

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3236>

El impacto de las reseñas digitales en la reputación de los hoteles de cinco estrellas de Cancún

The impact of digital reviews on the reputation of five star hotels in Cancun

Angelina Gatica Santamaría

agatica@utcancun.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-5080-0861>
Universidad Tecnológica de Cancún
Cancún – México

Lucia Abreu Rangel

labreu@utcancun.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-8410-5632>
Universidad Tecnológica de Cancún
Cancún – México

Karla Yadhira Landa Acosta

klanda@utcancun.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-9977-4721>
Universidad Tecnológica de Cancún
Cancún – México

Diana Sánchez Estrada

dsanchez@utcancun.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-3361-1508>
Universidad Tecnológica de Cancún
Cancún – México

Artículo recibido: 16 de diciembre de 2024. Aceptado para publicación: 02 de enero de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen


La reputación de las propiedades hoteleras es un factor decisivo que influye al momento de elegir un hotel en especial en un destino tan competitivo como es Cancún. Las tendencias de plataformas digitales y uso de reseñas se han convertido en una herramienta indispensable para la decisión de compra. El objetivo de esta investigación es Identificar el ranking en las plataformas Booking y Tripadvisor de los hoteles 5 estrellas de Cancún, el número de comentarios generados y el porcentaje de seguimiento de los hoteles a los mismos para determinar si estos influyen en la reputación de la marca, profundizando en la importancia del eWOM (propagación de la información) en la industria hotelera. La investigación parte de una metodología cualitativa, comenzando con una fase exploratoria-descriptiva de recopilación documental de modelos teóricos. En la segunda fase, se utiliza una investigación concluyente apoyada en un instrumento estructurado de diferencial semántico para evaluar opiniones y percepciones de clientes en plataformas hoteleras como Booking y TripAdvisor. Para recolectar información relevante, se emplea la netnografía y se complementa con datos obtenidos de un sondeo dirigido a compradores del canal. Los resultados permiten identificar los factores influyentes a partir de menciones positivas y negativas registradas en reseñas, y cómo estas impactan en la reputación del hotel y del destino.

Palabras clave: tendencias digitales, marketing ewom, reputación, agencias en línea

Abstract

Hotel reputation is decisive when choosing a hotel, especially in competitive destinations, such as Cancun. The trends of digital platforms and the use of reviews have become indispensable tools for purchasing decisions. The objective of this research is to identify the ranking on the Booking and Tripadvisor platforms of the 5-star hotels in Cancun, the number of comments generated, and the percentage of hotel follow-up to them to determine if these influence the reputation of the brand, delving into the importance of eWOM in the hotel industry. The methodology consisted of a documentary collection of theoretical models in the first phase; in the second phase, a structured semantic differential instrument was used to evaluate customer opinions and perceptions of the hotel platforms. To collect relevant information, netnography is used through a Web scraper, and it was complemented with data from a survey of experienced channel buyers. The results allowed the identification of influencing factors based on positive and negative mentions registered in reviews and how these impact the reputation of the hotel and the destination.

Keywords: digital trends, marketing, e-wom, reputation, online travel agencies (OTAs).

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Gatica Santamaría, A., Abreu Rangel, L., Landa Acosta, K. Y., & Sánchez Estrada, D. (2025). El impacto de las reseñas digitales en la reputación de los hoteles de cinco estrellas de Cancún. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (6), 3200 – 3216. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3236>

INTRODUCCIÓN

¿Es importante considerar una opinión digital o tendencia, para tomar una decisión de compra? En la actualidad, se encuentra que las tendencias influyen mucho en las decisiones de las personas, un comentario, una calificación, un video o una fotografía puede ser de alto impacto al momento de elegir especialmente al momento de la compra. En 1990 surgen las primeras reseñas de consumo en internet a través de breves comentarios de usuarios como resultado de la adquisición de productos por internet en Amazon (Downing, 2022), en la actualidad se han extendido a otros sectores de la industria, creando el discurso en el que el consumidor es quien transmite información y opinión sobre el producto y la marca (Chen & Xie, 2008). Las reseñas de consumo en internet han recibido atención en distintas disciplinas, principalmente en marketing donde el estudio de las opiniones de los usuarios se ha propagado dada la utilidad de sus resultados para el diseño de estrategias comerciales efectivas en las empresas (Sparks y Browning, 2010). En efecto, las tendencias en el marketing digital constituye una comunicación mediante el uso de herramientas digitales en donde la comunicación es avanzada, inmediata, a corto plazo y directa, las empresas requieren considerar todas tendencias tecnológicas para lograr un crecimiento exponencial con estrategias de marketing que fidelicen la marca con el cliente por lo cual, deben atender todo tipo de canal de comunicación que involucre a la marca con el mercado (Bricio Samaniego, Calle Mejía y Zambrano Paladines (2018). En el sector turismo, las plataformas digitales son herramientas que han modificado la forma tradicional de reservar un hotel. Actualmente, cuando un huésped se da a la tarea de elegir algún establecimiento de hospedaje puede elegir basándose en las calificaciones y reseñas proporcionadas por plataformas digitales que evalúan aspectos del servicio como parte de la experiencia vivida. Cabe destacar que el factor humano es uno de los pilares fundamentales en los servicios ofrecidos por los establecimientos de hospedaje, y la mención de sus colaboradores en las plataformas digitales puede ser decisiva para la elección del lugar. Los colaboradores en puestos operativos, quienes tienen contacto directo con los huéspedes, como las camaristas encargadas de la limpieza de habitaciones y áreas públicas, los recepcionistas, el personal de alimentos y bebidas, y los animadores responsables de actividades recreativas, contribuyen, junto con las instalaciones, la limpieza, la calidad de los alimentos y los estándares de servicio, a generar experiencias memorables en los huéspedes. Con base en lo anterior, surge la interrogante: ¿qué factores influyen en la generación de reseñas? Asimismo, ¿existe un impacto en la reputación de las marcas hoteleras?

La decisión de compra puede influenciar en función a un mensaje antes de viajar, se destacan 3 momentos a lo largo de las distintas fases del viaje: a) antes de realizar el viaje ya que, define la elección de la estancia, b) durante el viaje al recibir el servicio y c) después del viaje cuando se tiene la oportunidad de describir y compartir las experiencias (Mariné-Roig et al., 2022). Por lo tanto, las opiniones basadas en las experiencias de los turistas son factores fundamentales en la decisión de compra, es decir antes de realizar el viaje. De tal forma, se observa que la transformación digital es una realidad para las empresas y el sector turístico no es la excepción, y generar estrategias considerando la digitalización como un aspecto detonante para atender a canales que informan a un segmento digital con necesidades emergentes y nuevos comportamientos turísticos traerá beneficios a las empresas hoteleras (Montaudon-Tomás et al., 2020). Según estudio de Amadeus, la tribu de viajes llamada Tech fluncers representa una tendencia en viajes con característica similares en el uso de la tecnología, y que se fundamenta

en “Muzafer Sherif con el concepto de prueba social -la idea de que copiamos las acciones de los demás- en 1935” (Amadeus, 2023 pág. 34) el cual señala que, en el 2033 el 68% de esta tribu seguirá utilizando las reseñas de redes sociales. En consecuencia, la socialización en plataformas se compone de compartir experiencias que se transmiten en espacios o canales donde las personas se comunican sobre el ser, el sentir y el actuar (Zapata & Rey, 2015) de tal forma, el compartir vivencias es parte de una socialización de la naturaleza humana; las plataformas son herramientas que comparten la realidad emitida por huéspedes que han experimentado servicios durante su estancia y tenderán a influir en la decisión de compra así como impactar en la imagen de la marca. En este tenor, la reputación de las propiedades hoteleras es un factor decisivo que influye al momento de elegir un hotel en especial en un destino tan competitivo como es Cancún. Las tendencias de plataformas digitales y uso de reseñas se han convertido en una herramienta indispensable para la decisión de compra. El objetivo de esta investigación es Identificar el ranking en las plataformas Booking y Tripadvisor de los hoteles 5 estrellas de Cancún, el número de comentarios generados y el porcentaje de seguimiento de los hoteles a los mismos para determinar si estos influyen en la reputación de la marca, profundizando en la importancia del eWOM en la industria hotelera. La investigación parte de una metodología cualitativa, comenzando con una fase exploratoria-descriptiva de recopilación documental de modelos teóricos. En la segunda fase, se utiliza una investigación concluyente apoyada en un instrumento estructurado de diferencial semántico para evaluar opiniones y percepciones de clientes en plataformas hoteleras como Booking y TripAdvisor. Para recolectar información relevante, se emplea la netnografía y se complementa con datos obtenidos de un sondeo dirigido a compradores experimentados del canal. Los resultados permiten identificar los factores influyentes a partir de menciones positivas y negativas registradas en reseñas, y cómo estas impactan en la reputación del hotel y del destino.

DESARROLLO

Reputación a partir de reseñas

Las plataformas de opinión están conformadas por un conjunto de personas que expresan sus sentimientos y comparten experiencias, opiniones y valoraciones con otros usuarios (Fondevila Gascón et al., 2019). Es remarcable que el marketing digital basa su estrategia en 4Fs: a) flujo del usuario para sentirse atraído por la plataforma, b) funcional y fácil de utilizar, d) feedback (retroalimentación) que permita una interrelación con el usuario e) fidelización generar interés que no permita al internauta olvidarse de la marca, (Rojas & Espínola, 2022); en este sentido, las plataformas contribuyen con reseñas de fácil acceso al ofrecer una alianza de apoyo con comentarios reales de usuarios. De esta forma, la obtención de reseñas y comentarios se ha extendido a la industria hotelera, donde los usuarios comparten sus experiencias en los establecimientos de hospedaje dejando comentarios positivos o negativos según el caso. El resultado es el efecto boca-oreja que sirve como canal de difusión de las marcas, y se define como el comentario positivo o negativo a cerca de los productos, hecho por un pasado, actual o futuro consumidor vía internet (Sánchez-Jaime et al., 2022). Dichas opiniones representan para los huéspedes un elemento útil pues brindan seguridad en cada reseña leída, además pueden influir en la decisión de compra, es decir, pueden influir en la planificación del viaje, especialmente en lo que respecta a la decisión del alojamiento (Oñate, 2020;), asimismo, la influencia en la decisión de compra también afecta a otros servicios turísticos que están relacionados con el hospedaje como son los restaurantes, entretenimiento entre otros. Por lo tanto, el papel de las reseñas para las marcas hoteleras impacta en su reputación a partir valoraciones positivas y

negativas, expresar felicitaciones o quejas, críticas o recomendaciones representando una parte importante en el género digital (Jiménez, 2017), ya que representan una tendencia en el sector de hospedaje en donde los huéspedes exponen realidades resultado de la experiencia que han recibido (Calvi, 2019). Directamente, el turista genera y consume contenidos en las redes sociales digitales con fácil accesibilidad y conectando con viajeros de perfiles similares (Toscano-Jara et al., 2021) en referencia a una marca. De tal forma, “las empresas deben adoptar estrategias de marketing para focalizar atención en cada comentario, queja o sugerencia que hagan los usuarios en los canales sociales para responder de manera oportuna y eficaz, de esta manera el usuario se sentirá atendido y respaldado” (Velazco, 2016 pág. 15) y en qué medida repercutirá en la fidelización de la marca. Lograr que un hotel obtenga opiniones y/o reseñas en una plataforma y sea considerado por el puntaje obtenido entre los “mejores” de la zona promueve el incrementar la ocupación, ya que las calificaciones y opiniones positivas elevan las expectativas de los futuros huéspedes, lo que a su vez incentiva tanto su elección como la recomendación a otros posibles interesados (Gascó-González, 2021). Este hecho también puede impactar positiva o negativamente en la reputación de la marca al jugar un importante rol en la construcción de juicios de visitantes potenciales que se relaciona con la empresa a partir de leer las reseñas; por lo anterior, si existe una adecuada gestión de comunicación por parte de la empresa para dar seguimiento a dichas reseñas sobre los servicios ofrecidos, se promoverán beneficios para la marca hotelera, de otra forma se proyectará desinterés por el cliente. Así como los blogs, foros de opinión, Facebook, Tik tok, Instagram, entre otros generan una comunicación directa e inmediata, generando credibilidad en todo el mundo, las especializadas en el sector turismo dan seguridad con información útil previo al viaje y recomendaciones sobre los destinos, productos y servicios turísticos. En este sentido, un estudio de Majo et al. (2021) muestra que los sitios más utilizados por quienes escriben reseñas sobre hoteles en internet son Google, seguido de Booking y en tercer lugar está Tripadvisor, cabe destacar que Google y TripAdvisor son plataformas buscadoras que apoyan en la búsqueda de precios, mientras que Booking es una OTA (online travel agency) que funge como agencia en línea especializada en servicios turísticos. Los factores principales que ofrecen Booking y TripAdvisor, empresas en las que se focaliza el presente estudio, es generar el ranking (posición de aparición del hotel) del hotel, presencia en la plataforma y/o la posición de la competencia, generar comentarios recientes y utilidad de las opiniones, el perfil del usuario, así como respuestas para seguimiento de hoteles (Moya & Majo, 2017). A continuación, se presenta tabla donde se observan las características de 2 plataformas Booking y TripAdvisor que se destacan en la popularidad en su uso, alcance y manejo de comentarios.

Tabla 1

Características, alcance, proceso solicitud de comentarios de Booking y TripAdvisor

Plataforma	Características y alcance	Requisitos de solicitud de comentarios
Booking	OTA, fundada en 1996 en Ámsterdam, ofrece opciones de transporte, alojamientos: desde casas hasta hoteles, y mucho más. Está disponible en 43 idiomas y ofrece más de 28 millones de anuncios de alojamiento en total, incluyendo más de 6,6 millones de casas, departamentos y otros lugares únicos para hospedarse.	La plataforma detalla proceso y condiciones: comentarios de clientes es una opinión, Booking envía correo 48 hrs. después de la salida para solicitar comentarios. Solo permite comentarios de clientes que realizan reservación con la plataforma. No se aceptan comentarios anónimos. Publicados durante 36 meses,
TripAdvisor	Comparar precios bajos de hoteles, vuelos y cruceros, tours y atracciones	La plataforma detalla proceso y condiciones: las opiniones pueden

	populares, reservar restaurantes. Está disponible en 49 mercados y en 28 idiomas (TripAdvisor, s. f.). Capta la atención de 400 millones de usuarios activos mensuales, en 190 países.	ser generadas durante la estancia o a la salida del huésped e incluso aunque no haya reservado en TripAdvisor. También podrá opinar cualquier persona que haya estado en un alojamiento en los últimos 2 años.
--	--	--

Fuente: elaboración propia.

Las reseñas de TripAdvisor y Booking pueden variar por sus características ya que contienen datos con diferencias en los mismos hoteles evaluados en función a la popularidad de la plataforma que refleja el número de comentarios, el tipo de seguidores para cada plataforma (Jimenez-Marquez et al., 2019). Cabe destacar que la métrica con la que se mide la reputación online de los hoteles es el Global Review Index™ (GRI) que se basa en las opiniones de huéspedes en agencias de viajes online y/o sitios de reseñas como es Booking y TripAdvisor. Este índice es usado por hoteles para monitorear su reputación y mejorar sus servicios (Shiji Documentation Center, 2024).

Asimismo, los aspectos que se evalúan difieren entre plataforma, la tabla 2 (Tabla 2. Criterios y valores de plataformas) muestra los criterios de evaluación para Booking y TripAdvisor con la respectiva escala de valor en donde se observa la diferencia de criterios empleados por plataforma; cabe destacar la que, Booking de forma más específica divide en 8 criterios a valorar y Tripadvisor se centra en 6 criterios a valorar.

Tabla 2

Criterios y valores de plataformas

Booking	TripAdvisor
Criterios evaluados	Criterios evaluados
Personal	Calidad / Precio
Confort	Ubicación
Conexión internet	Servicio
Instalaciones	Habitación
Servicios y servicios	Limpieza
Relación calidad precio	Calidad del Descanso
Limpieza	
Ubicación	
Escala de Valores	Escala de Valores
Evaluación numérica entre 1 y 10. Siendo 10 el de mayor valoración y 1 el de menor. Espacio para comentario abierto.	Evaluación por escala: pésimo, regular, malo, muy bien y excelente. Espacio para comentario abierto.

Fuente: elaboración propia a partir de plataformas Booking & TripAdvisor.,2024).

Es importante mencionar que, en gran medida, el ranking en cada una de las OTA depende de las calificaciones recibidas por los huéspedes, pero también del inventario de habitaciones ofrecido por el hotel y las estrategias de promoción; esto refleja la oportunidad de exposición de la propiedad y se traduce en oportunidad de venta (Fernández et al., 2020). De tal forma, la comunicación directa en plataformas fortalece la interacción inmediata en el contexto del turismo 2.0, facilitando el flujo de información mediante el e-WOM. Este mecanismo permite evaluar la percepción de los consumidores y fomenta recomendaciones que llegan a usuarios,

incluso sin un vínculo previo entre ellos (Verdugo-Bernal et al., 2021). En efecto, el concepto e-WOM hace referencia a la propagación de los comentarios de boca en boca electrónicos en forma de reseñas en línea que resulta ser de vital importancia para el sector hotelero por evaluar productos y servicios con reseñas que pueden influir negativamente (con comentarios negativos) y/o influir positivamente (con comentarios positivos) al generar eco entre cibernautas interesados en la compra (Figueroa-Fadic et al., 2021). Asimismo, e-WOM genera información a partir de experiencias personales con una carga de vínculos emocionales en la decisión de compra y tiende a masificarse con un impacto (Otero-Gómez & Giraldo-Pérez, 2022), existen estudios que arrojan que las reseñas negativas se difunden de manera más amplia y rápida que las positivas (Aguirre et al., 2021). Como consecuencia de los juicios emitidos a partir de leer comentarios online se forma una reputación del hotel, otro hecho, es que puede influir dicha reputación en consecuencia a la responsabilidad que tiene la empresa para manejar una comunicación adecuada en el seguimiento de reseñas de huéspedes; por lo anterior no se puede ofrecer un servicio de hospedaje con ciertos estándares y no cumplir con los ofertados (Timaná, 2019). Por lo que, si la característica de los consumidores turísticos digitales es la búsqueda constante en línea, que además interactúan con otros usuarios de plataformas digitales y antes de tomar decisiones primero exploran, comparan y después reservan en línea (García Méndez et al., 2024), se requiere atender las evaluaciones, comentarios especialmente si los resultados pueden ser un factor determinante para la empresa en la búsqueda de mejorar y para el cliente al momento de la elección de reservación. En este tenor el marketing online se puede clasificar por quien lo origina y a quien se dirige, por lo que, se le denomina C a C (de consumidores a consumidores) en consecuencia, las empresas deben escucharlos y dar seguimiento, (Kotler & Armstrong, 2016). Es decir, la comunicación de marketing será un elemento fundamental para impactar en el lugar y por consiguiente en la decisión de compra (Gil et al, 2017) entonces la reputación hace la diferencia en la decisión de compra y genera un vínculo con la asociación a la buena o mala percepción con la empresa hotelera (Moreno et al., 2023) por lo que las empresas hoteleras requieren atender.

METODOLOGÍA

La metodología propuesta para investigar el impacto de las reseñas en plataformas turísticas online, parte en una primera fase de investigación exploratoria y descriptiva con la identificación de la problemática y la propuesta descriptiva del sujeto de estudio con precisión; asimismo, en la segunda fase, se recurre a una investigación concluyente con instrumentos estructurados (Malhotra, 2008) que facilitan la recolección de datos cuantitativos con apoyo de la netnografía y la aplicación de un sondeo para profundizar en la discusión. Con el propósito de corroborar, se aplica un sondeo dirigido a personas que han experimentado la reservación de hoteles online y los resultados son utilizados para el cruce de datos arrojados directamente de las plataformas Booking y TripAdvisor.

Es importante destacar que la netnografía es una metodología de investigación utilizada para obtener información en internet sobre grupos sociales específicos de interés (Turpo-Gebera, O. W., 2008) su importancia radica en que recolecta información real de la comunidad virtual que han evaluado los servicios de hospedaje en base a criterios de evaluación y valores respectivamente. En esta segunda fase, se diseña un instrumento estructurado con base en la técnica diferencial semántico (Fisher & Espejo, 2012). El instrumento permite recoger los valores de las evaluaciones y comentarios o reseñas de huéspedes en hoteles de 5 estrellas de Cancún, México realizadas en las plataformas TripAdvisor y Booking, las cuales se obtuvieron a través de un programa de extracción de datos (Web scrapper) que simula la descarga de datos manual, de forma sistemática, estructurada o no (Hernández, et. al, 2015). La muestra consiste en 10 hoteles de Cancún, México, categoría 5 estrellas, de acuerdo con la clasificación realizada por la

Secretaría de Turismo de México sustentada en mecanismos de autoevaluación por establecimiento que permite evaluar las instalaciones y servicios ofrecidos para estandarizar la categorización de propiedades de 5 estrellas, enlistados en la tabla 3 (SECTUR,2024). Estas propiedades se encuentran ubicadas en la zona hotelera de Cancún, y aunque su tamaño difiere en el número de habitaciones, cuentan con instalaciones similares ya que es una categoría estandarizada y definida por la SECTUR.

Tabla 3

Hoteles 5 estrellas

Propiedad 1	Dreams Sands Cancun	P01
Propiedad 2	Hotel Sandos Cancun Luxury Resort	P02
Propiedad 3	Fiesta Americana Condesa Cancún All Inclusive	P03
Propiedad 4	Fiesta Americana Grand Coral Beach Cancún	P04
Propiedad 5	Grand Park Royal Cancún	P05
Propiedad 6	Hotel Iberostar Cancun	P06
Propiedad 7	Hotel Secrets The Vine	P07
Propiedad 8	Live Aqua Cancún All Inclusive Adults Only	P08
Propiedad 9	Sun Palace	P09
Propiedad 10	The Sens Cancun	P10

Fuente: SECTUR, 2024.

Asimismo, todas las propiedades son consideradas de playa y tienen actividad en las plataformas Booking y TripAdvisor. La métrica para considerar es el Global Review Index™ (GRI) que permite visualizar el histórico y resultados de rendimiento que los hoteles presentan, también permite comparar las calificaciones con otros hoteles. Se recopiló de estas plataformas las valoraciones asignadas a cada hotel, así como las valoraciones de cada una de las categorías que estas plataformas asignan (TABLA 4). Para el análisis diferenciador de comentarios (reseñas) y como parte de la recopilación de información para cada propiedad hotelera (P1 al P10), se revisaron reseñas en la temporada de junio a agosto 2024, con promedios, número de reseñas, así como la falta de respuestas de las propiedades (P1 al P10) de quejas y comentarios externados por el cliente. La información compara 2 plataformas y permite profundizar en la reputación y manejo de reseñas en una lista de hoteles, es significativo el número de reseñas y los promedios de calificaciones en donde difieren los mismos hoteles en ambas plataformas.

Tabla 4

Comentarios, Valoraciones y seguimiento de respuestas de hoteles de junio-agosto 2024 para TripAdvisor y Booking

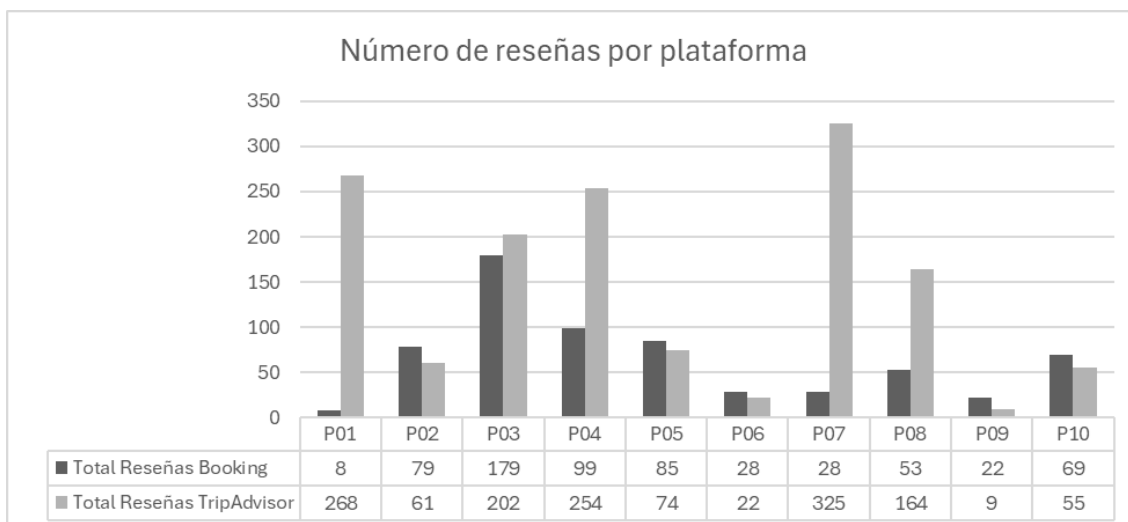
PROPIEDAD	Promedio	Total Rese	Comentarios sin	Promedio	Promedio	Total Reseña	Comentarios sin	Promedio
-----------	----------	------------	-----------------	----------	----------	--------------	-----------------	----------

	Booki ng	ñas Booki ng	respuest a del hotel Booking	Respue stas a reseñas Booking	TripAdv isor	s TripAd viso	respuest a del hotel TripAdvi sor	Respue stas a reseñas TripAdv iso
P01	7.8	8	2	75%	9	268	0	100%
P02	7.9	79	44	44%	9	61	0	100%
P03	8.5	179	66	63%	9	202	0	100%
P04	8.9	99	95	4%	9	254	57	78%
P05	8.2	85	33	61%	9	74	0	100%
P06	8.1	28	0	100%	9	22	0	100%
P07	8.7	28	10	64%	9	325	1	100%
P08	8.7	53	27	49%	9	164	0	100%
P09	8.9	22	10	55%	9	9	4	56%
P10	7.5	69	25	64%	9	55	0	100%

Es importante distinguir el número de comentarios o reseñas de las propiedades en un comparativo diferenciador de dos plataformas en donde TripAdvisor dedicada a comparar precios bajos de hoteles, vuelos y cruceros, tours entre otros que, permite la valoración y comentarios de clientes de servicios aun, sin haber reservado a través de su plataforma. Por otro lado, Booking, es una OTA que reduce la oportunidad de evaluar y comentar en su plataforma solo a sus clientes. A continuación, se observa en la gráfica 1. el número de comentarios por propiedad en donde se observa una diferenciación entre Booking y TripAdvisor, aquí arroja mayor generación de comentarios TripAdvisor con un total de 1434 sobre experiencias de huéspedes en propiedades hoteleras, mientras que Booking tiene un total de 650 comentarios en el mismo periodo de junio –agosto 2024. TripAdvisor capta en algunas propiedades de un 100% hasta un 200% más de comentarios que Booking, por ejemplo, P1 en Booking tienen 8 reseñas y en TripAdvisor 268. En la gráfica 1 se aprecia las diferencias entre las dos empresas, en número de reseñas.

Gráfico 1

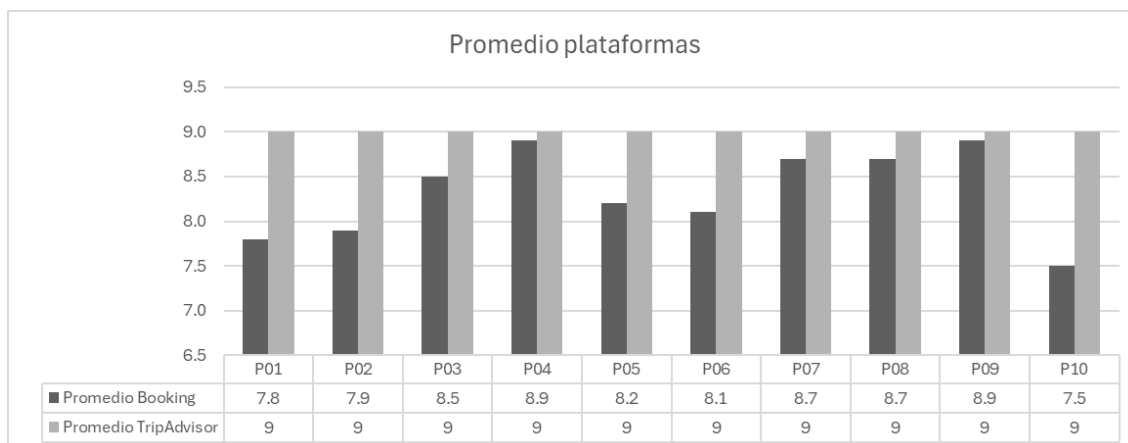
Número de comentarios o reseñas de las propiedades en un comparativo diferenciador de Booking y TripAdvisor



Asimismo, se observa en la gráfica 2 los promedios de calificación general tomados a partir de valoración de personal – servicio; confort – calidad del descanso; calidad- precio; limpieza y ubicación en donde se observa un diferenciador en los resultados. Booking arroja promedios de 7.5 hasta 8.9 como máximo, mientras que, TripAdvisor mantiene el promedio de 9 para todas las propiedades (P1 al P10). Cabe destacar que, Booking maneja una escala de valoración del 1 al 10 con una visión más amplia al calificar y TripAdvisor una escala del 1 al 5 (se calculó el promedio de TripAdvisor a una valoración sobre 10 para equiparar a la calificación de Booking) (gráfica 2).

Gráfico 2

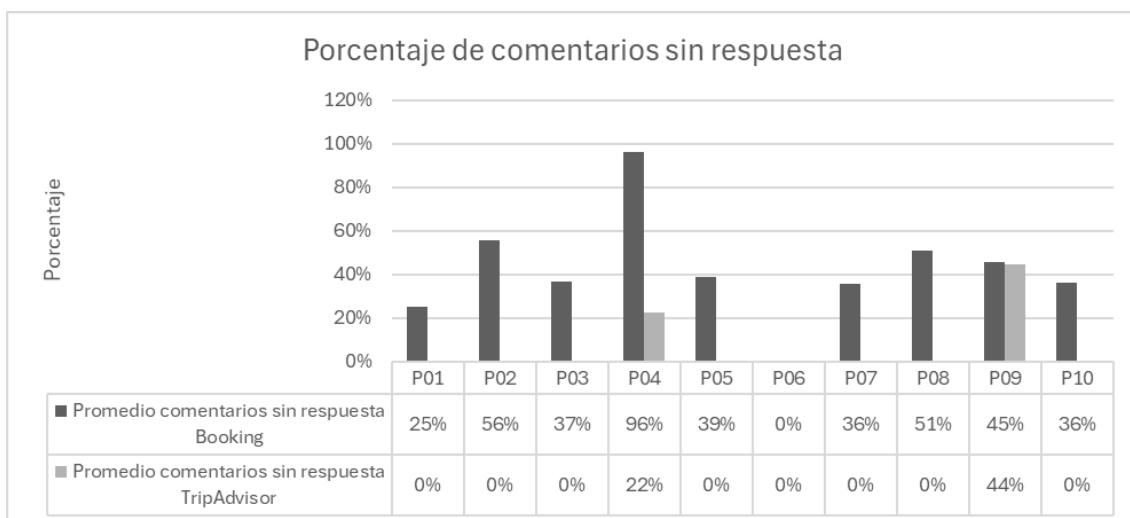
Promedio de calificación general de propiedades hoteleras Booking & TripAdvisor



Cabe destacar el número de respuestas por parte del hotel, mismas que obedecen a la respuesta de reseñas. En Booking, se observa una ausencia significativa en respuestas y atención por parte de las propiedades a las reseñas, mientras TripAdvisor aun tratándose de las mismas propiedades, dan seguimiento a comentarios o reseñas; solo dos propiedades con falta de respuesta, pero el índice es muy bajo 22% y 44%. Este hecho impacta positivamente en la percepción del huésped que externa comentarios de su experiencia en responsabilidad, interés en la relación post venta con ventajas e impacto en el e-Wow al propagar comentarios positivos.

Gráfico 3

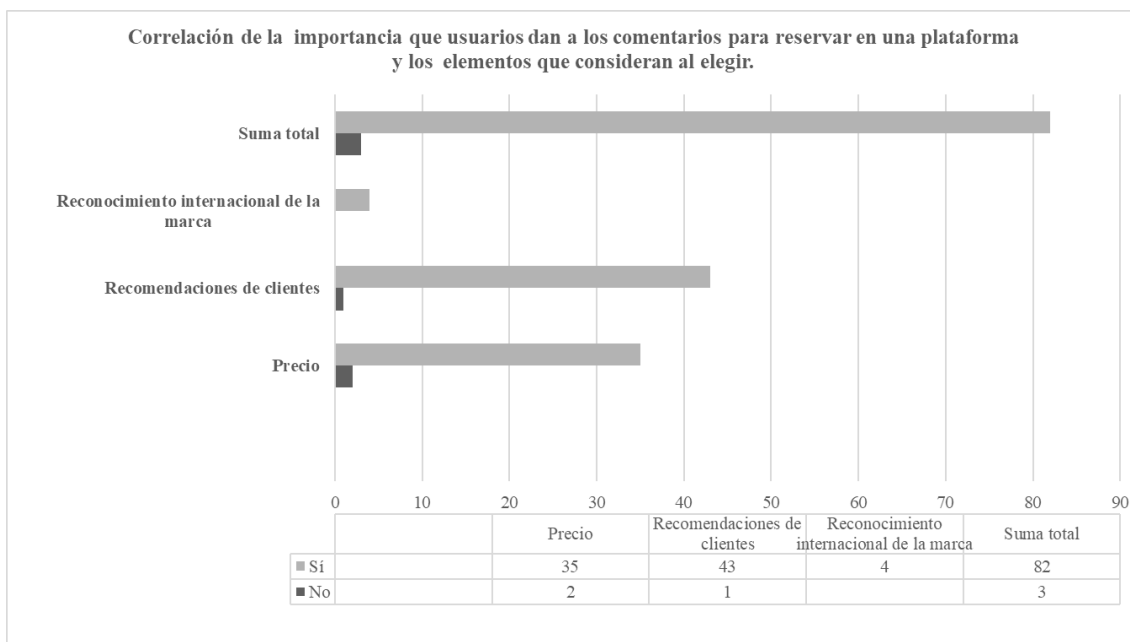
Porcentaje de comentarios sin respuesta por plataforma



Por otro lado, a manera de recoger información específica con relación al motivo de decisión de compra al momento de reservar una propiedad en plataformas hoteleras, se aplicó un sondeo dirigido a 85 usuarios que han reservado un hotel a través de una OTA; para corroborar, se tomaron hallazgos de un sondeo dirigido a personas que han experimentado la reservación de hoteles online, de 85 personas que respondieron, sólo 3 personas o consideran reseñas (comentarios) de huéspedes que experimentaron el servicio en las propiedades sujeto de estudio. De las 83 personas que, sí consideran las reseñas, 43 personas, es decir 50.5% consideran las recomendaciones de otros huéspedes a partir de la experiencia de éstos, y 35 personas, un 41.1% es primordial el elemento “precio” sin embargo también existe una correlación con la importancia que 33 persona dan a las reseñas de visitantes, tan solo 2 personas consideran el precio sin considerar reseñas de visitantes en plataformas.

Gráfico 4

Correlación importancia que usuarios dan a comentarios (reseñas) y elementos que consideran al elegir



DISCUSIÓN

El análisis de la recolección de datos es complejo ya que se maneja una combinación de datos cuantitativos y cualitativos; iniciando con valores cuantitativos, en el caso de Booking maneja escala del 1 a 10 y TripAdvisor maneja de pésimo, regular, malo, muy bien y excelente; se apoya de forma numérica del 1 al 5; asimismo, las plataformas anteriores tienen la opción de expresar abiertamente en un comentario en texto de carácter que mide el aspecto cualitativo, este último justifica la valoración cuantitativa, una desventaja es que la subjetividad de algunos comentarios puede ser contradictorios y no corresponder a las evaluaciones, por ejemplo, una evaluación numérica alta con un comentario negativo y viceversa. Según Ordieres & Riquelme (n.d.) una sola reseña no representa mayor amenaza para la marca, se requiere recolectar información de muchos huéspedes para evaluar el impacto por lo que, las empresas deben dar seguimiento y solución a reseñas negativas ya que representan una amenaza en la propagación masiva de información eWOM influenciando en la decisión de compra de quienes las leen. Un dato importante es que las valoraciones de opiniones arrojadas por Booking (OTA) así como TripAdvisor (plataforma de opiniones) de acuerdo con la métrica Global Review Index™ (GRI) tienen mayor valor las reseñas obtenidas recientemente que las que han sido publicadas tiempo atrás y por consiguiente menor impacto en la calificación, este hecho revela la importancia de dar seguimiento oportuno de las empresas para resolver problemáticas mencionadas por huéspedes. Otra estrategia relevante para las empresas refiere al consecutivo de aparición en la plataforma permite mayor visibilización y por consiguiente mayor oportunidad de considerarlo en la compra, este hecho también implica que las empresas hoteleras proporcionen inventario disponible para que exista disponibilidad de reservación y compra, así como manejo de promoción que, incentive a la elección con un precio promocional.

Una vez que un hotel se encuentra como primera opción en la aparición en primera plana en la plataforma como resultado del ranking, entrará el factor "reseñas" es decir a mayores reseñas positivas, con disponibilidad en la propiedad y una promoción atractiva, el orden de aparición del hotel favorecerá a su compra. Es decir, los elementos se encuentran estrechamente relacionados. De lo anterior, se puede observar la falta de seguimiento por parte de Booking en respuesta a reseñas tanto positivas como negativas. Es un factor determinante la falta de respuesta por parte de las propiedades, por ejemplo, en la P04 con un promedio de respuesta del

4% en Booking y 22% en TripAdvisor; cabe destacar que la falta de seguimiento propicia a una percepción en el cliente de desinterés de la empresa por consiguiente una falta de fidelidad por parte del cliente. En ese sentido, es importante mencionar que TripAdvisor puede ser considerado por los hoteles como un instrumento para promoción, ya que cualquier persona puede dar una opinión sobre la propiedad, mientras que en Booking únicamente quienes se hospedaron en el hotel pueden dar una reseña (Balagué, et. al,2016).

Si la decisión de compra es fundamentada por las reseñas positivas y la calificación de cada propiedad, se refleja en mayor porcentaje de ocupación, huéspedes felices, rentabilidad y colaboradores satisfechos. La reputación generará beneficios que no solo impacta en la empresa, el recurso humano fortalecerá su actitud de servicio y los clientes serán fieles a la marca y los ingresos podrán permitir elegir una partida para reestructuración en mantenimiento, y diversificar en los servicios ofrecidos por la propiedad.

CONCLUSIÓN

Las tendencias de los viajeros en el uso de la tecnología son crecientes, la utilización de plataformas y consideración de los comentarios originan ventajas y desventajas. Las ventajas se traducen en beneficios múltiples desde a) rentabilidad, al generar reseñas la exposición de la marca es positiva y se incrementan el porcentaje de reservaciones, b) oportunidades para los establecimientos hoteleros para aparecer de primera opción en las plataformas y tener mayor probabilidad de reservación, las reseñas pueden ser utilizadas a favor para la colocación de hoteles como primera opción, además de aplicar estrategias de promoción para aumentar las reservaciones con resultados palpables c) los comentarios positivos se replican a través del e-WOM es decir las recomendaciones se dan entre usuarios aún sin conocerse y se traduce en fidelización de la marca, este hecho propicia el seguimiento de los clientes mediante una conexión al sentirse cuidados y escuchados por las marcas d) de acuerdo a resultados, la plataforma TripAdvisor arroja un alto porcentaje de respuestas a comentarios y el promedio de evaluación es alto y constante, este hecho promueve las marcas ya que, de acuerdo a un sondeo los seguidores de plataformas Si consideran en un 96% las reseñas y/o recomendaciones de huéspedes quienes ya han experimentado el servicio. Asimismo, la importancia de las reseñas radica en que, la tendencia en viajes con características similares en el uso de la tecnología, seguirán teniendo presencia especialmente al leer reseñas de redes sociales; aunque, cabe destacar que un factor determinante es la subjetividad en cada reseña y la veracidad de estas. Es muy probable, que algunos comentarios tengan poca veracidad al ser contestados sin una realidad, no obstante, influye en el posicionamiento de la marca.

REFERENCIAS

Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38), 11–33. <https://doi.org/10.22395/anqr.v19n38a2>

Amadeus. (2023, octubre 19). Amadeus travel trends 2024: Cómo viajaremos. Amadeus. <https://amadeus.com/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/amadeus-travel-trends-2024-como-viajaremos>

Balagué, C., Martín-Fuentes, E., & Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, (38), 67–86. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271351>

Booking.com. (s.f.) Booking.com. Recuperado el 10 de septiembre de 2024, de <https://www.booking.com/index.es.html>

Booking.com. (s. f.). Sobre Booking.com. Recuperado el 26 de octubre,2024, de <https://www.booking.com/content/about.es.html>

Booking.com. (s. f.). Proceso y condiciones de los comentarios de clientes. Recuperado el 26 de octubre de 2024, de <https://partner.booking.com/es/ayuda/comentarios-de-los-clientes/general/proceso-y-condiciones-de-los-comentarios-de-clientes>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Calvi, M. V. (2019). Oralización y polifonía en la lengua del turismo 2.0: El caso de las plataformas de reserva hotelera. *Normas*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.7203/normas.v9i1.16158>

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of the marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>

Downing, R. H. (2022). Quejas, cumplidos y elogios online: Reseñas de hoteles en la plataforma Tripadvisor. *Revista Signos*, 55(109), 532-559. <https://doi.org/10.4067/s0718-09342022000200532>

Fernández, J. M., Vall-Llosera, L., & Moya, D. H. (2020). Análisis del impacto de las OTA en las reservas de los hoteles. Caso de estudio: Bogotá. *Turismo Y Sociedad*, 27, 145–159. <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.08>

Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2012). Investigación de mercados: Un enfoque práctico. OPCOM.

Figuroa-Fadic, C., Tello-Álvarez, C., Veas-González, I., & Vidal-Silva, C. (2021). Razones para co-destruir en plataformas hoteleras usando boca a boca electrónico (e-WOM) negativo. *Información Tecnológica*, 32(3), 37-46. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642021000300037>

Fondevila Gascón, J. F., Liberal Ormaechea, S., & Gutiérrez Aragón, Ó. L. (2019). Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turística. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36, 71-94. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.179>

García Méndez, L. R., García Gaytán, I. U., Coronado Meneses, M., González Cadena, M., Guadarrama Atrizco, V. H., & Pedraza Amador, E. M. (2024). Tendencias del consumo turístico online en estudiantes de la Licenciatura en Turismo de la Escuela Superior de Tizayuca. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, 9(18), 34–46. <https://doi.org/10.29057/est.v9i18.11782>

Gascó-González, M. (2021). El impacto de las redes sociales en el sector del turismo desde la perspectiva del turista [Tesis de grado, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional RUA. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf>

Gil, Á. R., Barandalla, I. C. J., & Idoeta, C. M. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: El caso TripAdvisor. *Esic Market*, 48(158), 595-608. <https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4e>

Google. (s. f.). Google Travel. Recuperado el [26 de octubre,2024], de <https://www.google.com/travel/search>

Hernández, A. T., Vázquez, E. G., Rincón, C. A. B., García, J. M., Maldonado, A. C., & Ibarra-Orozco, R. (2015). Metodologías para análisis político utilizando Web Scraping. *Resarch in Computing Science*, 95, 113-121. https://www.rcs.cic.ipn.mx/2015_95/Metodologias%20para%20analisis%20politico%20utilizando%20Web%20Scraping.pdf

Jiménez, F. S. (2017). Construcción discursiva de la subjetividad en lengua inglesa: Cuando los viajeros se quejan a través de sus opiniones en TripAdvisor. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 72, 79-94. <https://doi.org/10.5209/clac.57903>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson Education.

La Nación. (2024, 18 de febrero). Qué es Google Travel y cómo aprovecharlo para viajar más barato. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/que-es-google-travel-y-como-aprovecharlo-para-viajar-mas-barato-nid18022024/>

Majó, J., Ramírez, A., & Moya, D. (2021). The effect of reviews on the online reputation of hotels in Latin America. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(1), 206–226. <https://doi.org/10.21608/ijthm.2021.177921>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.ª ed.). Pearson Educación, México.

Mariné-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martín-Fuentes, E. (2022). La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana. En *Espejo de Monografías de Comunicación Social* (Cap. 8, Vol. 6, pp. 215-242). <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.6.p88>

Montaudon-Tomás, C. M., Pinto-López, I. N., & Yáñez-Moneda, A. L. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. *Vinculategica Efan*, 6(2), 1169-1181. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-533>

Moreno, S. M., Moreno, F. M., & Hernández, A. C. (2023). El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea. *FACE Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(1), 155–170. <https://doi.org/10.24054/face.v21i1.1033>

Moya, D., & Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*, 20, 169-190. <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>

Oñate, E. (2020). Reputación online: Una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero. *Tungurahua-Ecuador*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897659>

Ordieres, J., & Riquelme, F. (n.d.). Análisis de opinión de redes sociales y valor para análisis del producto. *Servicios, Universidad Politécnica de Madrid*. <https://oa.upm.es/48376/1/ORDIERES-MER%C3%89%20Y%20FRANCO%20RIQUELME.pdf>

Otero-Gómez, M. C., & Giraldo-Pérez, W. (2022). La creación y el consumo de contenido online a partir de las emociones positivas de los consumidores: Estudio de caso. *Revista CEA*, 8(17), e1857. <https://doi.org/10.22430/24223182.1857>

Rojas, C. D. B., & Espínola, H. A. M. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina*, 6(3), 4612–4636. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2892

Sánchez-Jaime, R. A., Flores, J. I. A., & Velásquez-Arboleda, Ó. H. (2022). Efecto del boca-oreja electrónico en la intención de compra. *Paradigma Económico*, 14(2), 109. <https://doi.org/10.36677/paradigmaeconomico.v14i2.17501>

Secretaría de Turismo. (2024, junio 27). Lineamiento del sistema de clasificación hotelera [Comunicado de prensa]. *gob.mx*. Recuperado el 23 de octubre de 2024, de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/sistema-de-clasificacion-hotelera>

Shiji Documentation Center. (2024, junio 28). ¿Qué es el Global Review Index? Shiji Group Documentation. https://docs.shijigroup.com/ES/bundle/hotelreputation_indexesfaq/page/What-is-the-Global-Review-Index.html

Sparks, B., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508010>

Timaná, F. L. N. (2019). Reputación online y gestión del social media en hoteles tres estrellas. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181005/html/>

Toscano-Jara, J., Loza-Aguirre, E., & Franco-Crespo, A. (2021). Neutrality of electronic tourism: Its trace on the digital tourist and digital transformation of tourism industry. *Zenodo*.

Tripadvisor. (s.f.). Tripadvisor México. Tripadvisor. Recuperado el 1 de septiembre de 2024, de <https://www.tripadvisor.com.mx/>

Tripadvisor. (s.f.). Acerca de Tripadvisor. Tripadvisor Media Room. Recuperado el 10 de octubre de 2024, de <https://tripadvisor.mediaroom.com/mx-about-us>


Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42, 81-93. *Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España*.

Velázco, D. (2016). Elementos del marketing digital (Versión 1.1). *Asociación Mexicana de Internet. Comité de Marketing & Publicidad*. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

Verdugo-Bernal, C. M., Flores-Manchero, A. C., Maldonado-Eraza, C. P., & García-Chariguaman, I. S. (2021). Análisis de la reputación de establecimientos de alojamiento en aplicaciones de

reserva directa a través del eWOM: Caso de estudio ciudad de Loja. Polo del Conocimiento: Revista Científico-Profesional, 6(8), 776–788. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i8.2978>

Zapata, D. E. M., & Rey, J. E. V. (2015). Gestión del conocimiento organizacional: Un encuentro necesario entre plataformas digitales, comunicación, educación y cultura. Revista Lasallista de Investigación, 12(2), 105-111. <https://doi.org/10.22507/rli.v12n2a11>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .