to the valuation platforms and the financial results obtained. To this end, this research analyzes from the opinion of 334 hoteliers the relationship between the management carried out by eWOM hoteliers and the results achieved (sales, ROI, market share and cost reduction). The results show that there is a high correlation between these results analyzed and the commitment made by the company of the valuation platforms. This work has important practical implications for companies in the sector.

PALABRAS CLAVE: eWOM, Compromiso, Valoraciones, Turismo, Hoteles, Comentarios online, TripAdvisor.

KEYWORDS: eWOM, Commitment, Valuations, Tourism, Hotels, online Reviews, TripAdvisor.

1. Introducción

Durante el proceso de compra, los consumidores buscan valoraciones y recomendaciones sobre los atributos de un producto o servicio, y para ello utilizan varias fuentes de información, entre las cuales se encuentra Internet. Ya en el año 2008 se observó que el 83% de las personas que compraron productos por internet basaban sus decisiones de compra online comentarios que otros usuarios habían dejado en la red, según el estudio realizado por la Opinion Research Corporation. Podemos observar en estudios más recientes como el realizado por Smith (2013), que el 60% de los consumidores consideran importantes las valoraciones y comentarios cuando investigan sobre los productos que les interesan. De acuerdo a Mintel Report (2013), para el 86% de las personas que adquieren su viaje online en Reino Unido, los comentarios que dejan otros usuarios en internet son una fuente de información de gran ayuda en la reserva online de alojamiento en hoteles. Por otro lado, Nieto, Hernández-Maestro y Muñoz-Gallego (2014) llevaron a cabo un estudio en el que midieron la satisfacción de los propietarios hoteleros, cómo perciben ellos el mercado actual y la rentabilidad del negocio con expertos en turismo rural. Los resultados del estudio aportaron información para entender el sector, el papel de Internet en la publicidad del turismo, y qué tipos de investigación sería más útil para los establecimientos de alojamiento rural. Así, obtuvieron que tanto en cantidad como en calidad, las críticas con un balance total más positivo afectan de forma más positiva a la rentabilidad, así como a la satisfacción del propietario del establecimiento y a su percepción del mercado. No obstante, se observó que las críticas con balance más negativo afectan de forma más negativa a la satisfacción del propietario y a su percepción del mercado, pero no a su rentabilidad.

Como ya hemos señalado, las investigaciones acerca de la influencia del eWOM en las decisiones del consumidor son muy amplias pero, a pesar de ello, no se encuentran estudios sobre la relación entre el compromiso en las plataformas de valoración y los resultados de los hoteles a nivel de marca, de resultados financieros y de clientes. Al tratarse de un tema de actualidad en el sector turístico, es importante investigar más a fondo cómo los propietarios de alojamientos hoteleros pueden obtener mejores valoraciones. Con el fin de dar luz a este planteamiento, el presente estudio se realizó con el objetivo de medir estas relaciones y a través de una muestra de hoteles españoles con presencia en TripAdvisor, realizamos un estudio cuantitativo basado en correlaciones. La técnica de recogida de información fue la encuesta a informadores clave y se apoyó en el cuestionario que previamente se validó con el apoyo de especialistas.

La contribución de este estudio supone ampliar los conocimientos sobre el compromiso en las plataformas de valoración desde la perspectiva empresarial, identificando si se relaciona con los resultados alcanzados.

2. Marco teórico

2.1. Una aproximación al eWOM

Lo que conocemos profesionalmente como WOM (word-of-mouth) y popularmente como “boca a boca”, fue originalmente definido como una forma de comunicación oral interpersonal no comercial entre conocidos (Arndt, 1967). No obstante, esta forma de comunicación ha evolucionado hasta convertirse en lo que los expertos denominan “eWom” (electronic Word-of-mouth). El eWom se refiere a cualquier valoración positiva o negativa, realizada por un consumidor o cliente potencial, actual o con relación anterior con la empresa sobre un producto o servicio de la compañía mediante Internet (Hening-Thurau, 2004). La evolución de las comunicaciones y especialmente de Internet, presenta oportunidades importantes para el eWOM. Somos conscientes que actualmente un mayor número de consumidores usan herramientas de la Web 2.0 (que permite tanto consumir como crear contenido) para intercambiar información sobre un producto o servicio, tales como los foros de discusión, opiniones de consumidores, blogs, perfiles sociales, etc., (Lee, Park y Han, 2006). Todo esto ha provocado un cambio en la forma que se comunican las empresas, de empresas a consumidores y de consumidores a consumidores (Kietzmann et al., 2011). Las opiniones de los consumidores son esenciales para que las empresas puedan entender las respuestas de los clientes ante sus productos, para mejorar sus campañas de marketing o sus productos de acuerdo a las valoraciones que reciben (López y Sicilia, 2014).

2.2. La influencia del contenido generado por el usuario en el sector turístico

Centrándonos en la importancia del denominado user generated content (UGC por sus siglas en inglés) o también conocido como el contenido generado por el usuario, la manera en la que las personas se relacionan y comentan en internet está cambiando la forma en que las empresas gestionan sus estrategias de reputación online y offline como venimos indicando. Así, observamos que en el estudio llevado a cabo por Baka (2016) se explica cómo este contenido (valoraciones, comentarios, feedback, etc.) ha intensificado la reputación organizacional en el sector de los viajes. Personas de culturas y países muy diferentes comparten entre sí opiniones y experiencias de sus viajes. Además, asignan puntuaciones a los hoteles, lo que les posiciona en los rankings de las distintas webs de viajes en base a la valoración obtenida. TripAdvisor es el sitio de UGC más importante en el sector turístico, y ha conseguido educar a los consumidores más noveles a consultar y realizar valoraciones sobre los lugares que visitan como una práctica habitual. Con la creciente popularidad de los sitios web que contienen contenido que se genera por los viajeros, una serie de investigadores hicieron hincapié en la enorme importancia de los medios de comunicación social en la fase de investigación del proceso de planificación de viajes (Cox et al., 2009; Lo et al., 2011; Tussyadiah, Park y Fesenmaier, 2011; Yoo y Gretzel, 2010).

Dijkmans (2015) afirma lo sorprendente que es ver cómo los resultados de las actividades en las redes sociales sobre alojamiento han recibido escasa atención de la literatura académica. En línea con esta observación, Barsky y Frame (2009) encontraron que un 85% de los hoteles no contaba con guías para monitorizar y responder a comentarios que los usuarios dejaban online y que tan solo un 7% de los hoteles responden a los comentarios, incluso cuando el 71% de las personas consideran que gestionar las respuestas es importante (Revinat, 2011). Esta asunción es similar a la realizada por Williams y Buttle (2011), quienes concluyeron que hay muy pocas investigaciones acerca de cómo las organizaciones abordan la gestión el WOM.

2.3. Cómo influye el compromiso en las plataformas de valoración por parte de la empresa en sus resultados

Si nos centramos en los resultados, para construir una identificación de marca fuerte, los directivos de las marcas deben crear identidades claras y únicas que sean las deseadas por su público objetivo porque esto permite una diferenciación sustancial en la oferta, y ayuda a mejorar la identificación de los consumidores con la marca (Baumgarth y Schmidt, 2010). El estudio llevado a cabo por Fung So, King y Sparks (2014) pretendía representar el concepto de la relación o compromiso con el consumidor, así como identificar 5 dimensiones que constituyan una relación de compromiso del cliente con una marca turística. Tanto en turismo como en marketing se reconoce el customers engagement (CE) como un imperativo estratégico para construir una relación cliente-marca. Los profesionales pueden recabar información y evaluar los resultados de sus marcas frente a la competencia, comparando los niveles de relación de sus consumidores con esas marcas competidoras. Esta visión puede servir de ayuda para determinar aquello que necesiten modificar o cambiar en sus programas de marketing para alcanzar los objetivos esperados. Colectivamente, las cinco dimensiones fueron encontradas que eran significativas representando la CE. Este resultado sugiere que, cuando se trate de abordar el desarrollo de CE (fidelización del consumidor), los profesionales deberían centrarse en la mejora de cada una de estas cinco dimensiones, con particular énfasis en la atención y entusiasmo, dado la importancia de sus factores. Por ejemplo, para incrementar la atención, los profesionales podrían facilitar información que sus clientes puedan encontrar relevante e interesante, así como personal (Celsi y Olson, 1988). Además, las empresas necesitan ofrecer oportunidades e incentivos para que los clientes interactúen, así como reconocimiento y programas de recompensa para alentar la participación de sus consumidores (Sawhney, Verona y Prandelli, 2005).

Consideramos que resulta de especial interés empresarial observar en investigaciones, como la llevada a cabo por Cheng-Hua, Kuan-Yu y Shiu-Chun (2012), donde afirman que hasta el momento de desarrollar su investigación, el análisis entre la gestión de la calidad total, la orientación al mercado por parte de la empresa y los resultados que obtenía esta eran ambiguos, es decir, abierto a distintas interpretaciones. Ellos

contrastaron que una gestión total de la calidad afecta positivamente a los resultados de la empresa, así como también afecta de forma positiva que la estrategia de la empresa sea de orientación al mercado (una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo el énfasis en la generación continua de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo). Así mismo, el marketing ayudaría en la planificación estratégica con el objetivo de mejorar los resultados del hotel.

Por otro lado, los resultados del análisis apuntaron que las valoraciones recibidas sobre el hotel y facilitadas por clientes también requieren que exista o se establezca una coordinación estrecha entre marketing y los departamentos encargados de la gestión de la calidad. Al establecerse una relación muy cercana entre ambas áreas se estaría ayudando a promover la satisfacción de los consumidores y con ello los resultados financieros que miden a través de cuatro variables (ROI, ventas, costes y cuota de mercado). Este estudio también mostró que los factores externos del entorno (por ejemplo, acciones llevadas a cabo por la competencia) moderan la relación entre la gestión total de la calidad o la orientación al mercado y los resultados financieros, aunque afirmaron que la orientación al mercado mejora los resultados. Los hoteleros son conscientes que se encuentran en un sector muy cambiante, donde la percepción de los consumidores puede variar rápidamente, por lo que es muy importante vigilar las actividades de los competidores e involucrar a todos los empleados con el fin de ofrecer un buen servicio y detectar cambios o tendencias que puedan beneficiar a la empresa, les ayude a mejorar y con ello obtener mejores resultados (Cheng-Hua et al., 2012).

En otro estudio realizado por Nieto, Hernández-Maestro y Muñoz-Gallego (2014) se llevó a cabo una revisión las relaciones que existen entre las decisiones en marketing (precios y gastos de publicidad), el eWOM (ratios de valoraciones de los consumidores y número de críticas), y los resultados de la empresa (satisfacción del propietario del establecimiento, rentabilidad, y percepciones de los propietarios sobre el mercado), concretamente en los establecimientos de alojamiento rural. En particular, mostraron que las críticas con un balance total más positivo afectan de forma más positiva a los resultados mientras que las críticas con balance más negativo afectan de forma más negativa a los resultados. En general se observó que una retroalimentación negativa podría mejorar la credibilidad de los comentarios y sitios web (es decir, que no existan solamente comentarios positivos sino también algunos negativos). Para mejorar y aumentar la confianza en el establecimiento y que los clientes perciban el interés y atención por parte de la empresa, se deben comunicar las mejoras en el portal donde se expresó la crítica, así como responderla, ya sea para agradecer las críticas por tratarse de comentarios constructivos o aclarar algún aspecto o malentendido. Para animar a los clientes a escribir más críticas, los propietarios del establecimiento podrían fomentar la participación del cliente (durante el checkout, con un mensaje impreso en la factura, a través de e-mails, etc.). Más allá de sus posibles beneficios en términos de conocimiento del cliente, un mayor número de comentarios aumenta las probabilidades de recibir opiniones positivas, mejorando así la calificación general del establecimiento. En la era de las tecnologías de la información se crean nuevas estructuras y dinámicas en el mercado y por lo tanto, es imprescindible que se obtenga una sólida comprensión de la realidad por lo cambiante que resulta.

La identificación de nuevos determinantes del desempeño turístico sigue siendo una de las actividades más críticas para aquellos que se ocupan de la planificación y gestión de las organizaciones turísticas. Los actuales enfoques de medición del desempeño del turismo deben comprender medidas de desempeño financiero y no financiero relacionadas con la estrategia empresarial (Vila, Costa y Rovira, 2010). Más interesante aún, recientemente en una investigación de Phillips, Zigan, Santos Silva y Schegg (2015) realizada en Suiza, se observó que el potencial de los medios de comunicación social y, en particular, del contenido generado por el usuario para influir en los mercados al empujar o dirigir la elección de compra de los consumidores puede tener un efecto discriminatorio en el desempeño del turismo. Y especialmente a nivel de país, los efectos económicos del turismo pueden ser considerables. Según ellos, una importante contribución teórica se relaciona con los determinantes de los resultados del sector hotelero suizo. Ellos señalaron que los estudios previos que relacionan eWOM y turismo arrojan una relación directa entre el contenido online, las valoraciones que los usuarios comparten en internet y los resultados que obtiene el sector turístico, utilizando para obtener estas conclusiones varios estudios empíricos donde adoptan una metodología bivariada. En su investigación

concretamente, estos autores utilizan las redes neuronales artificiales para su investigación al igual que se han basado en estudios anteriores como método de predicción de comportamiento del consumidor, que va más allá de las investigaciones lineales y bi-variables, y que además es una forma de proporcionar mayor evidencia ya que sugiere que los comentarios online junto con las características tradicionales del hotel deben considerarse como probables determinantes de los resultados que pueda obtener el hotelero. Además, afirman que la reputación de un hotel es un activo estratégico crucial. La aparición de las valoraciones que comparten los usuarios online sobre sus experiencias y que construye lo que conocemos como reputación online de la empresa presenta numerosas oportunidades y amenazas para el gerente, y necesita ser gestionado por lo tanto de manera eficaz. Sin embargo, el control total o la gestión de este activo a menudo constituye un gran reto para las organizaciones, ya que la reputación, al igual que otros intangibles, es un recurso no físico para el cual no se puede encontrar fácilmente un valor monetario y sobre cuyo desarrollo la organización sólo tiene control parcial (ya que son los propios clientes los que publican sus opiniones y críticas sin que el hotel pueda intervenir más que en la gestión de los mismo y en el servicio que presta durante todo el proceso de alojamiento).

Guesalaga (2016) basó su investigación en la teoría de la psicología interaccional para proponer y probar un modelo de uso de medios de comunicación en las ventas, análisis de factores individuales, organizacionales y relacionados con el cliente. Así, encontró que la competencia y el compromiso con las redes sociales son determinantes clave del uso de los medios sociales en las ventas, así como el compromiso individual (ser activo en el uso de medios sociales). La fidelización del cliente con las redes sociales también predice el uso de los medios sociales en las ventas, tanto de forma directa como en su mayor parte a través de los factores individuales y organizacionales analizados: competencia y compromiso. Finalmente, encontraron sinergias entre la competencia individual y el compromiso, algo que no fue encontrado a nivel organizativo. Él afirma en su estudio que los medios sociales están aquí para quedarse y que sus potenciales beneficios para la generación y gestión de las ventas son enormes, así como que es necesario investigar más en este campo, para ver si las empresas hacen un uso efectivo y eficiente de estas herramientas.

Siguiendo estudios previos y debido a la importancia de la influencia de este tipo de comunicación y que puede llegar a suponer una fuente de ingresos para las empresas, nos hemos propuesto investigar concretamente cómo el compromiso de las empresas con las plataformas de valoración se relaciona con los resultados (Guesalaga, 2016). Concretamente en las ventas, ROI, costes de la empresa y cuota de mercado (Cheng-Hua et al. 2012) tal y como se refleja en las siguientes hipótesis:

- H1: Existe una relación positiva entre el compromiso con las plataformas de valoración de las empresas y las ventas.
- H2: Existe una relación positiva entre el compromiso con las plataformas de valoración de las empresas y el ROI (retorno de la inversión).
- H3: Existe una relación positiva entre el compromiso con las plataformas de valoración de las empresas y la reducción de los costes de la empresa.
- H4: Existe una relación positiva entre el compromiso con las plataformas de valoración de las empresas y su cuota de mercado.

3. Desarrollo

Dedicamos este apartado a exponer los pasos que hemos seguido para la consecución de nuestro objetivo, que consiste como hemos señalado, en analizar la relación entre el compromiso con las plataformas de valoración con los resultados de la empresa. La población de estudio se componía de 1978 hoteles localizados en España, siendo la muestra recogida de 332 hoteles, escogidos aleatoriamente del portal TripAdvisor. Según la metodología aplicada, el error muestral obtenido es del 4,91%.

Por otro lado, el procedimiento empleado para lograr que las muestras sean representativas fueron las denominadas «tablas de números aleatorios». Hemos simplificado el mecanismo operativo procediendo a una elección «sistemática» mediante el coeficiente de elevación. Una vez realizados los correspondientes cálculos,

obtenemos un coeficiente de elevación de 5,95 y que redondeamos por lo tanto a 6.

Respecto al trabajo de campo, el territorio de recogida de la muestra fue España y llevamos a cabo una investigación cuantitativa (mediante encuestas realizadas por cinco encuestadores), durante los meses de marzo, abril y mayo de 2016. Los cuestionarios estaban estructurados en 3 secciones: características de la empresa, compromiso con las plataformas de valoración y resultados de la empresa (costes, ventas, ROI y cuota de mercado). Incluimos el cuestionario completo en el Anexo 1.

En la ficha técnica que se muestra a continuación se recogen los datos relacionados con la muestra y el muestreo (Tabla 1).

Ámbito	Nacional (España Península, Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla).
Universo	Hoteles en España con presencia en TripAdvisor.
Tamaño de la muestra	- Diseñada: 332 personas. - Realizada: 332 personas.
Muestreo	Probabilístico aleatorio sistemático con coeficiente de elevación.
Técnica de recogida de la muestra	Encuesta telefónica
Recogida de la muestra	Meses de marzo, abril y mayo de 2016
Error muestral	4,91%

Tabla 1. Ficha técnica. Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

En primer lugar, realizamos un análisis descriptivo con el objetivo de determinar el perfil de los hoteles que componen nuestra muestra y observamos lo siguiente:

- Nuestra muestra está compuesta principalmente por hoteles de 3 estrellas (33,70%).
- El tamaño del hotel en número de camas más frecuente es el familiar (49%).
- El tamaño del hotel en número de empleados es mayormente de 11 a 50 empleados (44,9%) o inferior a 10 empleados (44%).
- El tipo de gestión más frecuente es el de hoteles independientes (75,8%).

Paralelamente, al comenzar el análisis estadístico y después de la depuración de los datos y la corrección de errores, debemos estudiar si el comportamiento de nuestras variables numéricas sigue una distribución normal. Una de las pruebas estadísticas más conocidas que valora la Normalidad es la prueba de Kolmogorov-Smirnov. En los resultados de normalidad para las variables de estudio de resultados financieros y resultados de la marca sobre clientes obtenemos unos niveles de significación inferiores a 0,05 por lo que no siguen distribución normal. También comprobamos si las variables con las que vamos a cruzar las de resultados siguen distribución normal o no, y según lo obtenido observamos que no siguen una distribución normal. Estas variables están comprendidas en intensidad de uso de las plataformas de valoración y compromiso.

Para contrastar nuestras hipótesis H1, H2, H3, H4 y con la intención de simplificar el análisis posterior, se estudia la dimensionalidad y fiabilidad del constructo compromiso de la empresa a través de un análisis factorial. El motivo de esta elección es conseguir reducir la información de las variables que componen el constructo para estudiar posteriormente la correlación que existe con los resultados financieros. Una vez comprobado que disponemos de medidas fiables, para ganar en operatividad, pasamos a calcular la media aritmética de ese constructo (commitment) así como las respectivas correlaciones con resultados financieros.

Así, el análisis de correlaciones nos permite estudiar el grado de asociación entre dos variables dadas. Para nuestro análisis utilizamos el coeficiente de correlación rho de Spearman, así como el coeficiente de Tau-b de Kendall, ya que las variables no siguen normalidad.

En primer lugar, realizamos un análisis de correlaciones para ver la relación que existe entre el compromiso con las plataformas de valoración con las ventas/número de reservas resultados financieros (H1) y observamos que el nivel de significación obtenido tanto con el coeficiente de rho Spearman como con el coeficiente de Tau-b de Kendall es de 0,000 (p -valores $< 0,05$) por lo que existe correlación entre todas las variables. Realizamos el mismo procedimiento para ver la relación existente entre el compromiso con las plataformas de valoración y el ROI (H2), la reducción de los costes de la empresa (H3) y su cuota de mercado (H4), obteniendo en todas que el nivel de significación obtenido tanto con el coeficiente de rho Spearman como con el coeficiente de Tau-b de Kendall es de 0,000 (p -valores $< 0,05$) por lo que existe correlación entre todas las variables. Estos resultados obtenidos se recogen en la siguiente tabla (Tabla 2):

		Rdos financieros – cuota de mercado	Rdos financieros – ventas/reservas	Rdos financieros – costes	Rdos financieros – ROI	
Tau_b de Kendall	Compromiso con las plataformas de valoración	Coeficiente	,543**	,557**	,519**	,557**
		Sig. (bilateral)	0	0	0	0
		N	332	331	332	332
Rho de Spearman	Compromiso con las plataformas de valoración	Coeficiente	,697**	,707**	,668**	,703**
		Sig. (bilateral)	0	0	0	0
		N	332	331	332	332

Tabla 2. Correlaciones de las variables con resultados financieros. Fuente: Elaboración propia.

Con este estudio se demuestra que la gestión de las plataformas de valoración y concretamente de TripAdvisor influye en los resultados de los hoteles, ya que todas las hipótesis nulas se rechazan y además obtenemos que la relación entre variables es directa (porque el signo de las correlaciones es positivo). Más detalladamente observamos que existe una relación alta entre el compromiso con las plataformas de valoración de las empresas hoteleras y sus ventas/ reservas (valor de 0,707) así como con su ROI (valor obtenido de 0,703). No obstante, aunque observamos que el compromiso con las plataformas de valoración de las

empresas influye en los costes de la empresa (0,668) y el crecimiento de su cuota de mercado (0,697) cabe señalar que la relación que existe entre estas variables es menor que en los casos anteriores.

5. Conclusiones

Esta investigación ofrece un acercamiento al análisis sobre la relación que existe entre el compromiso con las plataformas de valoración que realizan las empresas hoteleras de las plataformas de valoración (como TripAdvisor) y sus resultados. Tal y como se vio en la revisión de la literatura, más del 50% de todas las compras realizadas por usuarios que habían llevado a cabo la transacción vía online estaban influenciadas por al menos un recurso online, es decir, webs y redes sociales, foros, etc. Las empresas se encuentran actualmente frente nuevas formas de comunicación que les permite llegar directamente a sus usuarios, conocerlos en profundidad y fidelizarlos, lo que supone nuevas oportunidades empresariales, así como generación de ideas innovadoras que les ayuden a seguir creciendo y alcanzar el éxito empresarial. Si nos paramos a reflexionar, encontraremos que muchas grandes empresas se han adaptado o están adaptándose a esta nueva tendencia con perfiles en diferentes redes sociales adaptados al tipo de usuario. Por ejemplo, Iberia cuenta con varios perfiles en Facebook, como Iberia e Iberia Express, mientras que la cadena de hoteles Meliá cuenta con perfil en Facebook donde los usuarios pueden reservar directamente desde la red social, o Marriott que cuenta con un perfil de Marriott Carriers en esta misma red social centrado en la atracción de talento para sus distintas marcas. No obstante, no todos los comentarios se quedan en las redes sociales. Si nos centramos en las plataformas de valoración como Booking.com o TripAdvisor podemos afirmar que lo que las investigaciones realizadas sobre el eWOM han afirmado se ven muy bien reflejadas en la práctica. Estas plataformas sirven de intercambio de información y transmisión de experiencias entre usuarios, contando cada plataforma con sus peculiaridades, pero sin dejar de aportar información relevante y decisiva en su selección final y llevándolos o no a hacer clic en el botón de “reservar”. Es en estas plataformas donde mejor se detallan aspectos esenciales para los potenciales consumidores tales como la limpieza y ubicación del hotel, calidad de las instalaciones, servicios adicionales o trato del personal, etc. Todo esto tiene una gran importancia y repercute directamente en la reputación online del hotel. Concretamente, como hemos señalado anteriormente, TripAdvisor es el portal web de UGC más importante en el sector turístico, y ha logrado educar a los consumidores para que realicen consultas y valoraciones de forma habitual sobre los hoteles, restaurantes, monumentos, etc., que visitan. No obstante, aunque hemos observado tanto en los artículos de investigación como en la entrevista cualitativa que hay algunos hoteles que cuentan con políticas y sistemas de gestión concretos para los comentarios, la gran mayoría de hoteles no aplica nada. Esto puede deberse a que no cuentan con infraestructura ni con medios suficientes para invertir en estos aspectos.

Así, la contribución de este estudio es la confirmación sobre la relación directa que existe entre el compromiso con las plataformas de valoración de los hoteles y sus resultados financieros, concretamente en sus ventas o número de reservas, sus costes, cuota de mercado y retorno de la inversión, corroborando de este modo la línea observada en la revisión de la literatura. En especial, vemos como nuestros resultados siguen la misma dirección que los obtenidos por Cheng-Hua, Kuan-Yu y Shiu-Chun (2012), donde la gestión de la calidad total y por lo tanto de los comentarios estaría totalmente ligada a los resultados de la empresa. Recomendamos por lo tanto a las empresas que intenten invertir en formación del personal en esta área, en community managers y que incrementen su compromiso con las plataformas de valoración puesto que tiene una relación directa sobre sus resultados, y podemos entender que llevando a cabo una correcta gestión de los comentarios que los usuarios generan online se pueden obtener beneficios monetarios como a nivel de marca y fidelización del cliente. Además, no solamente se debe aumentar el compromiso en las plataformas de valoración respondiendo a los comentarios de los usuarios y si existe alguna valoración negativa actualizar en el mismo portal qué se ha hecho para resolverlo, sino que también desde el hotel se debe fomentar que sus clientes comenten su experiencia si ha sido especialmente muy positiva. Esto generará confianza entre otros potenciales clientes ya que podrán comprobar que la organización se interesa por ellos y además esto abre una puerta interesante para la evaluación de desempeño del personal, ya que muchos clientes dejan comentarios acerca del personal que le ha atendido y de este modo se puede implicar más a todas las personas que forman esa organización. Podría resultar como valoración positiva a su trabajo o para detectar posibles dificultades o

problemas entre los empleados.

Sin embargo, a pesar de las aportaciones de este estudio somos conscientes que presenta ciertas limitaciones, comenzando por la geográfica (la muestra fue recogida a nivel nacional en España), lo que implica que hay ciertos factores externos tales como la cultura y el periodo de recogida de la muestra (temporada baja en el sector turístico), que pueden afectar a la percepción del mercado por parte de los hoteleros. Por lo tanto, recomendamos para futuras investigaciones realizar la recogida de la muestra durante temporada alta y en otra zona geográfica para comparar con este estudio y comprobar si realmente es posible generalizar acerca de los resultados obtenidos. También consideramos que sería interesante contrastar los resultados obtenidos para otro tipo de alojamiento (hostales y pensiones por ejemplo) y ver si lo aquí observado es extrapolable. Finalmente, no debemos olvidar que la gestión de los comentarios abre la puerta a ser los primeros en percibir posibles oportunidades de negocio, generando ideas innovadoras que ayuden a continuar mejorando los servicios que se ofrecen y a alcanzar el éxito empresarial.

Anexo 1.

Variables	Questions	Answers
Hotel characteristics	Hotel category	3 stars; 4 stars; 5 stars; luxury hotel; others
	Number of beds	Familiar (>100 beds); small (101-150 beds); medium (151-300 beds); large (>300 beds)
	Number of employees	Small (<10 employees); medium (11-50 employees); large (>50 employees)
	Ownership structure	Independent; member of an association of independent hotels; member of a hotel's chain; hotel's franchise
Commitment	My organization has communicated a review site usage policy to me.	10-item Likert scale/ each question (1 = strongly disagree; 10 = strongly agree).
	My (total) organization has a review site strategy.	
	I have received sufficient training from my organization on using review sites.	
According to the hotel's performance, I believe:		
Financial performance	Our market share is growth.	10-item Likert scale (1 = strongly disagree; 10 = strongly agree).
	Our sales are growth.	
	Our selling cost is reducing.	
	Our ROI is growth.	

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Pérez-Aranda, J.; Carbonero, R. N.; Vallespín, M. (2017). Análisis del sector hotelero en la relación "compromiso con las plataformas de valoración y resultados". *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 7-16. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162.
- Barsky, J.; Frame, C. (2009). Handling online reviews: Best practices. TripAdvisor. (https://cdn.tripadvisor.com/pdfs/ExpertTips_HandlingOnlineReviews.pdf)
- Baumgarth, C.; Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250-1260.
- Cheng-Hua, W.; Kuan-Yu, C.; Shiu-Chun, C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 119-129.
- Cox, C.; Burgess, S.; Sellitto, C.; Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Dijkmans, C.; Kerkhof, P.; Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.
- Kietzmann, J. H.; Hermkens, K.; McCarthy, I. P.; Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Lee, J.; Park, D. H.; Han, I. (2006). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lo, I. S.; Mc Kercher, B.; Lo, A.; Cheung, C.; Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- Mintel. (2013). Holiday planning and booking process – UK. Mintel Report, November. (<http://academic.mintel.com/display/638302/>)
- Moorman, C.; Rust, R. T. (1999). The role of Marketing. *Journal of Marketing*, 63, 180-197.
- Nieto, J.; Hernández-Maestro, R. M.; Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123.
- Phillips, P.; Zigan, K.; Santos Silva, M. M.; Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, 50, 130-141.
- Revinat (2011). Information from TripAdvisor's master class. (<https://www.revinat.com/blog/2011/04/information-from-tripadvisors-master-class/>)
- Sawhney, M.; Verona, G.; Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Smith, A. (2013). Civic engagement in the digital age. Pew Research Center.
- Tussyadiah, I.; Park, S.; Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- Vila, M.; Costa, G.; Rovira, X. (2010). The creation and use of scorecards in tourism planning: a Spanish example. *Tourism Management*, 31(2), 232-239.
- Williams, M.; Buttle, F. (2011). The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 85-92.
- Yoo, K. H.; Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 139-152.

