

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS



**REPUTACIÓN ONLINE Y GESTIÓN DEL SOCIAL
MEDIA EN HOTELES TRES ESTRELLAS EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

AUTORES

Fiorella Lisbeth Nevado Timaná
Yoselyn del Milagro Santamaría Delgado

Chiclayo, 05 de Diciembre del 2016

**REPUTACIÓN ONLINE Y GESTIÓN DEL SOCIAL
MEDIA EN HOTELES TRES ESTRELLAS EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

**Fiorella Lisbeth Nevado Timaná
Yoselyn del Milagro Santamaría Delgado**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales, de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADO POR:

Mgtr. Aylén Yesenia Serruto Perea
Presidente del Jurado

Mgtr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros
Secretario del Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal del Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada al creador de todas las cosas, por permitirme tener salud y por haberme dado fortaleza en aquellos momentos que he estado a punto de caer para poder continuar en este arduo camino.

De igual forma, a mis padres por demostrarme siempre su amor y por su sacrificio constante para que yo pueda lograr mis sueños. Sus consejos y regaños han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento. Ha sido un privilegio ser su hija, son los mejores padres.

Fiorella Lisbeth Nevado Timaná

Dedico esta tesis a Dios por protegerme siempre, darme salud y por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por su apoyo incondicional en todos los retos que me ha tocado asumir, por confiar plenamente en mis sueños y ayudarme en hacerlos realidad, por ser mi fortaleza día a día y hacer de mí la persona que soy.

A mi familia en general por todo el amor y coraje que me dan para conseguir mis objetivos.

Yoselyn del Milagro Santamaría Delgado

“Los pequeños actos que se ejecutan son mejores que todos aquellos grandes que se planean”. George E. Marshall (1891 - 1975)

“No puedes rendirte nunca. Los ganadores nunca se rinden y los que se rinden nunca ganan”.
Ted Turner (1938)

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a mi asesor, el Mgtr. Rafael Martel Acosta, por asumir el reto de la dirección de esta tesis. Sus orientaciones, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para lograr el presente resultado.

Le doy gracias también al Dr. Julio César Fernández Alvarado por su constante orientación y ayuda incondicional durante todo el desarrollo de esta tesis.

Y por último, agradezco a todos los docentes que brindarn sus conocimientos, ha sido de gran ayuda para ser la profesional de hoy.

Fiorella Lisbeth Nevado Timaná

Doy gracias de corazón a Dios, a mis padres y en especial a mi asesor, profesor, compañero y amigo, el Mgtr. Rafael Martel Acosta por su paciencia, dedicación, criterio y aliento, que han hecho facil lo difícil. Ha sido un privilegio contar con su guía y ayuda.

Mi agradecimiento va también para el Dr. Julio César Fernández Alvarado quien ha sido nuestro guía de tesis de comienzo a fin, y la persona que nos motivó para realizar un buen trabajo.

De igual manera agradezco a mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado grandes conocimientos.

Yoselyn del Milagro Santamaría Delgado

RESUMEN

En el contexto actual, la reputación online ha adquirido gran relevancia, por lo cual las empresas hoteleras se han visto obligadas a crear nuevas estrategias que les permitan gestionar dichos espacios de la red de forma activa y continua, puesto que estos les permiten comunicarse con sus clientes potenciales, para establecer relaciones más cercanas y conseguir así una reputación fortalecida. La presente investigación tuvo como objetivo, determinar el plan estratégico que utilizan los hoteles para monitorizar su reputación online, tomando como muestra a los hoteles tres estrellas de la ciudad de Chiclayo, que tienen presencia en internet. La investigación fue de tipo cualitativa, con un diseño emergente, de modo que se centró en 05 hoteles de tres estrellas de la ciudad de Chiclayo. Para la obtención de datos se aplicó la técnica de entrevista, la cual fue dirigida a los gerentes o encargados correspondientes de los establecimientos. Se utilizaron instrumentos como: cámaras fotográficas y grabadoras de audio. El procesamiento de datos se llevó a cabo en el procesador de texto Microsoft Word 2010.

Palabras Claves: Electronic Word of Mouth (eWOM), reputación online, social media.

ABSTRACT

In the present context, online reputation has become very important, so the hotel companies have been forced to create new strategies to manage areas of the network actively and continuously, since these allow them to communicate with your prospects for establishing closer relationships and so achieve a stronger reputation. This research aims to determine the strategic plan using the hotels to monitor their online reputation, taking as example the three-star hotels in Chiclayo's city, that have a web presence. The research is qualitative type, with and emergent design, so we will focus on 07 three-star hotels in Chiclayo's city. For data collection technique interview, which will be directed to the managers of establishments applies. Cameras and audio records were the instruments used. Datta processing was carried out in the word processor Microsoft Word 2010.

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWOM), reputation online, social media.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas	20
2.2.1. Web 2.0 y Social Media	20
2.2.2. Electronic Word Of Mouth	21
2.2.3. Principales Plataformas OnLine	23
2.2.4. Reputación OnLine	27
2.2.5. Gestión de la reputación OnLine	28
2.3. Definición de términos básicos	30
III. MATERIALES Y MÉTODOS	31
3.1. Tipo y diseño de investigación	31
3.2. Área y línea de investigación	32
3.3. Población, muestra y muestreo	32
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.4.1. Métodos	34
3.4.2. Técnicas	34
3.4.3. Instrumentos de recolección de los datos	35
3.5. Técnicas de procesamiento de datos	35
3.5.1. Análisis de los datos	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37

4.1.	Resultados	37
4.2.	Discusión	38
4.2.1.	Inti Hotel	39
4.2.2.	Hotel Valle del Sol	39
4.2.3.	Hotel Mochiks	40
4.2.4.	Hotel Las Musas	40
4.2.5.	Hotel Los Portales	41
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
5.1.	Conclusiones	42
5.2.	Recomendaciones	43
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
VII.	ANEXOS	47

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.	Características de la muestra _____	32
TABLA N° 2.	Lista de Hoteles _____	33
TABLA N° 3.	Escenario _____	34
TABLA N° 4.	Consolidado de respuestas _____	37

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el internet ha revolucionado gran parte de las actividades cotidianas que realizan las personas. La *web* ha facilitado la vida humana en la búsqueda de información, incluso ha transformado la comunicación mediante las redes sociales. Es por eso que las empresas de diferentes rubros, principalmente las relacionadas con la industria hotelera, han tenido que mantenerse actualizadas para alinearse con el nuevo estilo de vida de las personas. Ahora, los hoteles en su totalidad tienen su propia página *web*, donde les han facilitado a los consumidores información que estos desean saber, tales como precios, servicios y fotos de las habitaciones ofrecidas; y lo que es mejor, rápidamente realizan reservas vía internet. Y con el auge de las redes sociales, muchas de las empresas, entre estos hoteles, las han usado para darse a conocer y comunicarse con sus clientes y como un canal.

Sin embargo, hay un aspecto que está absorbiendo el interés de los usuarios y de los mismos hoteles. Y es que tal como lo dice, Molenaar (2002) los clientes antes de elegir qué y dónde comprar, se orientan y encuentran información en internet como parte del proceso de compra. Y cada vez, el ritmo de este proceso revolucionario aumenta ya que los viajeros, al momento de tomar decisiones, se están viendo influenciados por las experiencias compartidas de otros en los *blogs* y principales redes sociales. Son muchas las personas que publican opiniones acerca del servicio que recibieron en los establecimientos visitados, inclusive difunden “*video-reviews*”, que es una nueva forma audiovisual de transmitir su vivencia durante su estadía. Cada vez hay más páginas webs dedicadas a esto, tales como TripAdvisor y Booking, las cuales, por años, se han encargado de darles a los usuarios la opción de valorar a través de distintos sistemas los servicios y de hacer llegar su opinión al resto de potenciales turistas.

Pero, desde la perspectiva hotelera, esto puede ser un dolor de cabeza o una oportunidad de *marketing* publicitario. Puesto que, las *webs* de opinión

venden una imagen, ya sea buena o mala, de los hoteles; de tal modo, que se construye una reputación *online* accesible a todo el mundo. En síntesis, el gran desafío de la industria hotelera, en la actualidad, es desarrollar estrategias para saber gestionar su prestigio en internet.

Por lo anterior, esta investigación tiene como objetivo general determinar si los hoteles tres estrellas de la ciudad de Chiclayo, que se dan a conocer a través de Internet, tienen un plan estratégico para gestionar su reputación *online*. A partir de ello, podremos alcanzar puntos más específicos como reconocer las diferentes plataformas del *social media* donde los hoteles de la muestra tienen presencia, averiguar si estos hoteles son conocedores del impacto del *social media* en su prestigio *online*. De tener estos hoteles un plan estratégico, describir el proceso de gestión de su reputación *online*, así como detallar las herramientas con que lo llevan a cabo. Y por último, determinar la modalidad con que los hoteles miden los resultados de su plan estratégico aplicado.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para la presente tesis se realizó un análisis a profundidad de varios trabajos de investigación, de los cuales se obtuvieron los siguientes antecedentes del problema. Así mismo, éstos generaron un efecto positivo en la comprensión y desarrollo de la problemática a examinar en este trabajo de investigación.

Respecto al nuevo concepto de la industria hotelera de darse a conocer en el *social media* frente al perfil del turista actual, que se deja llevar por los comentarios y experiencias de otros clientes para poder tomar una decisión, se puede decir que una de las principales tareas de las empresas es desarrollar un plan adecuado que les permita monitorear y tener bajo control las manifestaciones que se hagan de ellas, sobre todo las negativas. No se trata solo de tener presencia en la *web* y en las redes sociales, sino de que debe existir un compromiso organizacional orientado a la inversión de tiempo para medir los resultados frente a sus objetivos proyectados.

A partir del análisis antes desarrollado, es vital generar un plan estratégico para la buena gestión del *social media*, pues a través de la misma se producen óptimos beneficios para la empresa, basada por supuesto en desarrollar relaciones efectivas y eficientes con sus clientes y que a su vez, los lleve a posicionar en la mente de sus usuarios una excelente reputación. Los hoteles deben aprovechar las diferentes herramientas, gratuitas o de pago, que existen para gestionar prósperamente su imagen y prestigio *online*.

Con relación a lo anteriormente expuesto, se encontró investigaciones en las que comienzan a preocuparse por generar estrategias para la gestión de la reputación *online*, como es el caso de Álvarez, Martí y Domínguez (2010),

donde su principal propósito fue conocer la reputación y responsabilidad de 25 grupos corporativos seleccionados entre empresas gallegas, españolas o internacionales con destacada actividad y presencia en la Comunidad Autónoma de Galicia. Los autores concluyeron que a pesar de la crisis y del menor coste, la comunicación en internet no ocupa aún una prioridad en la dirección de comunicación de las *webs* corporativas estudiadas. Igualmente, las empresas no aprovechan aplicaciones y recursos digitales que facilitarían el incremento de su reputación en redes sociales y otras *webs*.

Llodrà, Boerner, Morey y Ramírez (2010), en su investigación, tuvieron como principal objetivo crear un protocolo genérico para evaluar la reputación online de un destino turístico, utilizando herramientas disponibles en internet. Para configurar la guía se probaron diferentes técnicas sobre el destino turístico de Calvià, localizado en Mallorca. Con lo que, los autores concluyeron que es necesario contar con personal dispuesto a escuchar la red para poder actuar ofreciendo contenidos que mejoren la reputación de su destino turístico. Algunas actividades que se recomendaron en la investigación son mantener alertas de escucha activa en las diferentes tipologías de espacios en internet como buscadores, medios de comunicación, redes sociales, videos, fotografías y foros. También, se deben analizar los resultados con opiniones para saber si son positivas o negativas. Y por supuesto, definir una estrategia de comunicación para disminuir los resultados negativos y responder a las demandas de información.

Del mismo modo, Basarani (2011) tuvo como finalidad conocer como los hoteles manejan el *electronic Word of mouth* o “boca a oreja” y qué estrategias sugieren frente a este. Para eso, el autor analizó seis hoteles con diferentes características, de los cuales dos son anónimos y los demás son Hotel President, Hotel Statt, Scandic Hotels y Princess Hotel. Su investigación se resolvió en que muchos de los hoteles son conscientes de que los comentarios *online* de los clientes acerca de ellos son influyentes en otros usuarios al

momento de tomar una decisión, sin embargo, tienen dificultades para determinar con exactitud la influencia. Pero, aseguraron que la influencia depende de donde los comentarios han sido publicados, ya que pueden ser visualizados en páginas *web* o redes sociales usados frecuentemente por la mayoría de clientes usuarios. Así mismo, los hoteles están de acuerdo con la importancia de monitorear los comentarios en internet, para poder reconocer los comentarios negativos o quejas, los cuales pueden ayudar a comprender mejor las necesidades de sus clientes. El desafío del marketing “*Word of mouth*” o “boca a oreja” son los comentarios negativos, ya que son más influyentes que los positivos y repercute en la reputación.

Tuominen (2011) aseguró también que muchos clientes consultan comentarios online antes de realizar sus coordinaciones de viaje. El autor remarcó la importancia de TripAdvisor, ya que en esta web de opinión presentan a los hoteles en orden de popularidad, lo cual influye en el proceso de elección. Finalmente, recomendó a las empresas hoteleras que no pueden ignorar el rol de *social media* de distribuir información relevante para los viajeros.

Rodríguez (2012) tuvo como finalidad evaluar los pasos para realizar el análisis, la medición y la gestión de la reputación *online* en empresas relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las cuales fueron: Kybele Consulting y Nintendo. Así mismo, proporcionó en su trabajo de investigación una guía aproximada para llevar una correcta gestión de la reputación *online*. El autor concluyó con que la reputación *online* nace con la preocupación de ser social y estar presentes en el máximo número de redes sociales. Sin embargo, medir esa reputación *online* no es complicado, ya que existen multitud de herramientas para hacerlo. Así mismo, sugirió definir bien los objetivos que se desean alcanzar al tener presencia en Internet.

En esta línea, muchas otras investigaciones proponen una medida de la reputación como un constructo formado por diversas dimensiones que ofrecen en conjunto una valoración global de la reputación. Es el caso de Hernández, Fuentes & Morini (2012), quienes pretendieron contrastar si determinados factores pueden explicar las diferencias de reputación observadas en los hoteles que conforman su muestra. Con tal finalidad, los autores segmentaron la muestra en grupos en relación a variables como localización, categoría de los establecimientos, su tipología por ubicación, su dimensión y la pertenencia o no a una cadena hotelera. La metodología empleada fue la de extraer información sobre las puntuaciones otorgadas por los huéspedes a los hoteles en los cuales se han alojado, en un portal de opinión *web* muy conocido: Booking. La muestra estuvo constituida por todos los establecimientos hoteleros de dos o más estrellas ubicados en España (salvo Ceuta y Melilla) accesibles a través de Booking. Finalmente, los autores concluyeron que los usuarios valoran seis características del alojamiento en el que se alojaron: limpieza, confort, localización, servicios, *staff* y relación calidad – precio. Y que, la reputación en línea en el ámbito del alojamiento y del turismo en general es de vital importancia dado que los productos que se ofrecen en este sector son intangibles y no pueden evaluarse antes de su consumo, por lo que la experiencia de otros usuarios resulta ser de gran valor a la hora de tomar una decisión de compra.

Por otro lado, García (2012) presentó una investigación orientada a comprender la importancia que adquiere la marca para facilitar la comercialización de los productos y el logro de ventajas competitivas. El autor describió, en un principio, algunos modelos para gestionar la marca en un contexto *off – line* o tradicional, los cuales sirvieron de base para presentar algunos modelos para gestionar la marca en un entorno *on – line*. Así mismo, se pudo observar que utilizó la técnica de la entrevista y la encuesta para recabar información. Los sujetos encuestados fueron 3 directores de hoteles y una persona encargada del manejo de los medios sociales en un hotel

independiente. Mientras que los cuestionarios fueron diseñados a través de la plataforma Google Drive con el fin de recoger información sobre la red social más usada por el usuario, la frecuencia de acceso, las marcas que siguen en esas redes sociales y los motivos por las que sigue dichas marcas. El autor concluyó que debido al auge de internet, los consumidores son cada vez más activos en las redes sociales; por lo que la gestión de la marca en el entorno *on-line* constituye una línea de acción prioritaria para las empresas. En el caso de las empresas hoteleras son conscientes que deben estar presentes en internet y lo hacen, en mayor o menor medida. Además, la mayoría de ellas utiliza herramientas 2.0 para comercializar sus productos o facilitar información sobre la empresa, combinado todo ello con una mayor o menos interactividad.

La nueva forma de comunicación provocada por internet ha obligado a las empresas y organizaciones a adaptarse, buscando nuevas formas para presentarse. Sin embargo, si estas empresas no llevan a cabo con sus usuarios una comunicación fluida y frecuente están cayendo en el fondo de una comunicación de crisis. Un evento de este tipo puede generar que la organización pierda credibilidad y aceptación por parte del entorno social, afectando así su imagen y reputación. En base a este análisis, Piazzo (2012) aseguró que es necesario llevar una correcta gestión de crisis a nivel comunicacional dentro de la *web 2.0*, capaz de preservar la imagen de la empresa sin perjudicar su reputación.

La metodología de investigación usada por el autor fue un estudio de casos de carácter cualitativo. Los casos a analizar fueron los siguientes: Dell (tecnología), Domino's Pizza (alimentación), Nestlé (alimentación), Heineken (bebida), Donettes (alimentación), Boeing (Industria aérea), LetsBonus (ventas online), Tulipán (alimentación), Turismo Madrid (servicios) y United Airlines (compañía aérea). Todas estas empresas de diferentes rubros sufrieron crisis de diferentes magnitudes que han dañado su imagen y

reputación, donde el autor analizó la actitud tomada por parte de estas organizaciones frente a sus dificultades. Posteriormente, Piazzo (2012) concluyó remarcando que es fundamental llevar a cabo de manera constante un monitoreo de la marca en los canales más populares y en aquellos más relacionados con el público objetivo de la organización, para poder identificar a tiempo las potenciales situaciones de riesgo y así tomar una decisión rápida que no ocasione daños en la reputación.

Del mismo modo, se encontró el enfoque de Restrepo (2013), orientado para estudiar cómo las organizaciones pueden fortalecer o complementar su gestión de reputación utilizando los medios digitales que están a su alcance, y que pueden ser valiosas herramientas para la gestión de su reputación. El autor empleó una metodología cualitativa y un análisis de contenidos para analizar los principales medios digitales como *webs*, *blogs*, Facebook y Twitter, en función a su potencial para la generación de diálogo entre las organizaciones y sus grupos de interés. El autor analizó que las compañías tienen a su alcance diferentes herramientas que pueden ayudarles en su gestión reputacional en el medio digital. Es cuestión de usar las herramientas adecuadas para la labor adecuada, y de usarlas bien. Finalmente, el escritor tuvo como conclusiones relevantes que los medios más tradicionales, como webs corporativas y blogs, se han perfilado como de mayor potencial para entablar diálogo con el público de interés. Más aún, se ha visto como las empresas están usando los medios digitales y las redes sociales de una forma no dialógica, es decir, las empresas no aprovechan el potencial del social media para el diálogo y relacionamiento con su target. En base a los conceptos referentes e investigaciones se puede decir que las empresas tienen en sus manos herramientas que deben usar al máximo de su potencial. Al no entablar diálogo con sus grupos de interés a través de los medios digitales, están perdiendo valiosas oportunidades de impactar en sus percepciones y de participar activamente en la construcción social de su reputación.

Así mismo, Martín (2013) quien tuvo como objetivo principal determinar las directrices a seguir por las empresas turísticas para conseguir resultados óptimos de su presencia en las diferentes plataformas de la *web 2.0*. Tal como lo planteó, las empresas hoteleras deben realizar una inversión de tiempo y dinero en llegar a su target a través de las redes sociales, y por supuesto deben realizar una medición continua de los resultados para poder permanecer en estas plataformas de una manera que les reporte beneficios, en términos de credibilidad y transparencia, cercanía al cliente, fidelidad y por último, rendimientos económicos. Dentro de sus conclusiones, el autor destacó que las *webs* de opinión resultan muy útiles para los usuarios, los cuales dan mucha importancia a los comentarios positivos y negativos sobre las empresas, consultando estas opiniones previamente a tomar su decisión final de compra. Las empresas deben dar respuesta a estos comentarios si quieren dar lugar a una relación cercana con los clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Web 2.0 y Social Media

Muchas veces se confunde el término *social media* con el de *web 2.0* debido a que son muy similares; sin embargo mediante estas investigaciones se definirán ambas y se explicarán los aspectos que las diferencian entre sí.

Fumero y Roca (2007) afirmaron que la *web 2.0* es la red convertida en un espacio social, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con el nacimiento de esta *web 2.0* se irrumpe una nueva generación de súper – usuarios, que han tomado las riendas de la innovación en la red, ofreciendo sus resultados más inmediatos a una comunidad creciente de internautas.

Este concepto es reforzado por el de Mengual (s.f.), quien sostiene que antes de la *web 2.0* existió una *web 1.0*. La *web 1.0* es considerada como un internet expositivo de lectura, donde básicamente los usuarios mediante los navegadores buscaban información para poder leerla. Mientras que en la *web 2.0*, los usuarios no solo leen sino que también escriben y contribuyen; es por eso que se le reconoce también como internet social de lectura – escritura.

Por otro lado el *social media*, según Noone, McGuire y Rohlf (2011), se refiere al grupo de aplicaciones en internet que permite la creación e intercambio de información. Su principal característica es que estas aplicaciones diversas de *social media* es que motivan a los usuarios a la discusión, a comentar y compartir información entre ellos mismos. Existen numerosas formas de sitios de *social media* como páginas *web* de opinión, redes sociales, páginas de noticias, de videos, entre otros.

En otras palabras, la *web 2.0* es el término usado para describir el cambio de internet a un modo más interactivo. Mientras que el *social media* es el término para describir las aplicaciones en la *web* que permiten la interacción.

2.2.2. Electronic Word Of Mouth

Todos los cambios producidos en torno a *social media*, en el campo de hotelería y turismo han dado lugar a un nuevo perfil de turista, con mayores exigencias y que además llevan a cabo una serie de pautas como la obtención de información para sus viajes, realización de reservas y comunicación de las impresiones de sus vivencias. Este turista aprovecha en su máximo esplendor todas las ventajas que le brinda la *web 2.0*, teniendo como principal propósito disponer la mayor información posible antes de tomar una decisión para garantizar que todos los aspectos de su viaje sean satisfactorios. Mucha de esta información la obtienen de mano de otros usuarios que plasman su opinión en la red poniéndola a disposición de todo aquel que la quiera consultar. O en otras palabras *Word of mouth*, que tal como lo manifestó Martín (2013) es el proceso que reduce la intangibilidad del servicio, ya que permite al viajero

formarse una idea en mente de cómo será su propio viaje, en base a las experiencias de otros.

De igual modo, el mismo turista que ha consultado información previa a su viaje, puede publicar, usando los diferentes medios electrónicos, su experiencia durante y después de la misma.

Son estos los factores que provocan la existencia de gran cantidad de información sobre experiencias positivas o negativas de diferentes empresas del sector turístico, lo cual resulta difícil controlar o incluso se tiene ignorancia de que se debe gestionar. Es por eso, que las empresas deben planificar una gestión de estos medios de la *web* para conseguir que su reputación *online* garantice en todo momento resultados positivos.

A través del *electronic Word of Mouth*, o conocido también como boca – oído *online*, los consumidores se convierten en protagonistas de la comunicación no sólo en el papel de divulgadores de información, sino también como generadores de nuevas ideas y promotores de la fidelidad o incluso rechazo, hacia ciertas marcas.

San José, Camarero y Rodríguez (2012) se refirieron al *electronic Word of Mouth* como una conversación entre consumidores acerca de la experiencia con un determinado producto o servicio. Así, en espacios online como los *blogs* y foros, redes sociales o sitios *webs* evaluadores, los consumidores toman en cuenta las opiniones de otros usuarios y pueden suministrar, si lo desean, su propia opinión o experiencia sobre determinados productos y marcas.

La influencia personal del *electronic Word of Mouth* (eWOM) se ha convertido en la fuente más importante para el consumidor cuando tiene que tomar una decisión de compra. Esta influencia es además especialmente

importante en la industria del turismo y de la hospitalidad ya que sus productos intangibles son difíciles de evaluar previamente (Rodríguez, 2012).

Por eso, los gestores de *marketing* del sector de la hospitalidad y turismo deben de entender que la gran mayoría de sus clientes están *online* y que en la *web*, estos consumidores están expuestos por muchos sitios de venta y opiniones de viajes. En consecuencia, es necesario generar nuevas estrategias para gestionar el eWOM.

2.2.3. Principales Plataformas OnLine

Las empresas hoteleras y de otros fines turísticos deben saber reconocer cuales son las principales plataformas en la que sus potenciales clientes están presentes y familiarizados con su uso.

Martín (2013) aseguró que las plataformas *online* son los espacios virtuales más usados por los usuarios y en las cuales intercambian información con otros, para así crearse su propia imagen y reputación de una determinada persona, marca o empresa.

Las empresas deben gestionar y controlar estas plataformas, con el objetivo de reforzar el mensaje positivo que se quiere transmitir y apaciguar los comentarios negativos para recuperar la confianza de los clientes, y así evitar que estos se propaguen provocando daños mayores.

La mayoría de autores coinciden que las redes sociales es un espacio en la *web* que ofrece servicios *online* para que las personas puedan comunicarse, compartir información, fotos y otro tipo de contenido con otros usuarios.

Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011) citando al Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) las definió como servicios en

internet que le permiten al usuario crearse un perfil público especificando datos personales, los cuales pueden ser o no accedidos por otros usuarios, según el grado de privacidad que le establezcan a los mismos. Así mismo, disponen de herramientas que les proporciona la interacción con otras personas.

Leiva (2009) clasificó las redes sociales según su propósito final y público objetivo en redes sociales horizontales y verticales.

Las redes sociales horizontales son aquellas que no alojan un tema específico, es decir, en ellas se puede hablar sobre cualquier cosa, tal como: amigos, ocio, familia, trabajo, preferencias, entre otros. Ejemplos de este tipo de redes sociales son: Facebook, Twitter y Tuenti.

Mientras que las redes sociales verticales son las que están especializadas en un tema concreto, por lo que reúne a personas con intereses comunes. Por ejemplo: TripAdvisor (sobre viajes), Cinemavip (sobre cultura audiovisual), Vitals (sobre salud, donde los pacientes hablan sobre sus dolencias y los doctores responden a sus consultas) o Circle of Moms (para padres y madres que quieren hablar sobre sus hijos y compartir sus preocupaciones en relación al tema), etc.

Las redes sociales se han constituido como una poderosa herramienta de comunicación entre usuarios, de lo cual las empresas deben aprender a sacar provecho.

Godoy (2012) sostuvo que el usuario de las redes sociales es muy sensible con relación a la comunicación de la empresa que sigue; de modo que, si esta es excesivamente comercial o se aprecia una complicidad falsa o inexistente, rompe la relación y deja de seguir a la marca.

Por el contrario, este mismo usuario es muy propenso a compartir opiniones o leer opiniones de otros usuarios sobre marcas y productos. El 86% lo hace, el 55% confía en las opiniones de sus amigos sobre productos y servicios, y un 40% confía, incluso si las opiniones son de desconocidos.

En la actualidad, las personas confían más en los comentarios de amigos o conocidos en las redes sociales con respecto a un producto, marca o servicio, incluso en las opiniones que dan expertos o conocidos en los foros o *blogs*, antes que dar credibilidad a los soportes tradicionales de la publicidad.

Rodríguez (2012) en base a un estudio realizado por Stelzner sostuvo que el 93% de los empresarios afirman que utilizan las redes sociales para dar a conocer a su empresa en internet. Y de este gran porcentaje, la mayoría afirma que las redes sociales son muy importantes para el crecimiento y la expansión de su empresa, tanto en el propio país, como en el extranjero.

Por lo tanto, las empresas deben tener presencia en las redes sociales usadas por su público objetivo, no solo para actualizar su perfil público empresarial, sino para entablar una relación de *social media* con el consumidor. Serradilla (2010) afirmó que interactuar con los usuarios – clientes y ofrecerles una respuesta satisfactoria es, hoy en día, la clave del éxito de cualquier negocio. Las redes sociales son tan necesarias para conocer la opinión de los usuarios de un producto o servicio, ya que si se lleva una buena gestión sobre estas herramientas puede afectar positivamente sobre la reputación hotelera.

Los conocimientos y opiniones de familiares y amigos influyen en el comportamiento del consumidor, no obstante, la *web 2.0* ha conseguido amplificar esa influencia, al extremo de que cualquier persona de cualquier parte del mundo puede influir en la decisión de compra, con solo publicar en la red su experiencia propia de algún producto o servicio. De esta forma, se

reduce la típica intangibilidad de los productos turísticos, pues con una simple búsqueda en la red el usuario puede encontrar la opinión de otras personas que ya han tenido su propia experiencia con un hotel, restaurante o empresa de turismo activo (Martín, 2013).

En los últimos años, los sitios *web* de valoración de servicios han logrado mucha importancia en el estilo de vida de los viajeros, debido a que los mismos pueden acceder a estas páginas para consultar comentarios de otros usuarios sobre sus experiencias pasadas; para así tomar decisiones que logren reducir los riesgos en las expectativas que desean de sus propias experiencias.

TripAdvisor es una de los más poderosos sitios *web* de valoración de servicios con gran influencia sobre los viajeros. Según Mathews (s.f.) TripAdvisor fue fundado en febrero del año 2000, con el propósito de ayudar a las personas de diferentes partes del mundo para que tengan un perfecto viaje. Así mismo, la misma autora, basándose en los resultados de TripAdvisor (2012) sostiene que el 76% de viajeros usan TripAdvisor para buscar múltiples destinos y el 75% tiene en mente algunas opciones de lugares para visitar, pero usa TripAdvisor para comparar los destinos.

Martín (2013) aportó que TripAdvisor ha ido diversificando su estrategia, creando la división TripAdvisor *for Business*, que ofrece a los empresarios de la industria turística anunciar su hotel u otro establecimiento a los millones de visitantes de TripAdvisor, como también responder a las opiniones de los clientes. Así mismo, existe otro servicio llamado TripAdvisor Barometer, el cual, mediante una encuesta entre hoteleros y viajeros, determina aquellos factores que tienen mayor influencia sobre los turistas a la hora de tomar una decisión de compra, en este caso reserva de alojamientos.

En TripAdvisor Barometer, el 93% de los viajeros a nivel mundial afirmó que las opiniones *online* habían ejercido una influencia sobre ellos a la hora de

llevar a cabo sus decisiones de reserva, el 51% de los viajeros a nivel global ha escrito una opinión tras un viaje en algún medio *online* habilitado para ello (Martín, 2013).

2.2.4. Reputación OnLine

Con la introducción del *social media* en el sector hotelero y turístico, se han expuesto en la plataforma electrónica millones de comentarios y sugerencias de experiencias de viajeros, que han afectado para bien o para mal la reputación de muchos establecimientos turísticos.

Martínez y Durántez (2011) definieron la reputación *online* con estas palabras: “La reputación *online* es el reflejo del prestigio o estima que determinado producto, marca o personaje tiene en internet” (pag. 430).

La reputación *online* tiene un efecto muy importante en la adquisición, por parte de los consumidores, de productos y servicios turísticos. Sin embargo, tal como lo dice López (s.f.) la reputación no está bajo el control absoluto de la empresa, ya que está formada también por el resto de personas, que son los consumidores, cuando conversan y aportan sus opiniones sobre la organización. No obstante, la capacidad que tenga la entidad para gestionar y estar presente en las diferentes herramientas del *social media* también forman la reputación *online*. Por ejemplo, si existen comentarios negativos hacia una empresa y esta no toma acciones, sólo se dedica a ignorarlos, pues la concepción que tengan los clientes empeorará; de lo contrario, si la empresa da una respuesta positiva y una promesa de mejora, se reflejará una actitud de superación. Es por eso que también es necesario que haya coherencia entre lo que se dice y se promete con lo que se hace, para evitar próximos comentarios negativos.

Este nuevo contexto ha motivado que las empresas deban replantear sus estrategias de comunicación previamente definidas e incluir en ellas un plan de comunicación *online*.

2.2.5. Gestión de la reputación OnLine

La gestión de la reputación *online* es clave para el éxito de las empresas y destinos del sector turístico, ya que los clientes al emitir su opinión sobre los servicios consumidos, pueden influir en otros posibles clientes.

Una excelente reputación corporativa se construye con una planificación y gestión eficaz continua, pero es necesario reconocer las herramientas adecuadas para gestionar.

Las empresas necesitan comprender que no basta con solo tener presencia en internet, sino que definitivamente deben crear un plan estratégico para la reputación *online*. Rodríguez (2012) señaló que es necesario tener un estándar, plan o estrategia que se base fundamentalmente en tres pilares imprescindibles para poder medir la reputación *online*. El primero de estos pilares consiste en escuchar qué se dice en internet sobre la propia organización. Es necesario monitorizar las opiniones y comentarios que hacen, pero para eso se debe identificar cuáles son los espacios y espacios *web* donde se suscitan.

El segundo pilar se fundamenta en conversar. Una vez que se hayan escogido las plataformas más adecuadas, se deben definir objetivos y el modo en que se van a conseguir. Así mismo, mantener una conversación continua con los clientes. La comunicación debe convertirse en un aspecto imprescindible y obligatorio en la empresa.

Y el último pilar consiste en la medición de resultados que se están obteniendo para ver si la estrategia funciona o hay que hacer diversos ajustes para mejorar y cumplir totalmente fijados en un inicio.

Tal como dijo Martín (2013) la presencia de las empresas del sector turístico en las comunidades *online* no consiste únicamente en conseguir una buena reputación de marca a través de las mismas, sino también en muchos casos en detectar quienes son aquellos usuarios que tienen mayor influencia sobre las mismas y medir la interacción que tienen con los viajeros, la atención positiva sobre sus publicaciones y el reconocimiento público que tiene la empresa turística por parte de esa comunidad.

Las empresas hoteleras y turísticas deben actuar con relación a la principal demanda de los usuarios de la red. Es necesario que planteen estrategias para llegar a aquellas personas que toman decisiones sobre los productos y servicios y que sobre todo, logren establecer una relación fortalecida entre empresa y consumidor.

La misma autora, Martín (2013) sostuvo que existen numerosas herramientas a disposición de las empresas, ya sean gratuitas o de pago, y están encaminadas a localizar los comentarios en los espacios *web* como Google alerts, el cual a través de *emails* comunica los resultados obtenidos en noticias, *blogs* y *webs*.

Otra herramienta es Asomo, la cual analiza más a fondo el volumen de los comentarios, el grado de positividad de los mismos y los compara con los de otras marcas. Y Trackur que monitoriza los comentarios sobre la empresa vertidos en *webs*, *blogs* y principales redes sociales.

No obstante, existen muchas otras herramientas que el internet facilita. TripAdvisor, la *web* de opinión reconocida mundialmente facilita a las

empresas turísticas la opción TripAdvisor for Business, que les permite a los hoteleros actualizar los datos de su negocio con información y fotos, recibir notificaciones por correo electrónico sobre nuevas opiniones, dar respuesta a las opiniones de los clientes e incluso, comparar el hotel con el de la competencia mediante un seguimiento del rendimiento.

Es por esto, que hay que fijar bien los objetivos que se quieren cumplir al introducirse en las redes sociales y al fijar la presencia en Internet, para posteriormente saber seleccionar qué herramienta o herramientas son las más adecuadas y las que más van a ayudar a conseguir lo fijado en un inicio.

De nada sirve tener una herramienta con gran precisión de resultados, si no se sabe utilizar bien, o lo que es peor, no se saben interpretar de forma correcta los resultados que proporciona. Tampoco sirve para nada realizar una gran inversión en una herramienta muy sofisticada, si lo que se quiere es realizar un análisis básico que lo puede proporcionar otra herramienta más económica.

Todo esto debe ser analizado antes de realizar la inversión en una herramienta determinada, y sobre todo, tienen que estar los objetivos muy claros desde el inicio.

2.3. Definición de términos básicos

- eWOM (electronic Word of Mouth): “El boca – oído se refiere a una conversación entre consumidores acerca de la experiencia con un determinado producto o servicio (East, 2005). Así, en espacios online como los blogs y foros, redes sociales o sitios web evaluadores los consumidores consumen las opiniones de otros usuarios y pueden suministrar, si lo

desean, su propia opinión o experiencia sobre determinados productos y marca” (San José et. al, 2012, p. 17).

- Reputación online: “La reputación online es el conjunto de opiniones buenas y malas, subjetivas y objetivas de una persona, marca o empresa en Internet. Es todo aquello que se comenta por cualquier razón, en cualquier lugar de la red y por cualquier persona” (Rodríguez, 2012, p. 75).
- Social Media: (traducción) “Social Media se refiere al grupo de aplicaciones en Internet que permiten la creación e intercambio de un asunto generado por los usuarios” (Noone et. al, 2011, p. 293).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación se enmarcó dentro del paradigma cualitativo, que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “*utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación*” (p. 7), es por ello que esta investigación indaga, determina, describe, identifica, cataloga y analiza, a través de palabras y no de números.

El tipo de investigación fue no experimental de tipo transeccional descriptivo.

Mientras que el diseño fue emergente, que Hernández, Fernández y Baptista (2010) indicaban que es “*una forma de preconcebir categorías, cuya finalidad es verificar teoría más que generar teoría*” (p. 497).

Con este tipo de diseño, se efectúa la codificación abierta, que tal como sostienen los autores ya mencionados, es la codificación en la que el investigador revisa todos los segmentos del material para analizarlos, eliminando así la redundancia y desarrollando evidencia para las categorías. *“Las categorías se basan en los datos recolectados (entrevistas, observaciones, anotaciones y demás datos)”* (p.494).

3.2. Área y línea de investigación

Area: Hotelería

Línea: Hotelería y servicios afines.

3.3. Población, muestra y muestreo

Debido a que la investigación tuvo un enfoque cualitativo, se procedió a realizar un muestreo de tipo no probabilístico. Teniendo como única imposibilidad la generalización de los resultados.

La muestra seleccionada fue de tipo homogénea, ya que tal como lo afirman Hernández, Fernández y Baptista (2010), las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o característica, donde el propósito es centrarse en el tema a investigar. Es decir, con este tipo de muestra se buscó un grupo homogéneo para obtener datos más concisos.

Las características de la muestra analizada son las siguientes:

TABLA N° 1.
Características de la muestra

N°	Ítems	Características
1	Categorización	3 estrellas
2	Locación	Ciudad de Chiclayo
3	Tiempo de categorización	2 – 3 años

4	Presencia en redes sociales	Sí
5	Presencia en <i>webs</i> de opinión	Sí

En base a los registros de los establecimientos de hospedaje, clasificados y categorizados de la región de Lambayeque, realizado por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo en el año 2012, y de acuerdo a las características asignadas, la muestra estuvo conformada por los siguientes hoteles:

TABLA N° 2.
Lista de Hoteles

N°	Nombre comercial	Dirección	Distrito	Fecha de categorización
1	Inti Hotel	Av. Luis Gonzales N° 622	Chiclayo	19/07/2011
2	Las Musas Hotel & Casino	Av. Los Faiques N° 101 – Urb. Sta. Victoria	Chiclayo	22/11/2010
3	Los Portales S.A.	Av. Saenz Peña N° 396	Chiclayo	22/11/2010
4	Valle del Sol	Av. Luis Gonzales N° 1135 – 1137	Chiclayo	21/12/2010
5	Mochiks	Calle Tacna N° 615	Chiclayo	27/06/2011

Por tanto, las entrevistas fueron realizadas a las personas representantes que llevan a su cargo el manejo de la página web y redes sociales de cada hotel. En el siguiente cuadro, se detalla nombres y apellidos de los entrevistados, así como el puesto que ocupa en el hotel.

N°	Hotel	Representante	Cargo
1	Inti Hotel	Max Alarco Rojas	Gerente
2	Las Musas Hotel & Casino	Jannet Millán Lobatón	Administradora
3	Los Portales S.A.	Rita Vassallo	Administradora

4	Valle del Sol	David Hende Vassallo	Recepcionista
5	Mochiks	Cinthy del Aguila Macher	Gerente

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Métodos

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que en el proceso cualitativo, el instrumento principal son los investigadores, ya que es quien recoge los datos y los analiza, donde *“su reto mayor consiste en introducirse al ambiente y mimetizarse con el ambiente, pero también en lograr capturar los casos expresados y adquirir un profundo sentido del entendimiento del fenómeno investigado”* (p. 409).

En la presente investigación cualitativa, los datos se recolectaron por medio del método de la entrevista.

3.4.2. Técnicas

Las entrevistas se llevaron a cabo dentro de las instalaciones de los hoteles tres estrellas de la muestra. En el siguiente cuadro, se especifica la dirección exacta de los establecimientos seleccionados.

TABLA N° 3.
Escenario

N°	Nombre comercial	Dirección	Distrito
1	Inti Hotel	Av. Luis Gonzales N° 622	Chiclayo
2	Las Musas Hotel & Casino	Av. Los Faiques N° 101 – Urb. Sta. Victoria	Chiclayo
3	Los Portales S.A.	Av. Sáenz Peña N° 396	Chiclayo
4	Valle del Sol	Av. Luis Gonzales N° 1135 – 1137	Chiclayo

5	Mochiks	Calle Tacna N° 615	Chiclayo
---	---------	--------------------	----------

3.4.3. Instrumentos de recolección de los datos

El instrumento de recolección de datos de la presente investigación fue la guía de entrevista, la cual fue de tipo semi-estructurada, en donde los investigadores, se tuvo la libertad de introducir preguntas adicionales a la guía de entrevista, para precisar conceptos y obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir, no todas las preguntas serán determinadas.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

El procedimiento usado para el análisis de los datos y que es el más común de análisis específico fue la denominada teoría fundamentada, que como lo explicaron Hernández, Fernández y Baptista (2010) “*la teoría (hallazgos) va emergiendo fundamentada en los datos*” (p. 444).

Durante el procedimiento de la entrevista, se comenzó preguntando las interrogantes más generales, para luego pasar a las más delicadas. Así mismo, se grabó la entrevista para facilitar el vaciado de información. Sin embargo, se utilizaron fichas también para los que se resistieron a ser grabados, en las cuales se realizó anotaciones acerca de las respuestas de los entrevistados.

3.5.1. Análisis de los datos

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostuvieron que debido al amplio volumen de datos que se generen, estos deben encontrarse muy bien organizados. Así mismo, los datos obtenidos escritos, por ejemplo, anotaciones escritas a mano y documentos, se procedieron a copiar las anotaciones en un procesador de texto y archivarlos, en este caso el procesador será Microsoft Word 2010. Mientras que las grabaciones de audio y/o video producto de

entrevistas, fueron transcritas y así mismo, analizadas. Las supuestas limitaciones que pudo encontrar en la realización de la investigación, fueron la falta de colaboración de las personas ante entrevistas y que no permitieron documentar pruebas de las mismas mediante fotos y grabaciones.

El análisis de los datos es una interpretación propia de los investigadores, lo cual no significa que sea mejor que la de otros autores en relación al tema de esta investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Se muestra un consolidado de las respuestas obtenidas durante la entrevista a los encargados de la gestión de medios online. Se realizaron un total de 20 preguntas basadas en reputación online, con las cuales se busca analizar el nivel de conocimiento individual sobre esta tendencia, a la vez comparar la presencia que asume cada establecimiento en la web, así como la importancia que se atribuye a un plan de control asentado en las opiniones obtenidas en las plataformas online en las que se encuentran.

Se sintetiza las respuestas de los entrevistados en un “SI” y “NO” para agilizar el proceso de análisis llevando a cabo una mejor comprensión. Del mismo modo se utilizó la escala nominal para clasificar las respuestas que permiten identificar la intensidad de afectación e impacto tangible de la reputación online.

TABLA N° 4.
Consolidado de respuestas

	Inti Hotel	Hotel Valle del Sol	Hotel Mochicks	Hotel las Musas	Hotel los Portales
1. Presencia en internet	Si	Si	Si	Si	Si
2. Plataformas <i>Online</i>	Trip Advisor, Booking, Despegar, Expedia y Facebook.	Trip Advisor, Facebook y Twitter.	Facebook	Trip Advisor, Booking y Facebook.	Trip Advisor, Booking, Despegar, Expedia y Facebook.
3. Página Corporativa en redes sociales	Si	Si	Si	Si	Si
4. Conocimiento de <i>webs</i> de opinión	Si	Si	Si	Si	Si

5. Afectación a la reputación <i>online</i>	Mucho	Regular	Poco	Regular	Mucho
6. Conocimiento del posicionamiento <i>online</i>	Si	Si	No	No	Si
7. Plan de <i>Marketing</i>	Si	Si	No	Si	Si
8. Necesidad de Medios Sociales	Si	Si	Si	Si	Si
9. <i>Community manager</i>	No	No	No	No	Si
10. Función del <i>Community manager</i>	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Buena
11. Medición de Reputación <i>Online</i>	Si	No	No	No	Si
12. Interacción en redes sociales	Si	Si	Si	Si	Si
13. Seguimiento de comentarios	Si	Si	Si	Si	Si
14. Respuesta a comentarios	Si	Si	Si	Si	Si
15. Medidas de control hacia comentarios negativos	Si	Si	Si	Si	Si
16. Conocimiento de herramientas para la reputación <i>online</i>	Si	Si	No	Si	Si
17. Uso de herramientas para la reputación <i>online</i>	Si	Si	No	Si	Si
18. Impacto Tangible	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
19. Logro de objetivos	Si	Si	No	Si	Si
20. Inversión a futuro en la gestión de medios sociales	Si	Si	Si	Si	Si

4.2. Discusión

4.2.1. Inti Hotel

Como mencionan San José, Camarero y Rodríguez (2012), todos los consumidores para tomar una decisión sobre un hotel se fijan en los diversos comentarios positivos y negativos de la experiencia de otras personas. Del mismo modo Rodríguez (2012) reafirma que el *electronic Word of Mouth* es la principal fuente en la que un consumidor se basa para tomar una decisión. El señor Max Alarco Rojas, gerente del Inti hotel, tiene muy bien definida la importancia y el impacto que provocan todos los comentarios positivos y negativos respecto a las experiencias de los huéspedes que se alojaron en su establecimiento.

Inti hotel tiene presencia *online* en diversas plataformas, pero considera que la más importante es TripAdvisor en la cual se encuentra posicionado en el tercer o cuarto puesto. De esta manera Mathews (s.f.) asegura que TripAdvisor es uno de los más poderosos sitios *web* de valoración de servicios con gran influencia sobre los viajeros.

4.2.2. Hotel Valle del Sol

La señora Jannet Millán Lobatón, administradora del Hotel Valle del Sol, sostiene que su establecimiento si tiene presencia *online* y también conoce de la importancia que las plataformas y *social media* generan en el hotel. Pero como menciona Rodríguez (2012) las empresas necesitan comprender que no basta con solo tener presencia en internet, sino que definitivamente deben crear un plan estratégico para la reputación *online*. Además sostiene que el 93% de los empresarios utilizan las redes sociales para dar a conocer a su empresa en internet. Para la señora Jannet Millán la principal red social para dar a conocer los servicios del hotel es Facebook, el cual es usado para promocionar diferentes paquetes que permitan aumentar sus ventas.

Por otro lado, Serradilla (2010) indica que las empresas deben tener presencia en las redes sociales usadas por su público objetivo, no solo para actualizar su perfil público empresarial, sino para entablar una relación de *social media* con el consumidor.

4.2.3. Hotel Mochiks

Como considera la señora Rita Vasallo, Administradora del Hotel Mochiks, es bueno tener una reputación *online* positiva, pero por el motivo que es una empresa nueva, ellos están abocados a cumplir otras metas y objetivos. Por ende, lo mencionado por Rodríguez (2012) cuando afirma que la fuente más importante actualmente es *electronic Word of Mouth* (eWOM) por la que el consumidor puede o no tomar una decisión de compra, no es de vital importancia para la administradora del Hotel Mochiks.

Por otro lado, Godoy (2012) cuando menciona que el usuario de las redes sociales es muy sensible con relación a la comunicación de la empresa que sigue, la señora Rita Vasallo, administradora del Hotel Mochiks, ratifica que siendo Facebook la única red social que utilizan como empresa, le es de mucha ayuda para poder contactarse con sus clientes y público objetivo, de igual manera les brinda la posibilidad de colocar toda la información de promociones y servicios que son los que incrementan sus ventas. Así es como Serradilla (2010) afirmó que interactuar con los usuarios – clientes y ofrecerles una respuesta satisfactoria es, hoy en día, la clave del éxito de cualquier negocio.

4.2.4. Hotel Las Musas

David Hende Vassallo, recepcionista del hotel Las Musas, conoce muy bien la importancia de la reputación *online* y la gestión que se debe realizar para mantener una excelente imagen en la *web*. Afirmó además, que el hotel se mantiene a la actualizado, dentro lo que puede, frente a esta nueva tendencia, en la que las personas toman en cuenta las opiniones de las experiencias pasadas de otras personas. Esta tendencia es a la que se refirieron San José, Camarero y Rodríguez (2012) como *electronic Word of Mouth*, que no es más que la conversación *online* entre consumidores acerca de la experiencia con un determinado producto o servicio. Esta interacción se realiza en su mayoría en las redes sociales y en sitios *webs* evaluadores. Hotel Las Musas tiene presencia en Facebook como red social y a su vez en TripAdvisor y Booking, como páginas *web* evaluadoras de servicio.

Así mismo, lo explicó David Hende que ellos tratan de aprovechar al máximo las herramientas que les proporcionan estas páginas. Martin (2013) sostuvo que existen numerosas herramientas encaminadas a gestionar la reputación *online*. TripAdvisor, que es una de las *web* de opinión usada por el Hotel Las Musas, les permite a los hoteleros actualizar los datos de su negocio con información y fotos, recibir notificaciones por correo electrónico sobre nuevas opiniones, dar respuesta a las opiniones de los clientes e incluso, comparar el hotel con el de la competencia mediante un seguimiento del rendimiento.

4.2.5. Hotel Los Portales

Cinthya del Aguila Macher, gerente del Hotel Los Portales, se refirió al internet como uno de los medios de difusión más masivos, por lo que el hotel del que ella se hace cargo si tiene presencia en la *web* para estar actualizados y además mantenerse comunicados con sus huéspedes y otros usuarios. Si bien es cierto el internet actual es lo que se conoce como *Web 2.0*, de la cual Fumero

y Roca (2007) sostuvieron que es la red convertida en un espacio social que permite a los usuarios formar parte de una verdadera sociedad *online*, en la que se intercambia información y se desarrolla la comunicación con otras personas que hacen uso de la *web*.

El Hotel Los Portales da seguimiento a todos los comentarios que se hacen sobre él, dando respuesta no solo a los comentarios positivos sino también a los negativos. Frente a estos últimos, Cinthya del Aguila Macher, gerente del hotel y quien maneja directamente la plataforma TripAdvisor, se muestra agradecida ya que le permite mejorar el servicio. Tal como lo dijo Martín (2013), las empresas deben gestionar y controlar todas las plataformas *online* en las que tienen presencia, para lograr reforzar la imagen positiva que se quiere transmitir y además, apaciguar los comentarios negativos para poder recuperar la confianza de aquellos clientes que se fueron insatisfechos y así evitar que estos se propaguen provocando daños mayores que afecten a la reputación *online*.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se determinó que los hoteles estudiados si tienen presencia *online*, considerando como plataformas principales a Trip Advisor, Booking, Expedia y Despegar, así como redes sociales a Facebook y Twitter. Siendo los que le otorgan mayor visibilidad a estas empresas hoteleras Trip Advisor y Facebook. Respecto a su posicionamiento *online*, solamente tres hoteles de la muestra conocen el nivel en que se encuentran, siendo Inti Hotel el que ocupa el cuarto puesto en Trip Advisor, cuarto puesto en Booking y primeros en Despegar. Por otro lado, Hotel Valle del Sol mencionó que se ubica en el sexto puesto de su página corporativa y en el puesto diecinueve en Trip Advisor. Por último, el

hotel que conoce muy bien el nivel de posicionamiento que tiene en la *web* es Los Portales Hotel, con un cuarto puesto en Trip Advisor y un *ranking* de 8.4 sobre 10 en Booking.

El Hotel Los Portales es el único que cuenta con un *Community Manager* que se encarga de la gestión *online* del establecimiento, sin embargo su labor no es individual sino general a nivel de cadena.

Se concluyó que todos los hoteles de la muestra dan respuesta a los comentarios positivos o negativos dentro de cualquier plataforma, no obstante aquellos que le dan seguimiento a los comentarios son solo Inti Hotel y Los Portales Hotel, que se toman el tiempo para detectar posibles problemas y así formular estrategias de mejora.

Finalmente se concretó que los objetivos de la muestra fueron alcanzados en su totalidad, como difundir de una manera positiva su imagen en las principales plataformas *online*, mantenerse vigente, mejorar su posicionamiento y obtener resultados económicamente rentables mediante el buen manejo de la web por parte del community manager.

5.2. Recomendaciones

El interés con respecto al tema abordado en esta tesis fue amplio, debido a que en la actualidad la reputación online está despertando cada vez más interés en las empresas, sobre todo aquellas que se enfocan en servicios hoteleros. Sin embargo, en el Perú existe un escaso nivel de investigaciones sobre el tema, por lo que se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en emprender nuevos estudios relacionados a esta tendencia.

Se recomienda también que las empresas hoteleras elaboren un plan de gestión de la reputación online que les permita trazarse objetivos y medir resultados.

De la misma manera, se sugiere que estos establecimientos cuenten con un community manager que realice funciones específicas para tener una mejor monitorización del social media y así mantener una buena imagen en la web.

Finalmente, se propone realizar una mayor inversión en estas herramientas del social media, ya que hoy en día se están convirtiendo en la base fundamental del marketing online y en una importante fuente de ingresos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, M., Martí, D. y Domínguez, S. (2010). Reputación y responsabilidad desde webs corporativas. *Revistas científicas complutenses*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010230001A>

Bassarini, S. (2011). *Electronic Word of Mouth: managing online guest reviews in the hospitality industry* (Disertación de maestría). Södertörn University. Recuperado de <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:424656/FULLTEXT01>

Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Recuperado de http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

- García, A. (2012). *La gestión de la marca en el sector hotelero: el caso de NH Hoteles y la utilización de las redes sociales* (Trabajo fin de máster). Universidad de Oviedo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10651/13125>
- Godoy, J. (2012). *Social Media de tercera generación*. Recuperado de http://www.guiasocialmedia.com/wp-content/uploads/2012/10/Guia_SocialMedia3G_MYSM.pdf
- Hernández, E., Fuentes, L. y Morini, S. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de turismo* (52), 63 – 88. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/64>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw – Hill
- Leiva, J. (2009). *Redes sociales, situación y tendencias en relación a la información y la documentación*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/14429/1/redessocialesj-leiva2009-100323070707-phpapp02.pdf>
- Llodrà, B., Boerner, D. Morey, X. y Ramírez, M. (2010). *Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación online de un destino turístico*. Recuperado de: http://www.ibit.org/dades/doc/3192_ca.pdf
- López, E. (s.f.). *La reputación corporativa on line aplicada al sector turístico en España*. Recuperado de http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aeic2010malaga.org%2Fupload%2Fok%2F217.pdf&ei=iIV7Uo_xLMyukAfxoYG4Dw&usg=AFQjCNFbNQ3S7t8MznSWHuk7pELCCJQyxg
- Martín, A. (2013). *Gestión de la reputación online en las empresas del sector turístico* (Trabajo fin de máster). Universidad de Oviedo. Recuperado de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/18088>
- Martínez, R. y Durántez, P. (2011). La gestión de crisis en el escenario digital: efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 425 – 439. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/17422/>
- Mathews, S. (s.f.). *TripAdvisor, your global travel partner*. Recuperado de http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tripadvisor.com%2Fes%2Fhelp%2Ffaq%2Ffaq.html&ei=iIV7Uo_xLMyukAfxoYG4Dw&usg=AFQjCNFbNQ3S7t8MznSWHuk7pELCCJQyxg

e=web&cd=3&ved=0CDgQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.visitcornwall.com%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fgeneric_files%2FTripadvisor%2520-%2520Sarah%2520Mathews.pdf&ei=CYZ7UpTcFZCjkQeNpIDQDw&usg=AFQjCNH1y37qM48kIu8pH1Y6H4kl_VBkag

Mengual, S. (s.f.). *T5 nuevas tendencias, Web 2.0*. Recuperado de http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Frua.ua.es%2Fspace%2Fbitstream%2F10045%2F12784%2F1%2Fbloque_1-5.pdf&ei=SoZ7UrGQB8m5kQecvoD4CA&usg=AFQjCNHT5nYhxIbcW5p4p0T6LLytKXPHWQ

Molenaar, C. (2002). *El futuro del marketing en la era post internet*. Madrid: Pearson Educación.

Noone, B., McGuire, K., y Rohlfs, K. (2011). Social media meets hotel revenue management: opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293 – 305. Recuperado de <http://www.palgrave-journals.com/rpm/journal/v10/n4/full/rpm201112a.html>

Piazzo, V. (2012). *Crisis en la Web 2.0: gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_96276/vp1de1.pdf

Restrepo, M. (2013). *Uso de medios digitales en la gestión de la reputación corporativa: diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en Webs, Blogs, Facebook y Twitter*. Recuperado de <http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.recercat.net%2Fbitstream%2Fhandle%2F2072%2F216943%2FMar%2520Restrepo.pdf%3Fsequence%3D1&ei=14Z7UsHvKYfxkQfYi4CIDA&usg=AFQjCNEBVvxjEYgx2IoHqRzz5d2r56EAiA>

Rodríguez, E. (2012). *Estudio sobre la reputación online* (Trabajo fin de máster). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Feciencia.urjc.es%2Fbitstream%2F10115%2F11317%2F1%2FFPFC%255B%2FEsther_Mar%25205C3%25ADa_Rodr%25205C3%25ADguez_Guzm%25205C3%25A1n%25205D.pdf&ei=-YZ7UpzFCcbdkQfOkoDACA&usg=AFQjCNHbyvIwJM4yyGJGe_hRqM38LBZxDw

- San José, R., Camarero, C. y Rodríguez, J. (2012). En busca de los evangelizadores digitales: por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. *Universia Business Review*, 14 – 31. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43323842001>
- Serradilla, R. (2010). Redes sociales: una revolución al alcance del contact center. *Revista Harvard Deusto Marketing y Ventas* (101), 54 – 57.
- Tuominen, P. (2011). *The influence of TripAdvisor consumer – generated travel reviews on hotel performance*”. Documento de University of Hertfordshire Business School presented en 19th annual Frontiers in Service Conference. Recuperado de <http://uhra.herts.ac.uk/handle/2299/7612>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en internet. Recuperado de http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.osimga.org%2Fgl%2Fdocumentos%2Fd%2F20111201_ontsi_redes_sociais.pdf&ei=moN7Ur2OOYi3kAfvnoHoBQ&usg=AFQjCNFWGlrX2p3LotfUK6n9ZK_65L_TJg

VII. ANEXOS

Anexo 01: Entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
Chiclayo - Perú

ENTREVISTA

Reputación *online* y gestión del *social media* en hoteles tres estrellas
de Chiclayo

I. DATOS GENERALES:

ENTREVISTADO :

_____ .

CARGO :

_____ .

LUGAR :

_____ .

HORA :

_____ .

FECHA :

_____ .

ENTREVISTADORA :

_____ .

II. INTERROGANTES:

1. ¿Considera que es importante tener presencia en internet? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles son las redes sociales u otras plataformas *online* que usted considera le otorguen visibilidad a su empresa?
3. ¿Tiene su empresa una página corporativa activa en espacios como Facebook y Twitter?
4. ¿Conoce las web de opinión TripAdvisor y Booking?
5. ¿Sabe cómo estas web de opinión afectan a su reputación *online*?
6. ¿Conoce actualmente cuál es su posicionamiento *online*?
7. ¿Figuran los medios sociales como parte de su plan de marketing y/o comunicación?
8. ¿Cree que es necesaria la inclusión de los medios sociales en la estrategia de comunicación y marketing de su organización?

9. ¿Tiene la figura de *Community manager*?
10. ¿Qué hace el *Community manager* en su empresa?
11. ¿Monitorizan lo que se dice de su marca y empresa en internet? ¿Está midiendo su reputación *online*?
12. ¿Interactúa usted con sus seguidores de *Facebook*, *Twitter* u otras cuentas?
13. ¿Hacen un seguimiento de los comentarios que publican los clientes/usuarios en páginas de internet, tales como TripAdvisor, Booking o redes sociales? ¿Cómo lo hacen?
14. ¿Dan respuesta a todos los comentarios recibidos en las páginas web donde su empresa tiene presencia?
15. ¿Qué medidas de control toma cuándo recibe comentarios negativos de su empresa?
16. ¿Tenía conocimiento de la existencia de herramientas que le permiten gestionar su reputación *online*?
17. ¿Hace uso de alguna herramienta de gestión de reputación *online*? ¿Cuáles son?
18. ¿Cree que el uso de medios sociales tiene un impacto tangible en la cuenta de resultados de la empresa?
19. De tener un plan de gestión de la reputación *online*, ¿qué objetivos logró alcanzar al aplicar este plan?
20. ¿Piensa invertir, en el futuro, más tiempo y recursos en la gestión de los medios sociales para cuidar de su reputación *online*?

Anexo 02: Consentimiento y participación en investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
Chiclayo - Perú

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

Reputación *online* y gestión del *social media* en hoteles tres estrellas en
Chiclayo

1. Información sobre la investigación de tesis.

Usted ha sido invitado a participar de una investigación que busca determinar si los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Chiclayo llevan a cabo un plan estratégico para gestionar su reputación *online*. La información que usted proporcione en la entrevista (a través del cuestionario con ítem abierto) quedará registrada en una grabación de audio (cinta magnetofónica); y será sometida a análisis, en total confidencialidad. No será conocida por nadie fuera de las investigadoras responsables Fiorella Lisbeth Nevado Timaná y Yoselyn del Milagro Santamaría Delgado y su asesor, el Mgtr. Rafael Martel Acosta. La entrevista (a través del cuestionario con ítem abierto), consiste en responder de manera clara a las preguntas que aparecerán en el cuestionario de entrevista. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo. La información producida en esta investigación será mantenida en estricta confidencialidad. Una vez firmado el consentimiento de participación, a cada persona se le asignará un seudónimo. Sólo si el propio entrevistado lo solicita, se mantendrán los datos sin modificar. Al analizar la información se producirá

un informe final, donde se mantendrá igualmente el anonimato de los entrevistados.

Estoy invitándolo a participar de esta investigación de forma voluntaria, teniendo derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello le afecte de ninguna forma. Lo único que le puedo ofrecer es conocer los avances y resultados de la misma, y una copia del documento final. También si usted lo desea y solicita, podrá contar con una copia de la entrevista escrita o en audio. Usted no tiene que aceptar participar de esta investigación y tiene el pleno derecho a preguntar ahora o durante el transcurso de su participación cualquier duda que le surja, y a ponerse en contacto con la Coordinadora de Tesis, la Mgtr. Yesenia Aylén Serruto Perea, de la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, de la Facultad de Ciencias Empresariales, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en caso que lo considere necesario.

Este documento es una garantía de que usted no corre ningún riesgo, y que su participación en esta investigación, no le significará ningún gasto de dinero, pues los costos de movilización y traslado, serán cubiertos por el estudio. Por lo tanto, no se anticipan riesgos ni beneficios directamente relacionados con esta investigación.

Muchas gracias por su aporte.

Contacto: Tesista.

Nombre: Fiorella Lisbeth Nevado Timaná

Escuela: Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT).

Dirección: Avenida Panamericana Norte N° 855.

Teléfono: 417250.

Correo electrónico: Fiorella.nt5@outlook.com

Contacto: Tesista.

Nombre: Yoselyn del Milagro Santamaría Delgado

Escuela: Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT).

Dirección: Avenida Panamericana Norte N° 855.

Teléfono: 214709

Correo electrónico: yoselyn.sd@gmail.com

2. Documento del Consentimiento

Participante:

Declaro haber leído la información descrita, y que mis preguntas acerca de la investigación de tesis han sido respondidas satisfactoriamente. Al firmar este documento, indico que he sido informado de la investigación: “Reputación *online* y gestión del *social media* en hoteles tres estrellas en Chiclayo” y que consiento voluntariamente participar entregando mis opiniones en una entrevista. Entiendo que tengo el derecho de retirarme del estudio en cualquier momento, sin que ello me afecte de ninguna forma.

Nombre del participante:

Firma: _____

Ciudad y fecha:

Persona que coordina la aprobación del consentimiento informado:

Confirmando que he explicado la naturaleza y el propósito de la investigación de tesis a la persona participante, y que ha dado su consentimiento libremente.

Le he proporcionado una copia de este documento completo de Consentimiento Informado.

Nombre del coordinador de Tesis:

Firma: _____

Ciudad y fecha:

Anexo 03: Respuestas de entrevista

RESPUESTAS DE ENTREVISTA

1. Inti Hotel

1.1. DATOS GENERALES:

ENTREVISTADO : Max Alarco Rojas

CARGO : Gerente de Inti Hotel.

LUGAR : Inti Hotel.

HORA : 4:32 pm.

FECHA : 18 de Febrero del 2014.

ENTREVISTADORA : Fiorella Nevado Timaná.

1.2. INTERROGANTES:

1. ¿Considera que es importante tener presencia en internet? ¿Por qué?

Sí, definitivamente. Para todo establecimiento que está siendo competitivo en el mercado, se le hace necesario tener que estar presente en internet.

2. ¿Cuáles son las redes sociales u otras plataformas online que usted considera le otorguen visibilidad a su empresa?

Estamos básicamente en los servidores de ventas por internet, tales como Booking, despegar y expedia, que son los tres que consideramos más importantes. Despegar es un tema más local, Booking y Expedia son los dos servidores que manejan más reservas a nivel internacional, no

necesariamente de personas en el exterior sino de personas que conocen más estas páginas y por tanto las usan más. Y de igual modo, estamos conectados a TripAdvisor. TripAdvisor si bien no es un servicio de venta de habitaciones, es un servicio de opiniones, entonces para nosotros es importante conocer las opiniones de los huéspedes, y a su vez poder responder; desafortunadamente, las otras páginas no te permiten responder a las opiniones de los huéspedes, en caso de TripAdvisor sí te permite.

3. ¿Tiene su empresa una página corporativa activa en espacios como Facebook y Twitter?

Facebook sí, a nivel de Inti Hotel Chiclayo. Inti Hotel Piura, por su parte, tiene las dos, a pesar de que somos una cadena hotelera, a la fecha, se está manejando en espacios separados; estamos viendo ya para sacar una sola página.

4. ¿Conoce las web de opinión TripAdvisor y Booking?

Sí.

5. ¿Sabe cómo estas webs de opinión afectan a su reputación online?

Claro que sí, definitivamente, pero ahí está el trabajo que uno hace. Si bien, tú puedes tener un comentario positivo o puedes tener un comentario negativo, lo importante es que al menos la gente te lo dice, es peor que ni siquiera te lo diga. Prefiero que me digan “oye, mira, has fallado en esto” y te lo dejan como comentario para que la gente sepa, y se debe responder a la persona, porque la persona puede estar a veces equivocada o pudo haber tenido una percepción errónea de algún servicio. Y al que te puso un buen comentario pues agradecerle y no quedarte en ello, sino, pues, proponerte en avanzar más.

6. ¿Conoce actualmente cuál es su posicionamiento online?

Dependería en cuál, tengo en TripAdvisor, tengo en Booking, tengo en despegar, tengo en Expedia. En Booking estamos, la última vez que supervisamos, en terceros o cuartos, en despegar estamos primeros, en TripAdvisor estamos cuartos o quintos y en Expedia sí no recuerdo.

7. ¿Figuran los medios sociales como parte de su plan de marketing y/o comunicación?

Medios sociales, cómo lo que es básicamente Facebook, no. La página de Facebook la utilizamos más para un tema de noticias internas del hotel, felicitaciones, saludos, noticias de la ciudad pero que sean positivas, no la utilizamos para sacar propagandas permanentemente, la utilizamos sí para promociones. Pero nuestra idea de Facebook es que es un medio social para dar buenas noticias, tratamos en lo mayor posible de colocar siempre buenas noticias de la ciudad de Chiclayo, esa es básicamente la orientación que se tiene en Facebook. Para desarrollo todo tipo de noticias, puede ser: educativas, noticias de agro, noticias de turismo, de inversión, en todas y cada una de las áreas, no necesariamente de turismo, no nos restringimos en turismo. Si alguno de nuestros compañeros tiene un evento en especial también lo compartimos.

8. ¿Cree que es necesaria la inclusión de los medios sociales en la estrategia de comunicación y marketing de su organización?

Bueno sí, definitivamente los medios sociales nos ha permitido mejorar en muchos aspectos, incluso con los proyectos que estamos llevando a cabo relacionado con nuestra página web, el posicionamiento de búsqueda; pero no es nuestra palanca principal.

9. ¿Tiene la figura de Community manager?

No, básicamente quien maneja toda la comunidad soy yo (risas), así que no hay un Community manager.

10. De tenerlo, ¿Qué hace el Community manager en su empresa? (Omitida por no contar con Community manager)
11. ¿Monitorizan lo que se dice de su marca y empresa en internet? ¿Está midiendo su reputación online?
Permanentemente, todos los días. Todos los días estamos revisando.
12. ¿Interactúa usted con sus seguidores de Facebook, Twitter u otras cuentas?
Sí, claro que sí, en Facebook o Twitter, todas las personas que nos siguen. Primero, les agradecemos por seguirnos, cuando es su cumpleaños les hacemos un pequeño saludo por la red, cuando ellos hacen un comentario interesante que nos pueden aportar algo, se lo hacemos saber.
13. ¿Hacen un seguimiento de los comentarios que publican los clientes/usuarios en páginas de internet, tales como TripAdvisor, Booking o redes sociales? ¿Cómo lo hacen?
Todas las opiniones, sobre todo en TripAdvisor que es la página que nos permite responder, son respondidas a la brevedad.
14. ¿Dan respuesta a todos los comentarios recibidos en las páginas web donde su empresa tiene presencia?
Todos, absolutamente todos. No consideramos que por que un comentario sea negativo, que gracias a Dios no lo hemos tenido con el tiempo, no signifique que no sea una oportunidad, al contrario es un oportunidad de mejora porque si vas a tomar un comentario que no te gusta y pedir que lo retiren porque no te gusta. Si hay algo que a la gente no le agrada, perfecto que te lo hagan saber, la idea es que con esto logremos mejorar.
15. ¿Qué medidas de control toma cuándo recibe comentarios negativos de su empresa?

Cuando ha habido algún comentario negativo, primero comprobamos si es real, porque tuvimos un comentario negativo de una persona que indicaba ciertos servicios que nosotros no proveemos, se le pidió a la persona que se rectificase porque obviamente no era lo que nosotros dábamos y resultó que esta persona se había equivocado de establecimiento y luego, la misma persona nos dejó comentarios positivos. Haces un seguimiento, haces una verificación, tratas de ver por las fechas, si efectivamente esta persona estuvo o no alojada y sinceramente trataba de que las cosas sean reales. Puede ser algo que no le haya gustado (al cliente), pero sí es real efectivamente, que se yo, el equipo de aire acondicionado hace mucho ruido, bueno es un comentario válido para la persona que estuvo alojada, bueno para otra persona puede que no sea tan ruidoso; obviamente ¿qué helado te gusta? ¿Vainilla o chocolate?, bueno a mí me gusta el chocolate, a mí me gusta vainilla y no es que el de vainilla sea malo ni el de chocolate sea el mejor, solamente son opciones y opiniones.

16. ¿Tenía conocimiento de la existencia de herramientas que le permiten gestionar su reputación online?

Tratamos de aprovecharlas de la mejor manera, por ejemplo, en el tema de TripAdvisor, de enviar correos para que cuenten sus opiniones, tratamos en la medida de mantener las fotos actualizadas. Todas aquellas son herramientas con la que nosotros mantenemos actualizada nuestra información.

17. ¿Hace uso de alguna herramienta de gestión de reputación online? ¿Cuáles son?

Directamente como herramientas, solamente las que utilizamos, que son las de la misma página de TripAdvisor. Sobre el resto, no tenemos mayor inferencia, tratamos de simplemente estar presentes en función al servicio que brindamos y a la atención que reciben nuestras personas, si hay comentarios que revisamos de cosas que tenemos que mejorar, se realiza.

18. ¿Cree que el uso de medios sociales tiene un impacto tangible en la cuenta de resultados de la empresa?

Tangible, no, en la actualidad, no. No es que nosotros vivamos de esos servicios, es un porcentaje dentro del total de las cuentas del hotel. Pero que sean hasta la fecha un 10% o 20% no, para nada.

19. De tener un plan de gestión de la reputación online, ¿qué objetivos logró alcanzar al aplicar este plan?

Pues mejorar en lo que es la calificación. Todos los hoteles, definitivamente, están en la búsqueda de buenos comentarios, entonces en algún momento vas a estar tercero y después cuarto, quizás segundo. Entonces, conforme vaya el movimiento, pero la idea es siempre tratar de mantenerme, pero vas a ver siempre por tratar de estar adelante ¿Por qué? Porque obviamente el cliente cuando revisa y dice yo quiero un hotel tres estrellas ¿quiénes son los tres estrellas?, a ver este está segundo, este está tercero, este está quinto, pero este tiene buenos comentarios, el de acá tiene regulares comentarios, entonces obviamente van a estudiar. Una vez que ven que dice, también te vas a tener que fijar en el precio, puedes tener un tres estrellas que te cobre noventa dólares o un tres estrellas que te cobre sesenta dólares o un tres estrellas que te cobre, por ahí, setenta ¿no? ¿Por qué el de noventa está quinto? ¿Por qué el de setenta y cinco está segundo? ¿Por qué el de sesenta está tercero? O sea no tienen que ver los precios, tienen que ver los comentarios. ¿Por qué me guío? ¿Me guío por los diversos comentarios o me guío por el precio? Entonces, ya ellos son los que al final definen qué opción es la que eligen.

20. ¿Piensa invertir, en el futuro, más tiempo y recursos en la gestión de los medios sociales para cuidar de su reputación online?

Se está tratando de ver, definitivamente, el rediseño de la página web, se está viendo la fusión de ambas páginas de Facebook ¿no? a nivel de la

cadena. El posicionamiento de búsqueda, también, en internet, se está trabajando. Nuestro segmento está dirigido hacia otro lado. Nuestros mayores esfuerzos están dirigidos hacia ese grupo, en el cual a nosotros nos brinda un buen porcentaje de ocupación.

2. Hotel Valle del Sol

2.1. DATOS GENERALES:

ENTREVISTADO : Jannet Millán Lobatón

CARGO : Administradora de Hotel Valle del Sol.

LUGAR : Hotel Valle del Sol.

HORA : 4:32 pm.

FECHA : 18 de Febrero del 2014.

ENTREVISTADORA : Fiorella Nevado Timaná.

2.2. INTERROGANTES:

1. ¿Considera que es importante tener presencia en internet? ¿Por qué?

Claro, muy importante, creo que el que no está en este mundo pues simplemente no existe de alguna manera. Las herramientas del internet son básicas ahora en la actualidad.

2. ¿Cuáles son las redes sociales u otras plataformas online que usted considera le otorguen visibilidad a su empresa?

Bueno, una de ellas es el Facebook, el tan famoso face. Nosotros tenemos una página en Facebook como red social. También usamos Twitter y bueno, nuestra página web que tenemos ¿no?, que todavía incluso, justamente ayer tuvimos una reunión con la gerente, en la que le vamos a dar un cambio total a esta página, ya que nuestros servicios se han incrementado y debido, pues, a que ya el hotel tiene otra cara, por decir una manera en la que tiene tres años en el mercado y ha tenido algunos logros para ser un hotel nuevo; entonces, un hotel bebé como dicen algunos. Es por ello, que ya estamos con miras de hacer unos cambios como aperturar otros servicios o como dando otra visión a la empresa y por ello, estamos queriendo modificar como dije.

3. ¿Tiene su empresa una página corporativa activa en espacios como Facebook y Twitter?

Lo que te comentaba, Facebook por ahora.

4. ¿Conoce las web de opinión TripAdvisor y Booking?

Sí, TripAdvisor es una de ellas que hemos estado poniendo a prueba, por decir una manera y nos ha interesado mucho. Hemos tenido buena apreciación ahí, también hemos sido calificados a través de ella y bueno, las calificaciones han sido favorables. Nos ha ayudado muchísimo.

5. ¿Sabe cómo estas webs de opinión afectan a su reputación online?

Sí, definitivamente son marcadores, en cuanto, a la calidad que uno pueda ofrecer ¿no? Ellos son los que nos levantan o nos hacen caer.

Definitivamente, son indicadores muy importantes para que nosotros podamos mejorar, de acuerdo a las debilidades que pueda presentar.

6. ¿Conoce actualmente cuál es su posicionamiento online?

En nuestra página, estamos en el sexto nivel más o menos ubicados.

7. ¿Figuran los medios sociales como parte de su plan de marketing y/o comunicación?

Sí, definitivamente, claro; pero como te comentaba al inicio de la entrevista o antes de que empezaras a grabar, pues nosotros estamos en un crecimiento año a año. Definitivamente, pues, esta es una empresa que sola se está haciendo con una inversión de los dueños en un inicio y ahora ya se maneja sola. Definitivamente, pues, no tenemos todas las áreas cubiertas, no tenemos un plan de marketing, específicamente dedicado a esto; sin embargo hay personas que nos apoyan con este tema.

8. ¿Cree que es necesaria la inclusión de los medios sociales en la estrategia de comunicación y marketing de su organización?

Claro que es necesario.

9. ¿Tiene la figura de Community manager?

Lo que te decía ahora ¿no? Sí lo estamos pensando ya en que lo manejen. Actualmente, lo está haciendo ya una de las recepcionistas del turno, que es a la que le hemos dado esta tarea para que pueda darle mayor movimiento a la página.

10. De tenerlo, ¿Qué hace el Community manager en su empresa? (Omitida por no contar con Community manager)

11. ¿Monitorizan lo que se dice de su marca y empresa en internet? ¿Está midiendo su reputación online?

Sí, definitivamente, como te decía en un momento, es lo que nos ha ayudado muchísimo a ir haciendo mejoras. Definitivamente, eso nos ha marcado para ver cuáles son nuestras debilidades y nuestras fortalezas porque según esta página, te califica ya sea en calidad – precio, calidad – servicio y podemos ver ahí, cual es pues nuestra debilidad y hemos podido mejorar en eso.

12. ¿Interactúa usted con sus seguidores de Facebook, Twitter u otras cuentas?

Sí, hemos podido tener incluso la oportunidad de hacer reservas online, que es algo muy bonito, muy moderno porque de esa manera interactúas con el cliente, te saludan, te piden tarifas corporativas, paquetes de novios, que también nos han hecho muchas preguntas. Incluso, hasta bolsa de trabajo (risas), algo muy gracioso. Una vez, me pasó a mí, personalmente, que pude interactuar con el cliente mismo y es una experiencia muy bonita, muy acogedora, como que estás tratando un poco más al cliente, muy bonita.

13. ¿Hacen un seguimiento de los comentarios que publican los clientes/usuarios en páginas de internet, tales como TripAdvisor, Booking o redes sociales? ¿Cómo lo hacen?

Claro que sí, hemos podido también hacer encuestas para que nos ayuden a mejorar la calidad del servicio. Con encuestas online y también, hemos entregado encuestas en el propio establecimiento.

14. ¿Dan respuesta a todos los comentarios recibidos en las páginas web donde su empresa tiene presencia?

Dependiendo. En un momento dado, no le hemos hecho un seguimiento acorde como debió ser, pero lo hemos retomado. Y bueno, por lo menos, teníamos en estas páginas los teléfonos, la forma de cómo llegar hacia nosotros y en ese momento, no hubo de repente el seguimiento adecuado, pues lo hicieron a través de nuestros números. Sin embargo, como te repito, hemos vuelto a retomar esto porque es muy importante y sí hemos ayudado a mucha gente, momentáneamente, hemos podido también atenderlos.

15. ¿Qué medidas de control toma cuándo recibe comentarios negativos de su empresa?

Bueno, en primer lugar, las respuestas o los comentarios negativos que hemos tenido en la página TripAdvisor, nosotros hemos hecho, en primer lugar, agradecer al cliente por el comentario. En segundo lugar, pedir las disculpas del caso, si es que no se ha visto favorecido en algún servicio, de repente que lo pudo catalogar como que no fue atendido a la brevedad posible. Y en tercer lugar, bueno lo hemos vuelto a invitar a que venga. Otra de las formas, que hacemos es enviarles correos con promoción. Con uno de ellos, tuvimos un caso, para más o menos darte referencia a lo que pasó, que ese huésped se sintió incómodo, por una situación, si más no recuerdo, estaban haciendo bulla y bueno venía por un tema de descanso. Quiso dejar el hotel, por decir de una manera, se molestó y bueno optó por retirarse. Entonces, una de las medidas fue, obviamente, ofrecerle una noche completamente gratis con la promesa de que no iba a volver a pasar. Y bueno se le ofreció eso más una promoción en un futuro y sí, el cliente se sintió muy a gusto porque una cosa es que lo trate el personal que directamente habla con el cliente y otra cosa es que lo haga alguien de mayor rango para que el cliente también vea la preocupación, en la que todos estamos comprometidos en querer que el servicio sea lo más idóneo posible. Ese cliente se quedó muy satisfecho, muy agradecido y después volvió.

16. ¿Tenía conocimiento de la existencia de herramientas que le permiten gestionar su reputación online?

(A pedido de la entrevistada, se realizó una explicación previa)

Eso me lo facilita Despegar, por ejemplo, ellos si me hacen esos alcances, de cuantos lo visitan al hotel, cuántos son los que preguntan, que escriben y aceptan la promoción. Eso me facilitan ellos, así como con las otras empresas con las que trabajo.

17. ¿Hace uso de alguna herramienta de gestión de reputación online? ¿Cuáles son?

Si, a través de Despegar como te lo mencioné.

18. ¿Cree que el uso de medios sociales tiene un impacto tangible en la cuenta de resultados de la empresa?

Claro que sí, porque en el caso de nosotros que somos un hotel corporativo, pues los servicios son netamente hacia ese tipo de cliente, no tenemos ni siquiera la infraestructura para un hotel de entretenimiento, no hay piscina por ejemplo. Sin embargo a través de estas páginas podemos promocionar los fines de semana, porque el corporativo normalmente se maneja de lunes a viernes, y el viernes por la tarde o el sábado por la mañana se retiran. Entonces los fines de semana son un poco duros, sin embargo a través de estos medios hemos podido hacer que en estos fines de semana el hotel ya no esté vacío. Y por ellos nosotros también hemos creado nuevos servicios dentro de las posibilidades que el hotel pueda ofrecer.

19. De tener un plan de gestión de la reputación online, ¿qué objetivos logró alcanzar al aplicar este plan?

Bueno, lo que he podido lograr es incrementar mis ventas, incrementar también mi reputación definitivamente. Creo que todo ello habla, que a través de eso también puede darse a conocer en las instituciones privadas

como públicas. Ya que hemos tenido un reconocimiento a través de mincetur y bcp con empresarios de éxito que es un programa del bcp con mincetur y a través de algunas universidades que nos han respaldado y es un regalo de alguna manera y una sorpresa de habernos considerado como uno de los mejores en el ámbito hotelero de Chiclayo.

20. ¿Piensa invertir, en el futuro, más tiempo y recursos en la gestión de los medios sociales para cuidar de su reputación online?

Definitivamente, como te decía ya estamos en miras de este mes como objetivos o como meta próxima a querer que la pagina tenga otra imagen, otra cara, por los servicios nuevos que se han incrementado y también porque definitivamente hay que estar renovando siempre para los clientes.

3. Hotel Mochiks

3.1. DATOS GENERALES:

ENTREVISTADO : Rita Vassallo

CARGO : Administradora de Hotel Mochiks.

LUGAR : Hotel Mochiks
HORA : 11:00 am.
FECHA : 20 de Octubre del 2014.
ENTREVISTADORA : Yoselyn Santamaría Delgado.

3.2. INTERROGANTES:

1. ¿Considera que es importante tener presencia en internet? ¿Por qué?
Sí tiene mucha importancia. Es un medio por donde el hotel se vende.
2. ¿Cuáles son las redes sociales u otras plataformas online que usted considera le otorguen visibilidad a su empresa?
La que nosotros utilizamos es Facebook, consideramos que es la que nos aporta mayor visibilidad y contacto con los clientes.
3. ¿Tiene su empresa una página corporativa activa en espacios como Facebook y Twitter?
Como te mencioné anteriormente, nosotros solamente manejamos Facebook, donde colocamos todas nuestras promociones y servicios del hotel, es la red que ha permitido que nuestros clientes nos contacten y tengan mayor información sobre nosotros.
4. ¿Conoce las web de opinión TripAdvisor y Booking?
Tenemos conocimiento que esas páginas actualmente son una de las más importantes para los viajeros, pero aún nosotros no las administramos.
5. ¿Sabe cómo estas webs de opinión afectan a su reputación online?
Las webs de opinión generan un impacto positivo como negativo, dependerá de la experiencia que el cliente viva.

6. ¿Conoce actualmente cuál es su posicionamiento online?
Sí, el posicionamiento que tenemos es bueno ya que en Facebook tenemos comentarios positivos sobre nuestro hotel y servicios.
7. ¿Figuran los medios sociales como parte de su plan de marketing y/o comunicación?
Actualmente no contamos con un plan de marketing exacto sin embargo la información que brindamos en la red social Facebook nos genera una buena imagen.
8. ¿Cree que es necesaria la inclusión de los medios sociales en la estrategia de comunicación y marketing de su organización?
Sí, aunque no contamos con un plan exacto de comunicación y marketing, es una muy buena idea que se puede incorporar en un futuro, por el momento por ser un hotel nuevo nuestros objetivos son otros.
9. ¿Tiene la figura de Community manager?
No.
10. De tenerlo, ¿Qué hace el Community manager en su empresa?
(Omitida por no contar con Community manager)
11. ¿Monitorizan lo que se dice de su marca y empresa en internet? ¿Está midiendo su reputación online?
Facebook no nos permite exactamente de medir nuestra reputación online, pero a través de una visión general por el manejo que hacemos en la página tenemos acogida a través de los “likes” y una buena aceptación con nuestros clientes.
12. ¿Interactúa usted con sus seguidores de Facebook, Twitter u otras cuentas?

Tratamos de interactuar la mayor parte del tiempo, cuando nos hacen alguna pregunta o solicitan información acerca del hotel les brindamos una respuesta a la brevedad.

13. ¿Hacen un seguimiento de los comentarios que publican los clientes/usuarios en páginas de internet, tales como TripAdvisor, Booking o redes sociales? ¿Cómo lo hacen?

Como te lo comentaba anteriormente, damos un mayor control y respondemos a los comentarios de nuestra página de Facebook. En lo que respecta a TripAdvisor y Booking, aceptamos reservas de estas páginas, más no procedemos a dar un seguimiento a las personas que dan sus opiniones en ellas.

14. ¿Dan respuesta a todos los comentarios recibidos en las páginas web donde su empresa tiene presencia?

No a todos. Nuestro seguimiento en estas páginas web no es el mejor pero si en caso si existieran comentarios negativos o quejas de parte del cliente hacia el hotel, tratamos en lo que podemos en responderles y ofrecer las disculpas del caso si fuera necesario. Digamos que nos enfatizamos más en los comentarios negativos más que en los positivos.

15. ¿Qué medidas de control toma cuándo recibe comentarios negativos de su empresa?

Procedemos a contestar los comentarios de una manera correcta y tratamos de contactarnos con el cliente vía e-mail o teléfono para darles alguna promoción para reparar el daño y se queden satisfechos en su próxima estadía.

16. ¿Tenía conocimiento de la existencia de herramientas que le permiten gestionar su reputación online?

No teníamos conocimiento de herramientas específicas que nos permitan gestionar nuestra imagen, y es por lo mismo que no manejamos un plan con la magnitud adecuada, pero sería interesante conocer más sobre ese tema para un futuro próximo.

17. ¿Hace uso de alguna herramienta de gestión de reputación online? ¿Cuáles son?

No.

18. ¿Cree que el uso de medios sociales tiene un impacto tangible en la cuenta de resultados de la empresa?

Sí es importante que muchos clientes vean estas páginas antes de realizar sus reservas en los hoteles, de modo que los comentarios positivos de nuestro público influyen sobre las decisiones de otros, y obviamente eso nos beneficia económicamente.

19. De tener un plan de gestión de la reputación online, ¿qué objetivos logró alcanzar al aplicar este plan?

Como te lo explicaba, no contamos con un plan para gestionar nuestra reputación online, pero tratamos en lo posible de mantenernos vigente en las páginas principales, sobre todo en Facebook.

20. ¿Piensa invertir, en el futuro, más tiempo y recursos en la gestión de los medios sociales para cuidar de su reputación online?

Sería algo considerable, porque es una modalidad que están usando los huéspedes modernos, pero tendríamos que analizarlo más a detalle.

4. Hotel Las Musas

4.1. DATOS GENERALES:

ENTREVISTADO : David Hende Vassallo

CARGO : Recepcionista de Hotel Las Musas.

LUGAR : Hotel Las Musas.

HORA : 03:00 pm.

FECHA : 25 de Octubre del 2014.

ENTREVISTADORA : Yoselyn Santamaría Delgado.

4.2. INTERROGANTES:

1. ¿Considera que es importante tener presencia en internet? ¿Por qué?

Sí, porque a través de ello vamos a poder aumentar nuestra cartera de clientes.

2. ¿Cuáles son las redes sociales u otras plataformas online que usted considera le otorguen visibilidad a su empresa?

Bueno consideramos que por el momento las páginas que nos dan mayor visibilidad son TripAdvisor y Booking, porque son las más usadas por las personas que viajan y desean hospedarse en un hotel. Y en lo que respecta a redes sociales, pues Facebook.

3. ¿Tiene su empresa una página corporativa activa en espacios como Facebook y Twitter?

Si contamos con nuestra página de Facebook, donde tratamos de publicar la mayor parte de información sobre el hotel.

4. ¿Conoce las web de opinión TripAdvisor y Booking?

Por supuesto, nosotros tenemos presencia en esas páginas. Sabemos bien, que las personas al momento de escoger un establecimiento de hospedaje,

hay un gran porcentaje que revisa las opiniones en estas páginas y pues, nosotros tratamos de aprovecharlas al máximo.

5. ¿Sabe cómo estas webs de opinión afectan a su reputación online?
Sí, ya que en estas páginas vamos a encontrar diferentes opiniones de los clientes y así poder analizar pro y contras del servicio de nuestro hotel.

6. ¿Conoce actualmente cuál es su posicionamiento online?
Bueno, yo personalmente, no lo conozco, esos datos los maneja el gerente de marketing, pero por el seguimiento que yo realizo, puedo asegurar que estamos muy bien posicionados.

7. ¿Figuran los medios sociales como parte de su plan de marketing y/o comunicación?
Así es, nosotros contamos con un plan de marketing que es manejado ya directamente por el gerente de esta área. Sabemos muy bien la importancia que tiene ahora la comunicación online, las redes, las nuevas plataformas y tendencias en este mundo globalizado. Por tanto, hay que estar actualizados a los clientes y ver las estrategias adecuadas para poder captarlos.

8. ¿Cree que es necesaria la inclusión de los medios sociales en la estrategia de comunicación y marketing de su organización?
De todas maneras, es muy necesario. Básicamente el mundo actual se mueve casi en su totalidad en internet y sobre todo en las redes sociales. Así que es importante incluir estos aspectos en el plan de marketing, como te decía para poder captar a futuros clientes.

9. ¿Tiene la figura de Community manager?
Este papel se le asigna al gerente de marketing, pero después los roles lo realizamos todos.

10. De tenerlo, ¿Qué hace el Community manager en su empresa?

Bueno el gerente de marketing se encarga de realizar todo el plan de trabajo respecto a la imagen de la empresa y sobre todo a formular las posibles estrategias, ya sea con promociones, precios, nuevos servicios. Analizar también, la satisfacción de nuestros huéspedes. Es un plan de marketing completo, pero se trata en lo posible de incluir también lo que respecta a esta tendencia online.

11. ¿Monitorizan lo que se dice de su marca y empresa en internet? ¿Está midiendo su reputación online?

Como te comentaba quien maneja a detalles esto es el gerente de marketing, pero si por lo mismo que contamos con estas páginas y nuestra red social, vemos constantemente lo que las personas nos escriben ahí, y los comentarios son muy positivos.

12. ¿Interactúa usted con sus seguidores de Facebook, Twitter u otras cuentas?

Contamos solo con Facebook, y si interactuamos con ellos. Hay muchas personas que nos escriben a través del famoso “inbox” y si les damos respuesta porque usualmente ellos solicitan información de nuestro hotel, entonces existe un interés por parte de ellos. Hay que saber aprovechar esto, y responderles, quien sabe de todos los que nos escriben, alguno decida quedarse en nuestro hotel.

13. ¿Hacen un seguimiento de los comentarios que publican los clientes/usuarios en páginas de internet, tales como TripAdvisor, Booking o redes sociales? ¿Cómo lo hacen?

Por supuesto, automáticamente a uno le llegan los comentarios que recibe en estas páginas entonces si los revisamos para conocer la opinión y la percepción que tienen las personas de nuestro hotel.

14. ¿Dan respuesta a todos los comentarios recibidos en las páginas web donde su empresa tiene presencia?

Sí, ya que monitoreamos constantemente estos sitios web para mejorar nuestra calidad de servicio.

15. ¿Qué medidas de control toma cuándo recibe comentarios negativos de su empresa?

Los comentarios negativos son tomados de la mejor manera, ya que el cliente siempre tendrá la razón y a través de ello, ir mejorando poco a poco.

16. ¿Tenía conocimiento de la existencia de herramientas que le permiten gestionar su reputación online?

Bueno sí, las herramientas que nosotros conocemos y que manejamos son las que nos ofrecen en TripAdvisor y Booking, nos dan bastante facilidad para interactuar con las personas y nos llegan datos actualizados sobre nuestro posicionamiento.

17. ¿Hace uso de alguna herramienta de gestión de reputación online? ¿Cuáles son?

Sí. Como te comentaba, las herramientas que nos ofrecen TripAdvisor y Booking.

18. ¿Cree que el uso de medios sociales tiene un impacto tangible en la cuenta de resultados de la empresa?

Sí, porque quiérase o no, muchas personas que visitan estas páginas web, al menos una querrá pasar una estadía en nuestro establecimiento.

19. De tener un plan de gestión de la reputación online, ¿qué objetivos logró alcanzar al aplicar este plan?

Bueno, uno de los objetivos más importantes que hemos logrado es tratar de expandir nuestra imagen a través de la red y el internet. Eso es sumamente importante. Incluso se dice que quien no está en internet no existe, pues ese el primer objetivo logrado. Otro objetivo alcanzado es que hemos atraído clientes de estas páginas, porque el hotel tiene reservas gracias a ellas.

20. ¿Piensa invertir, en el futuro, más tiempo y recursos en la gestión de los medios sociales para cuidar de su reputación online?

Sí, ya que hasta el momento, aunque han sido pocos, hemos tenido resultados y nos ha servido mucho para la mejora en diferentes aspectos, con lo que respecta en la atención al cliente.

5. Hotel Los Portales

5.1. DATOS GENERALES:

ENTREVISTADO : Cinthya del Aguila Macher.
CARGO : Gerente de Hotel Los Portales.
LUGAR : Hotel Los Portales.
HORA : 02:33 pm.
FECHA : 21 de Octubre del 2015.
ENTREVISTADORA : Yoselyn Santamaría Delgado.

5.2. INTERROGANTES:

1. ¿Considera que es importante tener presencia en internet? ¿Por qué?
Sí, porque internet se ha vuelto últimamente en los medios de difusión más masivos y de medios de consumo más masivos también.
2. ¿Cuáles son las redes sociales u otras plataformas online que usted considera le otorguen visibilidad a su empresa?
Bueno nosotros este año recién hemos incursionado con los LP Los Portales Hoteles en Facebook. Nosotros pertenecemos a una cadena que se llama Los Portales, tenemos hoteles aquí en Chiclayo, Piura, Cuzco,

Tarma y en Lima estamos representados por el Country Club Hotel y en Máncora por Arenas de Máncora; pero este año recién hemos incursionado por el PQDLP y nos está yendo bien hasta el momento, pero solo tenemos Facebook, no tenemos Twitter. Algo que también se puede considerar como una red social, que no es exactamente sería TripAdvisor, que también estamos ahí y tenemos el premio de excelencia del año pasado, este año está un poquito más competitivo pero también tratamos de mantenernos.

3. ¿Tiene su empresa una página corporativa activa en espacios como Facebook y Twitter?

Solo contamos con página de Facebook, no con Twitter.

4. ¿Conoce las web de opinión TripAdvisor y Booking?

Claro, pero son diferentes. TripAdvisor es una web de opinión, que no te discrimina, a menos que tú le pongas los filtros, la calidad del hotel y la calidad de los servicios y no necesariamente puedes hacer tu reserva desde TripAdvisor, si es que tú no contratas un perfil plus. Booking es OTA, que es un *online travel agent*, que sí tienes un contrato con ellos, pagas una comisión y ellos te dan un extra net y un acceso virtual. También tienen un tema de reputación pero solo para las personas que han hecho reservas a través de él.

5. ¿Sabe cómo estas webs de opinión afectan a su reputación online?

Sí, claro. Bueno nosotros medimos mucho el TripAdvisor. Yo participo de reuniones bimensuales, en donde vemos la reputación que tenemos online versus nuestros competidores y en la página en sí, porque si se dan cuenta ahora hay hoteles que estén probablemente en primer y segundo lugar, pero no necesariamente son nuestra competencia directa.

6. ¿Conoce actualmente cuál es su posicionamiento online?

De ayer a hoy, estamos en cuarto puesto en TripAdvisor y en Booking.com, bueno en realidad por posición es difícil, pero tenemos un ranking de 8.4 sobre 10.

7. ¿Figuran los medios sociales como parte de su plan de marketing y/o comunicación?

Sí, pero más en el tema de mejorar campañas en lo que es Facebook.

8. ¿Cree que es necesaria la inclusión de los medios sociales en la estrategia de comunicación y marketing de su organización?

Sí, claro. El Facebook es una herramienta súper importante. No tanto el Twitter, el Twitter en realidad es un poco más masivo pero el Facebook te permite segmentar, te da muchas herramientas de seguimiento de campañas y es muy amigable, lo utiliza todo el mundo.

9. ¿Tiene la figura de *Community manager*?

Lo manejamos a nivel corporativo y sí, hay una empresa que se dedica al *community manager* y está a nivel corporativo para Los Portales Hoteles.

10. De tenerlo, ¿Qué hace el *Community manager* en su empresa?

No conozco mucho de sus funciones, ya que como lo dije lo ve una empresa externa que maneja todas las redes y páginas de la cadena Los Portales Hoteles.

11. ¿Monitorizan lo que se dice de su marca y empresa en internet? ¿Está midiendo su reputación online?

Yo me encargo de los comentarios de TripAdvisor y los respondo, y si los veo todos los días y si hay comentarios los respondo todos los días. Y tenemos una estrategia de pedidos de comentarios a los huéspedes, tenemos unas tarjetas de TripAdvisor que dice coméntenos y los entregamos.

12. ¿Interactúa usted con sus seguidores de Facebook, Twitter u otras cuentas?

Yo directamente no, el *community manager* directamente en Facebook y yo con TripAdvisor.

13. ¿Hacen un seguimiento de los comentarios que publican los clientes/usuarios en páginas de internet, tales como TripAdvisor, Booking o redes sociales? ¿Cómo lo hacen?

TripAdvisor si, Booking eventualmente no tanto como TripAdvisor.

14. ¿Dan respuesta a todos los comentarios recibidos en las páginas web donde su empresa tiene presencia?

Si hacemos seguimientos a todos los comentarios de las redes y páginas de opinión.

15. ¿Qué medidas de control toma cuándo recibe comentarios negativos de su empresa?

Agradezco todos los comentarios que me ponen e indicó que los que nos han referido serán informados y corregido para mejorar el servicio.

16. ¿Tenía conocimiento de la existencia de herramientas que le permiten gestionar su reputación online?

Sí.

17. ¿Hace uso de alguna herramienta de gestión de reputación online? ¿Cuáles son?

En realidad nosotros lo vemos con marketing corporativo, yo no lo veo en el hotel. Nosotros tenemos un departamento de marketing corporativo, una jefa de marketing de hoteles y ella se encarga de todo lo que es

community manager, Facebook y *e-commerce* que también es corporativa ve todo lo que es notas, Booking, Expedia, Despegar, etc. y yo veo TripAdvisor.

18. ¿Cree que el uso de medios sociales tiene un impacto tangible en la cuenta de resultados de la empresa?

En realidad nosotros por ser hotel de provincia el 90% de nuestros huéspedes son corporativos, el 10% que resta pueden ser locales o nacionales. Dentro del Perú todavía no está muy difundida la cultura de reservas online. Pero se está difundiendo cada vez más, a veces tengo unos corporativos que si primero buscan en TripAdvisor mi reputación para que su empresa me reserve o no, hay otros que vienen porque su empresa me reservó.

19. De tener un plan de gestión de la reputación online, ¿qué objetivos logró alcanzar al aplicar este plan?

Sí han dado resultados en base a ese 10% que yo manejo fuera del corporativo.

20. ¿Piensa invertir, en el futuro, más tiempo y recursos en la gestión de los medios sociales para cuidar de su reputación online?

Sí, me gustaría invertir en el perfil plus, pero estoy viendo que me lo aprueben porque el perfil plus de TripAdvisor te permite hacer las reservas directas y crear promociones solo para TripAdvisor.

Anexo 04: Ilustraciones

FOTOGRAFÍAS DE LOS HOTELES DE LA MUESTRA

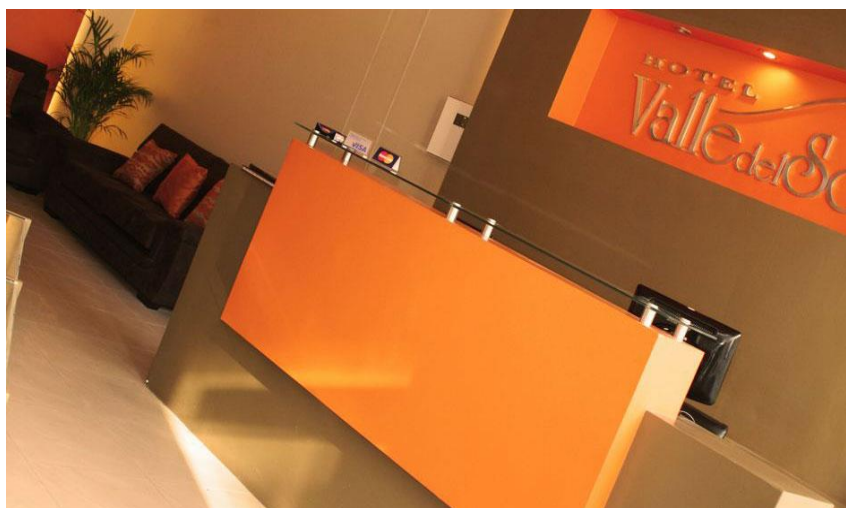


Fachada de Inti Hotel

Fuente: Booking

Recuperado de:

<http://www.booking.com/hotel/pe/inti.html?aid=338311&label=Alltrav%20Cobrand%20Listing%20Hotelpotos%20Top%20Button%20es&lang=es>



Recepción

Hotel Valle del Sol

Fuente: Página *web* del Hotel Valle del Sol

Recuperado de: http://www.hotelvalledelsol.com.pe/galeria-hotel-valle-del-sol_es.html#

del



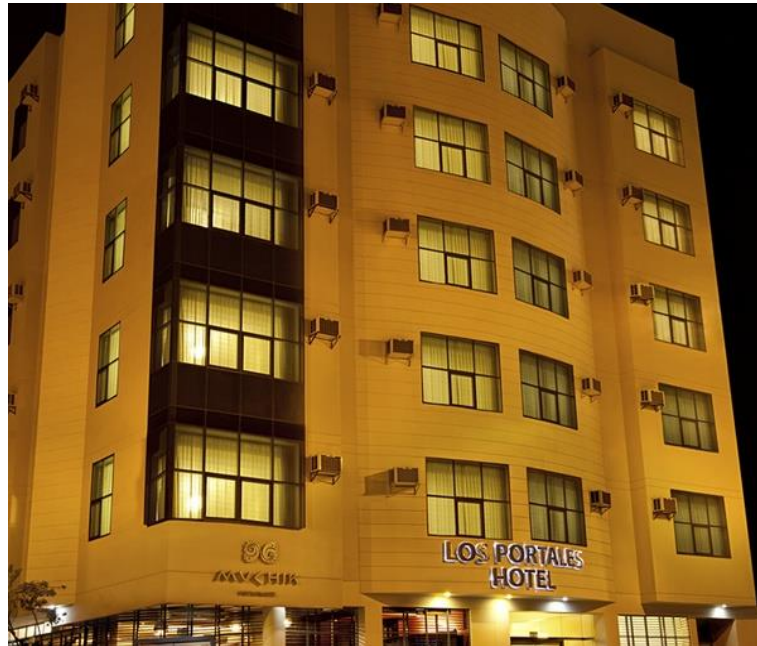
Fachada del Hotel Mochiks
Fuente: Lets Book Hotel

Recuperado de: <http://www.letsbookhotel.com/es/peru/chiclayo/hotel/hotel-mochiks.aspx>



Fachada del Hotel Las Musas
Fuente: Despegar

Recuperado de: <http://www.despegar.com.pe/hoteles/h-491039/las-musas-hotel-y-casino-chiclayo>



Fachada del Hotel Los Portales

Fuente: Página web del Hotel Los Portales

Recuperado de: <http://www.losportaleshoteles.com.pe/hotel/chiclayo/galeria-chiclayo/>