



El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del
Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 40

Enero / Junio 2021

Artículo

Título

Perspectivas de la reputación
digital y de la estrategia de
comunicación digital del sector
hotelero en México

Autores:

Salvador Madrigal Moreno

Yuselim Angélica Villa-Hernández

Fernando Ávila Carreón

Fecha Recepción:

19/01/2019

Fecha Reenvío:

05/06/2020

Fecha Aceptación:

28/07/2020

Páginas:

302 - 329

Perspectivas de la reputación digital y de la estrategia de comunicación digital del sector hotelero en México

Perspectives of the digital reputation and the digital communication strategy of the hotel sector in Mexico

Resumen

El impacto del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sector turístico y la utilización de la red social Facebook, por parte de los turistas, es cada vez mayor, lo que ha llevado a que la reputación digital sea hoy en día un activo intangible de gran valía para el sector hotelero. La digitalización ha transformado el proceso de toma de decisiones de los turistas, la forma en que buscan información, consideran y evalúan servicios de hospedaje, y realizan reservaciones o compras en línea. En esta investigación se presenta cómo se configura el sector hotelero de México de acuerdo al Sistema de Clasificación Hotelera (SCH) que permite a la Secretaría de Turismo (SECTUR) en México asignar a los hoteles una categoría representada por estrellas. También se muestra la calificación que hacen los usuarios de Facebook en las páginas de los hoteles registrados en el SCH para establecer la correlación entre estos mecanismos de evaluación que representan reputación. Además, a partir de la propuesta de Floreddu y Cabiddu (2016), se realiza un análisis netnográfico de la estrategia de comunicación digital del sector hotelero en México. La investigación permite confirmar la importancia de la reputación digital en el sector hotelero y la falta de una estrategia comunicativa en el manejo de la red social Facebook al ser utilizada por la mayoría de los hoteles como un canal más de comunicación sin priorizar lo social del medio.

Palabras clave:

Sector hotelero, reputación digital, Facebook, netnografía.

Abstract

The impact of the use of Information and Communication Technologies (ICT) in the tourism sector and the use of the social network Facebook by tourists is growing each day. This has led to the fact that digital reputation is now an intangible asset of great value to the hotel sector. Digitization has transformed the decision-making process of tourists, the way they search for information, how they consider and evaluate lodging services, and how they make reservations or purchases online. This research presents how the hotel sector in Mexico is configured according to the Hotel Classification System (HCS) that allows the Tourism Secretariat (SECTUR) in Mexico to assign hotels a category represented by stars. It also presents the rating made by Facebook users on the Fanpage of the hotels registered in the HCS to establish the correlation between these evaluation mechanisms that represent reputation. On the other hand, from the proposal of Floreddu and Cabiddu (2016) a netnographic analysis of the digital communication strategy of the hotel sector in Mexico is made. The research confirms the importance of the digital reputation in the hotel sector and the lack of a communicative strategy in the management of the social network Facebook as it is used by most hotels just as another channel of external communication without prioritizing its social aspect.

Keywords:

Hotel sector, digital reputation, Facebook, netnography.

Del AUTOR

Salvador Madrigal Moreno

Doctor en Administración.
Investigador y docente de
la Universidad Michoacana de
San Nicolás de Hidalgo.

madrigal.moreno@gmail.com

Yuselim Angélica Villa-Hernández

Maestra en Administración.
Docente de la Universidad Michoacana
de San Nicolás de Hidalgo.

Fernando Ávila Carreón

Doctorado en Ciencias por el CIDEM,
miembro del Cuerpo académico
consolidado Competitividad
Empresarial de la Facultad de
Contaduría y Ciencias Administrativas
de la UMSNH.

Introducción

La reputación digital es cada vez un factor importante en la estrategia de comunicación digital del sector hotelero en México. Los hoteles en México han incorporado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en prácticamente todas las actividades de la empresa. Una de las razones principales para utilizar y apropiarse de las TIC es consecuencia de que el turista ha apropiado las redes sociales, como Facebook. El turista recurre a Facebook para buscar información, planificar su viaje y observar la reputación digital de los hoteles de México. En consecuencia, el sector hotelero ha incorporado Facebook como un canal de comunicación, aunque no muchas veces bajo un plan estratégico.

En esta investigación se muestra la clasificación por estrellas que hace la Secretaría de Turismo (SECTUR) del sector hotelero en México y se presenta la correlación que existe entre esta clasificación y la calificación que hacen los usuarios de Facebook a través de las evaluaciones que realizan en las páginas de Facebook de los hoteles. A través de la recuperación de datos secundarios que muestra la SECTUR, respecto a la clasificación de los hoteles, se presenta el panorama general del sector turístico en México. Posteriormente, a través de la utilización de la metodología propia del ciberespacio, la netnografía, se identifica la calificación que hacen los usuarios de los hoteles presentes en el Sistema de Clasificación Hotelera (SCH) para contrastarla con la categoría que asigna la Secretaría de Turismo (SECTUR) y establecer la correlación entre ambas.

Esta investigación tiene como objetivo central conocer la reputación digital del sector hotelero de acuerdo al Sistema de Clasificación Hotelera (SCH) de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y de las páginas de los hoteles en Facebook. Además, en la investigación se establece la correlación entre la categoría que asigna la SECTUR a los hoteles que conforman el SCH y la calificación que tienen en Facebook.

La investigación está estructurada de la siguiente forma. Inicialmente se hace un acercamiento conceptual a la reputación, así como a la importancia de la comunicación de la empresa en la conformación de la reputación.



Posteriormente, se describe la propuesta de Floreddu y Cabiddu (2016) para determinar la estrategia de comunicación digital que se puede establecer en redes sociales. Subsiguientemente, se caracterizan *grosso modo* el impacto de las TIC y de las redes sociales en el sector turístico. Después se establece la inclusión digital en México y la oportunidad que representa para que el sector hotelero dinamice su estrategia en entornos virtuales. Se muestran los resultados de la investigación, donde se describe la clasificación del sector hotelero en México de acuerdo al SCH, se presentan las calificaciones que hace Facebook de los hoteles del SCH, y se demuestra la correlación entre los dos sistemas de evaluación. A partir de la propuesta de Floreddu y Cabiddu (2016) se establece la estrategia de comunicación digital que sigue el sector hotelero en Facebook. Finalmente, se presentan las conclusiones y las referencias.

Definiendo el constructo reputación

La reputación es un constructo que puede ser estudiado desde diversas ópticas. Para establecer el origen del significado del constructo se inicia con la definición etimológica del término. De acuerdo con el Diccionario etimológico castellano (2018), la palabra reputación proviene del latín *reputatio, -onis* y está compuesta por el prefijo *re* (regresivo e iterativo), *putare* (poder selectivamente, considerar algo, depurar una idea, estimar, pensar e incluso calcular), más el afijo *-ción* (acción y efecto). De esta forma, se puede definir a la reputación como la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo; prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo (RAE, 2018). En la práctica, la reputación es una faceta que afecta desde cómo es vista una persona, empresa, hotel, industria, ciudad, y país. Sin embargo, este trabajo se centra en la reputación digital del sector hotelero.

Desde el punto de vista de los negocios, la reputación contribuye al posicionamiento de las compañías porque agrega valor y representa una ventaja competitiva, ya que el cliente jerarquiza en su mente la posición que ocupa cada empresa de un mismo sector, en este caso hotel, cuando requiere un bien o servicio. La reputación corporativa concierne directamente a las relaciones de la organización con sus grupos de interés, y a su puesta en valor. Además, exige definir e integrar la suma de los activos intangibles, que posee una organización, y comunicarlos a sus públicos (Rubio *et al.*, 2017).



En mercadotecnia, la reputación (llamada también *imagen de marca*) se centra en la naturaleza del procesamiento de la información, resultando en el posicionamiento de *imágenes en la cabeza* (Fombrun & Van Riel, 1997). Se atribuye además un significado cognitivo y afectivo a las señales recibidas respecto al objeto (producto) que fue confrontado directa o indirectamente el consumidor. El desarrollo del valor de marca requiere la creación de una marca familiar que tenga asociaciones favorables, fuertes y únicas. La reputación es entonces una representación perceptual dadas las acciones pasadas y perspectivas futuras de una empresa que describen de forma general a la empresa a partir de los componentes clave en relación con la competencia. La reputación también se considera como la percepción de calidad asociada a una empresa o marca, en términos de significados cognitivos y afectivos atribuidos por los consumidores a un producto o servicio (Marchiori & Cantoni, 2011). En el caso del sector hotelero es común relacionar la reputación con el número de estrellas asignadas a un hotel. Recientemente, a partir de la apropiación de los dispositivos móviles y de las redes sociales, la calificación que asignan los usuarios a las páginas de Facebook de los hoteles se ha convertido en otra forma de establecer la reputación, en este caso reputación digital o en línea.

La comunicación de la empresa en la conformación de la reputación

Actualmente, el uso creciente de las redes sociales significa que la reputación corporativa está influenciada no sólo por lo que hacen o dicen las empresas, sino también por cómo perciben los usuarios de Internet sus acciones. Los hoteles deben adaptar los métodos tradicionales de comunicación corporativa a la complejidad del entorno de las redes sociales y deben participar en las redes sociales para observar, controlar y, de ser necesario, coordinar las conversaciones, es decir, definir una estrategia digital.

La estrategia digital debe establecerla la empresa y comunicarla a sus empleados. Floreddu y Cabiddu (2016: 494) establecen seis categorías de acuerdo a la forma en que la empresa realiza la comunicación digital:



1. Egocéntrica: La empresa comparte información a través de páginas de redes sociales, pero no entablan conversación con clientes y fanáticos. Las empresas no quieren crear una relación personalizada con sus clientes; y el objetivo final es aumentar la visibilidad de la empresa a través de las redes sociales.
2. Conversacional: La empresa crea relaciones firmes a través del diálogo con los clientes. La compañía responde a cada comentario vertido en las redes sociales para establecer diálogo y moderar cualquier conflicto que pueda presentarse.
3. Selectiva: La empresa filtra los mensajes/comentarios de las redes sociales y sólo atiende los positivos, ignorando los negativos. La empresa busca la relación sólo con aquellos clientes que apoyan a la empresa.
4. Abierta: La empresa busca la transparencia en la relación empresa-cliente. Las publicaciones no se borran, y las empresas responden públicamente a cada comentario compartido con los clientes.
5. Reservada: La empresa gestiona el conflicto y busca atender cualquier comentario negativo por mensaje privado o correo electrónico, o cuando se eliminen los comentarios indeseados.
6. Solidaria: La empresa proporciona información sobre ofertas y presupuestos, y ayuda a los clientes durante todas las fases del proceso de compra (búsqueda de información, compra y atención post compra).

Por un lado, el hotel debe establecer la estrategia digital de acuerdo a su filosofía y objetivos organizacionales. Es importante que los hoteles entiendan las estrategias, prácticas, políticas y procedimientos de comunicación corporativa porque en este entorno de red, la reputación corporativa se puede mejorar o dañar permanentemente. Los grupos de interés en línea son importantes para una organización, especialmente en las crisis, ya que los comentarios y las acciones de éstas tienen un efecto significativo en las organizaciones. Por otra parte, el hotel debe ser consciente de que los comentarios negativos en línea pueden amenazar su reputación.

La visibilidad y el potencial de interacción que ofrece Internet magnifican el impacto de las acciones y mensajes corporativos, independientemente de su propósito. En consecuencia, las estrategias de comunicación tienen un fuerte efecto en la reputación digital corporativa. Antes del uso generalizado



de Internet, la reputación de la organización dependía de la comunicación unidireccional de la empresa a sus grupos de interés, que sólo podían interactuar marginalmente con estos mensajes y reaccionar ante ellos (Floreddu *et al.*, 2014).

El interés empresarial por la reputación corporativa se inició a comienzos de siglo a partir de casos como Enron, Tyco, Ahold, Parmalat y Arthur Andersen, que son el paradigma de los efectos devastadores del llamado *riesgo reputacional* (Alloza, 2012). La clave para construir empresas, instituciones, hoteles, ciudades o países con buena reputación es hacer lo que ha dicho que se iba a hacer, hacerlo bien y comunicarlo. Los servicios de hospedaje tienden a ser cada vez más parecidos y su calidad es una condición necesaria, pero no suficiente. La verdadera diferenciación para conseguir una ventaja competitiva sostenible está en la marca, la reputación.

De esta forma, la buena reputación impacta en las actitudes y comportamientos favorables de los grupos de interés que son clave para la supervivencia y el crecimiento de una empresa. La reputación protege el valor de las empresas y se ha constituido en el verdadero territorio, donde compiten las empresas, las instituciones, los hoteles, las ciudades y los países. Sin embargo, los medios tradicionales se han visto afectados por la inclusión digital. Hoy en día, las inversiones en publicidad masiva se desplazan en todo el mundo hacia las redes sociales, los procesos de alineamiento de los empleados y los modelos de gestión de fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés (Alloza, 2012). En este contexto, la innovación en comunicación se convierte en clave para llegar con credibilidad y eficacia a todos los grupos de interés. La innovación en la gestión de los canales y en la creación de contenidos que generen identificación y atracción, lejos de los modelos convencionales de comunicación comercial intrusiva y unidireccional.

La perspectiva de comunicación digital y su relación con la reputación es relevante por dos razones principales: 1) Ve a la Web como un espacio de publicación más, donde las personas acceden a información y forman una experiencia mediada, proporcionando contenidos a los que acceden muchas personas, y esas personas pueden formar opiniones similares a las expresadas, esos contenidos pueden considerarse representantes de la reputación. Para aplicarlo al sector hotelero, lo que se sabe sobre un hotel se encuentra no sólo en su publicidad, prensa escrita, radio, cine y



televisión, sino también en Internet. Si muchas personas acceden a esos contenidos y esas personas emiten opiniones similares a las expresadas, dichos contenidos pueden considerarse como representantes de la reputación.; 2) Las aplicaciones y usos pertenecientes a la llamada Web 2.0 permiten a los individuos publicar en línea sus opiniones: contenidos generados por los usuarios, esas opiniones individuales pueden verse como ejemplos de reputación: se pueden cosechar y tratar como respuestas a una encuesta implícita (Marchiori & Cantoni, 2011: 139).

El entorno en línea importa para la reputación digital, ya sea porque proporciona opiniones publicadas (es decir, poderes de reputación) o porque proporciona opiniones individuales (o sea, instancias de opinión pública). Estas últimas están publicadas y son accesibles, lo que marca una diferencia dramática en comparación con la situación predigital. En el contexto previo a la digitalización, los medios de comunicación brindaban opiniones publicadas, mientras que las opiniones individuales sólo eran accesibles a través de encuestas y no influían demasiado en las opiniones de los demás. En el entorno digital, el mismo comentario se puede ver como instancia individual de opinión pública (la persona X tiene una opinión Y sobre el objeto Z) y, al mismo tiempo, como una opinión publicada, debido a su accesibilidad a los demás; incluso más, puede llegar a ser muy influyente porque varias personas lo acceden, por ejemplo, porque ese contenido generado por un usuario está bien clasificado en un motor de búsqueda.

Si bien analizar la reputación digital se puede realizar de diversas formas, son dos las que destacan. La primera consiste en establecer el análisis a partir de los parámetros establecidos por las páginas web que se dedican a ello. En este caso, las recomendaciones entre usuarios pueden usarse para inferir la reputación digital. Dentro de este enfoque, el análisis de redes sociales es el principal método utilizado.

La segunda es a través del análisis de contenido. El análisis de contenido de las redes sociales es el enfoque que responde mejor a la necesidad de la industria de comprender y gestionar la presencia digital de una organización, y se observa un aumento en la creación de herramientas profesionales para la recolección y clasificación de datos. Los métodos utilizados abarcan el análisis de frecuencia de palabras clave, cobertura y análisis de sentimiento, análisis semántico, asociación de temas con



valores de marca, entre otros. Sin embargo, el tema metodológico en el análisis de contenido permanece abierto; de hecho, no hay modelos y procedimientos estándar, y el análisis de contenido en línea aún consume mucho tiempo con una fuerte vinculación con la tecnología.

Además, el desarrollo de las TIC y su incorporación en el proceso comunicativo de las organizaciones permitió la reconfiguración de la estrategia comunicativa. Las TIC derivadas de Internet se convierten en potentes herramientas de gestión organizacional encaminadas a generar un sistema de comunicación dialógico multidireccional y constante (atemporal) que fomenta la gestión de, ya no sólo las relaciones organización-público, sino también las relaciones público-público (Pulido Polo & Benítez Eyzaguirre, 2016:59) permitiendo a la empresa atender a los grupos de interés y contribuir así a una mejor reputación digital.

La digitalización ha significado para el sector turístico, en particular el sector hotelero, que la reputación digital determine en gran medida el rendimiento comercial y financiero del sector. El compromiso y la visibilidad se han convertido en factores clave para mantener una comunicación efectiva en Internet, donde los clientes pueden acceder a una gran cantidad de información sobre posibles alternativas de hospedaje para sus próximas vacaciones.

El flujo constante de información, producida en Internet por los clientes, se ha convertido en un factor estratégico en la comunicación de las empresas del sector hotelero porque establece una evaluación pública de la calidad y el valor del servicio percibido. Actualmente, los gerentes de los hoteles deben analizar constantemente las opiniones de los clientes para evaluar la calidad del servicio prestado y fijar la política de precios, como una forma efectiva de determinar las percepciones y los niveles de satisfacción del cliente; y así establecer estrategias competitivas dinámicas (Rodríguez-Díaz *et al.*, 2017:3).



Las TIC y las redes sociales en el sector turístico

En los últimos años, las redes sociales han revolucionado a la mercadotecnia ofreciendo nuevas formas de acceder a los clientes, informarles, establecer compromiso con ellos, proveerles servicios (Lamberton & Stephen, 2016) y generar lealtad con la marca (Orzan *et al.*, 2016). Dado el alcance sin precedentes de las redes sociales, las organizaciones cada vez más confían en ellas como un canal para la promoción (Kumar *et al.*, 2016; Yazdanparast *et al.*, 2016) y para la comunicación interna (Arnaboldi & Coget, 2016).

Las redes sociales permiten una interactividad bidireccional en la que se puede establecer diálogo entre la organización y el público (González *et al.*, 2016) más intensa y con mayor alcance con los consumidores (Kao *et al.*, 2016). En consecuencia, facilitan la fidelidad del cliente y relaciones a largo plazo (Gao & Feng, 2016; Green, 2016). La diversidad que ofrecen permite que la organización elija aquellas redes sociales que mejor comunicación le podrán ofrecer para comunicarse con sus clientes (Dootson *et al.*, 2016).

Las redes sociales permiten a las organizaciones entablar conversaciones sobre la marca, conocer la percepción en línea que se tiene de la organización y saber cómo está su credibilidad y reputación en el ciberespacio. La reputación en línea o reputación digital se configura a partir de la interacción cada vez mayor, de los usuarios de Internet, particularmente en las redes sociales (Rokka *et al.*, 2014). La forma en que las redes sociales configuran la reputación en línea de las organizaciones las lleva a establecer o modificar estrategias de mercadotecnia. Y a diferencia de los entornos mediáticos unilaterales, la reputación en línea es sólo controlable parcialmente por las organizaciones. De ahí la importancia de conocer las redes sociales y utilizarlas de tal forma que se pueda configurar una mejor reputación, por ejemplo, a través de la configuración del *boca a boca en línea*.

Ya sea para bien o para mal, el boca a boca en línea tiene un impacto importante en el sector turístico (Rubio, Jiménez & Mercado, 2017), es decir, las redes sociales han llevado a la promoción a una etapa en la que tanto la organización como el cliente influyen determinadamente en la configuración de la percepción de la marca, en tanto su reputación digital (Dutot *et al.*, 2016; Hudson *et al.*, 2016; Shafigullina & Palyakin, 2016; Dorantes & Rivera, 2016).



Además, con las redes sociales, es cada vez más importante la experiencia de los usuarios con los productos, ya que representa un nuevo medio para validar, confirmar y verificar las experiencias de otros clientes con el producto, la reputación de la marca, y asegurarse de que esto satisfaga lo que la empresa está ofreciendo (Jara *et al.*, 2012).

En el mundo en línea, las redes sociales han redefinido la manera de interactuar unos con otros permitiendo entablar relaciones sin fronteras geográficas o demográficas. Las herramientas de las redes sociales proporcionan una plataforma común a personas de diferentes naciones y culturas para generar y compartir conocimiento, información, medios, ideas, experiencias, opiniones, etc. Asimismo, han facilitado la colaboración global en la innovación, ya que permite a los consumidores conectarse y comunicarse entre sí y con las empresas facilitando la co-creación.

La digitalización ha facilitado integración de las TIC en las empresas y cada vez más utilizan las redes sociales con fines empresariales (Hagberg *et al.*, 2016; Fernández, 2016). Además de impactar en las estrategias de mercadotecnia, las redes sociales también han impactado en servicio y atención al cliente, innovación organizacional y finanzas (Dorantes & Rivera, 2016) mejorando así la competitividad de la organización en el mercado.

Las TIC han configurado un escenario donde los prosumidores (consumidor que es productor y a su vez consumidor) de servicios turísticos utilizan cada vez más Internet como fuente de información sobre los servicios turísticos (Daries-Ramon *et al.*, 2016), y han producido cambios sustanciales en los canales de distribución eliminado barreras (intermediarios) (Vallespin & Molinillo, 2014) creando así un nuevo mapa de distribución de servicios turísticos (Sarmiento, 2016). En general, los turistas han incorporado Internet y las redes sociales como una fuente de información crítica en el proceso de planificación de sus viajes (Almeida-Santana & Moreno, 2017; Martínez-Sala *et al.*, 2017, Infante-Moro *et al.*, 2018) y el sector hotelero puede tomar esa situación en su favor.

De hecho, la comercialización de servicios turísticos en línea generó que, tanto prestadores de servicios turísticos como prosumidores, puedan ganar; ya que mientras que el prosumidor puede obtener una mayor cantidad de información sobre los servicios turísticos y comparar precios (Sarmiento, 2016), el prestador de servicios turísticos puede conocer las necesidades reales de los prosumidores y ofrecer productos personalizados y lograr la expansión de su negocio (Asensi, 2016).



Los mayores cambios en la distribución turística han venido de la mano de los teléfonos inteligentes (vía aplicaciones turísticas) (Vallespin & Molinillo, 2014), pues el turista puede buscar información o hacer una reserva en cualquier momento y en cualquier lugar. Internet ha contribuido a la competencia global y los nuevos destinos emergentes, y los turistas se han vuelto más sofisticado en sus elecciones (Rahimi *et al.*, 2017). Así mismo, las redes sociales han cambiado la forma en la que el turista busca información y planifica su viaje. En consecuencia, las empresas del sector han debido adaptarse y reconocer el poder creciente del consumidor.

El contexto mexicano presenta un panorama interesante en materia de TIC y redes sociales. De acuerdo al Instituto de Estadística y Geografía (INEGI, 2014) y al Instituto Federal de Telecomunicaciones (2016), en México, 45 de cada 100 hogares cuenta con computadora, pero resalta que haya 89 teléfonos móviles por cada 100 mexicanos.

El informe realizado por la Asociación de Internet.mx (AMIPCI, 2019) muestra que el uso principal de los usuarios de Internet es para conectarse a las redes sociales, seguido por el envío de mensajes instantáneos y en tercer lugar se encuentra el enviar/recibir correos electrónicos. Las redes sociales se han posicionado como la actividad más realizada por los internautas mexicanos. Hay una gran oportunidad para el sector hotelero considerando la inclusión digital en México. El sector hotelero puede beneficiarse de este escenario, ya que existen las condiciones para desarrollar estrategias de comunicación y mercadotecnia de tal forma que se dé la creación de una relación de valor entre el sector y los clientes.

Además, el internauta mexicano cada vez tiene mayor presencia en las redes sociales. En promedio está inscrito en 5 redes sociales. Respecto a cuáles son las de mayor presencia en México, la red social por excelencia continúa siendo Facebook, ya que del total de usuarios, el 92% tiene cuenta en Facebook: existen 85 millones de usuarios en México de los cuales 78 000 000 tienen cuenta en Facebook (IWS, 2018). Por algo México ocupa el 5° lugar a nivel mundial entre los países que mayor presencia tienen en Facebook (Statista, 2020).



Al convertirse el teléfono móvil en el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet es que las aplicaciones móviles también adquieren mayor importancia. Las aplicaciones representan más de 80% del tiempo móvil que pasa el internauta mexicano en Internet (Statista, 2018). En México, de acuerdo al estudio realizado por las firmas com.Score., e IMS Internet Media Services (IMS, 2016), los usuarios cuentan con un promedio de 20 aplicaciones instaladas en el teléfono; y un 79% ha realizado alguna compra a través del teléfono móvil.

El último informe presentado por la Asociación de Internet.mx (AMIPCI, 2019) establece que los usuarios de Internet pasan en promedio 8 horas con 20 minutos al día conectados a Internet, lo que supera por mucho la exposición que tienen ante los medios tradicionales como la radio, la televisión o la prensa. Lo anterior ha traído consigo una reconfiguración en la distribución de la inversión publicitaria y la mercadotecnia directa. Además, Internet se ha posicionado como el medio principal de entretenimiento e información. Por otra parte, el 44% de los internautas mexicanos que interactúan con la publicidad en línea lo hacen con servicios turísticos (turismo/viajes) dado que es el servicio de publicidad que más les interesa (AMIPCI, 2019). A continuación, se expone en la tabla 1 los datos más relevantes del contexto digital en México.

Tabla 1. Inclusión digital y redes sociales en México

Usuarios de Internet	85 millones
Usuarios por género	49% hombres, 51% mujeres
Penetración de Internet en México	63%-65%
Tiempo promedio diario de conexión a Internet	8 horas y 20 minutos
Lugar de conexión del internauta mexicano	Hogar 84% Cualquier lugar 67% Trabajo 42%
Medio principal de conexión	92% Teléfono móvil 76% Laptop 48% PC



Actividad principal del internauta mexicano	82% Conectarse a redes sociales
Redes sociales de mayor presencia en México	Facebook 99% WhatsApp 93% YouTube 82%
Internautas que siguen marcas en redes sociales	45% usuarios
Servicios de interés para el internauta en la publicidad en línea	Servicios turísticos (44% de los usuarios que interactúan con la publicidad)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Asociación de Internet.mx (AMIPCI, 2019; IWS, 2018; IMS, 2016; Statista (2018a) y Statista (2018b).

Facebook se consolida, no sólo en México, como la red social de mayor penetración y que genera gran cantidad de interacción y boca a boca en línea a partir de los me gusta, reacciones, comentarios, fotos y videos que revisan y comparten en las páginas de Facebook de las empresas turísticas (Moro *et al.*, 2018). Así mismo, Facebook es la red social en la que el sector hotelero debe mejorar su comunicación digital con sus clientes (Miranda & Cruz, 2016) al ser la más utilizada por los turistas.

Metodología

La presente es una investigación exploratoria, documental y netnográfica. Respecto a las fuentes de información es mixta, ya que en primera instancia se recuperan datos secundarios de la SECTUR y, posteriormente a través de la netnografía, se recuperan datos primarios.

La unidad de análisis fueron los hoteles de México que se encuentran en el *Sistema de Clasificación Hotelera* que hace la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2019) de acuerdo a la categoría que ostentan los establecimientos de hospedaje en el país (que va desde S/C o sin clasificación hasta 5 estrellas 5*). Se determinó establecer el *Sistema de Clasificación Hotelera* (SCH) de la SECTUR como la base de datos, ya que es una herramienta metodológica sustentada en un mecanismo de autoevaluación regulado por la SECTUR, que permitirá a los prestadores de servicios turísticos de hospedaje,



conocer la situación de sus instalaciones y servicios ofrecidos, así como identificar áreas de oportunidad, mediante una categoría representada por estrellas; partiendo de una estrella y hasta el nivel máximo representado por 5 (SECTUR, 2016).

El Sistema de Clasificación Hotelera está conformado por 8 variables (1. Acceso, exterior y generales, 2. Comunicación, 3. Habitación y baño, 4. Alimentos y bebidas, 5. Recepción, 6. Control de temperatura, 7. Servicios, y 8. Áreas públicas) y 350 indicadores (SECTUR, 2019). Además, establece 16 vocalías no excluyentes para brindar mayor información al turista (1. Boutique, 2. Cama y desayuno, 3. Carretera, 4. Centro de ciudad, 5. Ciudad, 6. Eventos y convenciones, 7. Express, 8. Hacienda, 9. Lujo, 10. Negocios, 11. Playa/Vacaciones, 12. Reserva, 13. Servicios completos, 14. Servicios limitados, 15. Servicios selectos, y 16. Todo incluido).

Posteriormente a través de un análisis netnográfico se identificó la clasificación que los usuarios de la red social Facebook hacen de los hoteles registrados en el SCH para establecer la correlación existente entre el SCH y la que establece Facebook. Se recurrió a la netnografía, ya que es un método cualitativo e interpretativo que utiliza la mercadotecnia para establecer el comportamiento en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet, en este caso Facebook (Turpo, 2008).

La netnografía representa un conjunto específico de procedimientos etnográficos en línea que incluye un fondo epistemológico, un marco analítico y un conjunto evolutivo de directrices para la entrada, observación, análisis de datos en línea (Casas-Romeo & Gázquez-Abad, 2014). La sociabilidad en el ciberespacio se vive de manera normalizada y cotidiana, lo que establece una experiencia social de un continuum entre el contexto relacional fuera de línea y en línea (Ortiz & Sánchez, 2017).

En la primera fase de la investigación se recuperó la información del SCH. Posteriormente se identificaron las páginas de Facebook de los hoteles registrados en el SCH. El periodo de análisis fue del 2 al 12 de enero 2019. Respecto a la recuperación de los datos en línea, la información que se recuperó fue la siguiente: presencia en Facebook, interacción en la red social, y caracterización de las publicaciones para clasificar la página del hotel de acuerdo a la propuesta de seis categorías de Floreddu y Cabiddu (2016:494) y establecer así las perspectivas de la estrategia digital del sector hotelero de México.



Para establecer la correlación entre la categoría que asigna la SECTUR a los hoteles que conforman el SCH y la calificación que tienen los hoteles en Facebook se seleccionaron sólo aquellos establecimientos hoteleros que coincidían en el SCH y tuvieran página de Facebook. Del total de 225 hoteles registrados en el SCH 154 tienen página de Facebook. Para determinar la correlación entre las dos formas de clasificación se recurrió al coeficiente de correlación de Pearson. Es común que este coeficiente se use al momento de definir las propiedades psicométricas de escalas, inventarios o pruebas (Hernández *et al.*, 2018: 588). El coeficiente de correlación de Pearson permite establecer el grado de correlación entre dos variables. Se parte de la premisa de que existe correlación entre la categoría que asigna la SECTUR a los hoteles que conforman el SCH y la calificación que tienen los hoteles en Facebook y esta prueba, lo que permite establecer el grado de asociación (Leyva & Flores, 2014). Para el análisis estadístico de los datos se empleó el programa estadístico SPSS.

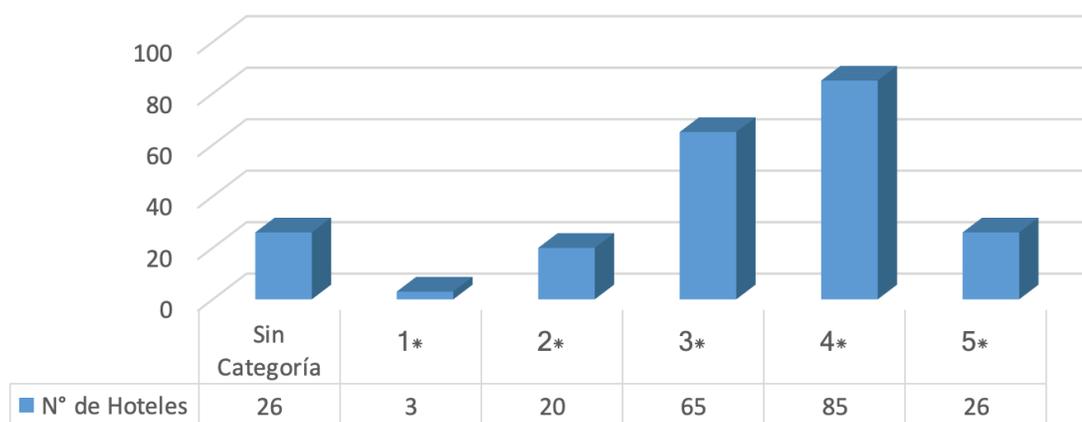


Resultados

El SCH tiene un total de 225 hoteles registrados (SECTUR, 2019) sobresaliendo los hoteles de cuatro estrellas. En la gráfica 1 se presentan la cantidad de hoteles que conforman cada categoría.

Gráfica 1. Hoteles por categoría

N° de Hoteles por categoría



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2019).

Como se puede observar en la gráfica 1, del total de los hoteles registrados en el SCH, cuatro estrellas es la categoría que agrupa a mayor número de hoteles seguido de tres estrellas y cinco estrellas. Cabe destacar que la clasificación *Sin Categoría* se debe a que el prestador de servicios de hospedaje ha decidido ostentarse como tal y no a que no tenga ninguna estrella (SECTUR, 2016).

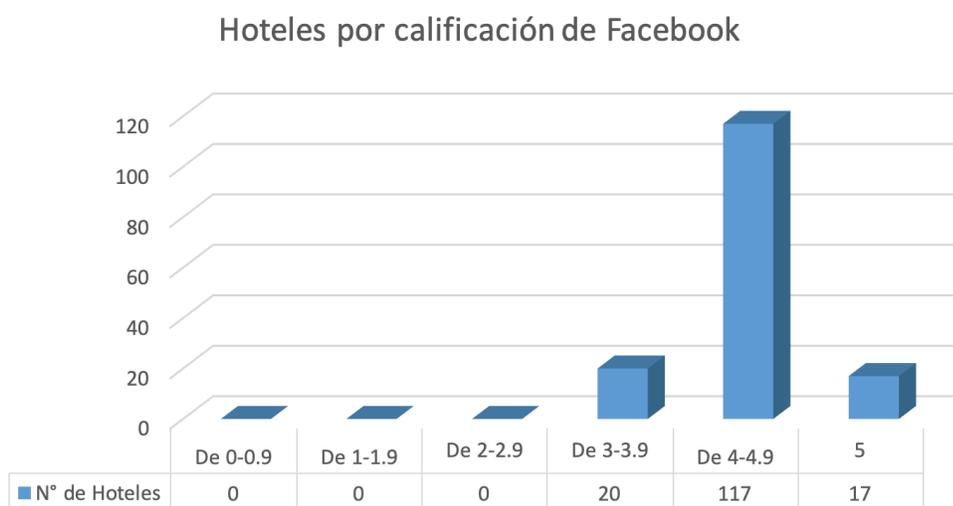
Ahora bien, si un turista quiere conocer la categoría con que cuenta un hotel puede saberlo directamente con el hotel o bien directamente del registro con que cuenta la SECTUR y que está disponible en línea. Sin embargo, el turista muchas veces prefiere revisar directamente desde su teléfono celular la categoría con que cuenta un hotel a partir de la evaluación que hacen otros turistas directamente de las redes sociales, principalmente Facebook.



Al ser Facebook la red social de mayor uso en México, se tomó como referencia para establecer la reputación digital que pueden tener los hoteles a partir de la calificación que la misma red social les asigna considerando los *me gusta*, comentarios y recomendaciones de los usuarios. Por ello, el análisis netnográfico para determinar la reputación digital del sector hotelero se llevó a cabo considerando la calificación de la página y observando la dinámica comunicativa que el hotel tiene a través de su fan page se estableció la estrategia comunicativa de acuerdo a la clasificación de Floreddu y Cabiddu (2016:494).

Cabe señalar que hay cadenas hoteleras que están registrados en el SCH, pero a través de una sola página de Facebook administra el total de los hoteles que forman parte de la cadena. De esta forma, de los 225 hoteles que conforman el SCH en México, 154 tienen cuenta individual en Facebook. Dicha red establece un sistema de calificación basado en la cantidad de personas que recomiendan o no recomiendan la página, así como en las calificaciones y opiniones anteriores que pueda tener. La calificación en Facebook va de 0 a 5. En la gráfica 2 se presenta la calificación que tienen los hoteles de México registrados en el SCH en Facebook.

Gráfica 2. Hoteles por calificación en Facebook



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación netnográfica.



Por otro lado, se partió de la premisa de que existe correlación entre el número de estrellas del SCH de la SECTUR y la calificación que asignan los usuarios de las páginas de Facebook de los hoteles. La prueba de hipótesis para establecer la correlación se realizó con el estadístico *correlación de Pearson* y el grado de correlación se estableció con el *coeficiente r de Pearson* con la utilización del software SPSS. Los resultados se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Correlación de Pearson entre Categoría SCH y Calificación Facebook

		Categoría SECTUR	Calificación Facebook
Categoría SECTUR	Correlación de Pearson	1	.169*
	Sig. (bilateral)		.037
	N	154	154
Calificación Facebook	Correlación de Pearson	.169*	1
	Sig. (bilateral)	.037	
	N	154	154

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación netnográfica.

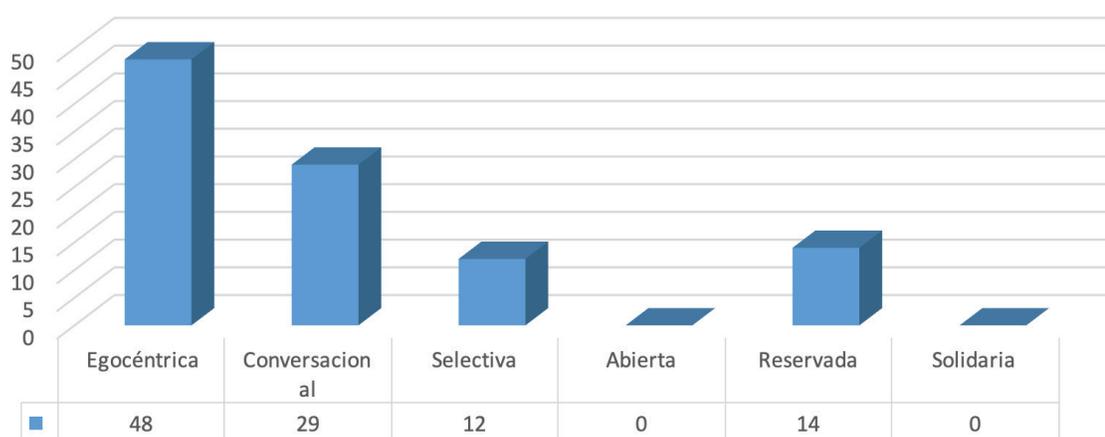
Como se puede observar en la tabla 2, el *P valor* permite establecer que con una probabilidad de error del 3.7% existe correlación entre la calificación que hacen los usuarios de las páginas de Facebook y el nivel de estrellas del SCH de la SECTUR. La calificación de los usuarios de las páginas de Facebook tiene un grado de correlación de 0.169 con la categoría que tienen de acuerdo al SCH de la SECTUR, es decir, en las 154 evaluaciones tomadas del SCH y las páginas de Facebook de los hoteles en México se encontró que el valor *r de Pearson* de 0.169 permite apreciar una baja correlación entre los valores de la clasificación que hacen los usuarios de las páginas web de Facebook y el nivel de estrellas del sistema de clasificación hotelera de la SECTUR, es decir, sólo el 16.9% de los hoteles mantienen una calificación similar en ambos sistemas de evaluación.



Además de revisar la calificación en Facebook, dentro de la investigación netnográfica se consideró caracterizar la comunicación digital que el sector hotelero hace a través de Facebook de acuerdo a la clasificación de Floredu y Cabiddu (2016:494), cuya información se presenta en la gráfica 3. Lo anterior para establecer la estrategia de comunicación que se sigue en la red social Facebook.

Gráfica 3. Comunicación digital del sector hotelero en Facebook

Estrategia de comunicación digital del sector hotelero en México



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación netnográfica.

Tal como se puede apreciar en la gráfica 3, el sector hotelero de México mantiene principalmente una comunicación *egocéntrica* y *conversacional* en la red social Facebook, es decir, los hoteles que asumen una postura *egocéntrica* comparten información a través de su página de Facebook, pero no entablan conversación con usuarios y fanáticos. Se considera a la red social como un canal más de comunicación. Los hoteles no han creado relaciones personalizadas con sus usuarios. Efectivamente esta postura les ayuda a tener una mayor visibilidad. Sin embargo, en redes sociales se debe priorizar lo social del medio.



Aquellos hoteles que mantienen una postura *conversacional* tienen un acercamiento mayor con sus usuarios a través de la interacción. Sin embargo, el diálogo únicamente se establece para responder dudas sobre la información que presenta el hotel sin llegar a crear relaciones significativas con los usuarios. Se requiere poner especial atención en la importancia del *boca a boca en línea*. Se debe destacar la importancia de las recomendaciones personales en la industria turística. Las opiniones de los consumidores generan más confianza que las comunicaciones provenientes de la misma empresa. El boca a boca en línea es una fuente de información de fácil y de rápido acceso, disponible para cualquiera a lo largo del tiempo (Balagué *et al.*, 2016). El boca a boca es un elemento clave para la consecución de los objetivos de mercadotecnia y comunicación (Martínez-Sala, 2018) y el sector hotelero no lo está aprovechando.

Finalmente, hay que recordar que es común relacionar la reputación de un hotel con el número de estrellas asignadas, y que la calificación que asignan los usuarios a las páginas de Facebook de los hoteles se ha convertido en otra forma de establecer la reputación digital de los hoteles. Por lo tanto, se puede constatar que la reputación digital del sector hotelero en México es muy buena respecto a la evaluación que se presenta en el Sistema de Clasificación Hotelera (donde la calificación predominante es cuatro estrellas) y la calificación que asignan los usuarios a las páginas de Facebook de los hoteles.

Conclusiones

La presente investigación permite establecer un diagnóstico respecto a la reputación digital del sector hotelero en México de acuerdo al Sistema de Clasificación Hotelera y la evaluación de sus páginas en Facebook. A través de los resultados de la investigación se puede corroborar que actualmente, los hoteles están configurando su reputación digital tanto con la categoría que les otorga la SECTUR, así como su evaluación en Facebook. En este momento, el sector hotelero tiene muy buena reputación, tanto en el Sistema de clasificación Hotelera como en Facebook. Sin embargo, no se ha puesto especial atención en la estrategia de comunicación digital.

Hay una reconfiguración en las prácticas culturales de los huéspedes y, en consecuencia, el sector hotelero podría considerarlas para establecer más y mejores relaciones de valor con sus usuarios a través de Facebook. Se requiere pasar de una postura *egocéntrica* y *relacional* a una *abierta* y *solidaria* en la que se tenga claro la importancia del *boca a boca en línea* y se desarrolle en beneficio



del hotel y del sector. Entre mayor sea la relación entre el turista y el hotel mayor será la lealtad al mismo. Por otra parte, se hace evidente la necesidad de conocer más respecto a los entornos virtuales y las redes sociales como Facebook. El sector hotelero está presente en la plataforma, pero no realiza un uso estratégico de la misma.

También se confirma que a pesar de que en este momento la correlación que existe entre la reputación que tiene el sector hotelero en Facebook es poca en relación a la categoría que asigna el SCH, los turistas están más al pendiente de la reputación digital y confían más en la percepción de otro como él, a la evaluación que pueda realizar la SECTUR a partir de una propia autoevaluación. Se establece en consecuencia la importancia del administrador de redes sociales del sector hotelero en México, quien además de conocer el sector turístico, deberá conocer entonces las dinámicas comunicativas que se establece en Facebook y en cualquier otra red social que esté contemplada en la estrategia digital de cada hotel. De esta forma los hoteles estarán en condiciones para responder adecuadamente a las necesidades de comunicación y mercadotecnia que tenga cada empresa. Por lo tanto, se puntualiza la necesidad de diseñar e implementar perfiles profesionales que conozcan la dinámica de las redes sociales y mercadotecnia.

El sector hotelero en México debe pensar no sólo en sus clientes actuales, sino visualizar que el adecuado uso de las redes sociales le permite tener una presencia global y reconocer los clientes potenciales que ello le representa. Finalmente, Facebook y las demás redes sociales utilizadas en el sector turístico de México contribuyen a la reputación digital de la empresa y del sector.

La investigación realizada, presenta algunas limitaciones dado que la investigación netnográfica no ha permitido identificar las variables que determinan la interacción de los usuarios y en consecuencia la valoración de los servicios del sector hotelero. Se requiere indagar en relación a un análisis de contenido más profundo que permita identificar dichas variables. Además, es necesario ampliar esta investigación considerando otras bases de datos más completas que el SCH que a pesar de ser la clasificación oficial de acuerdo a la SECTUR, no ha sido bien recibida por el sector hotelero que se reusa al sistema de clasificación. También el conocer directamente la opinión del turista podría presentar evidencias de las variables que no se pudieron identificar con la investigación netnográfica.

Pese a las limitaciones señaladas, este estudio contribuye a la investigación sobre los sistemas de evaluación del sector hotelero en México, establecer la correlación entre ellos y establecer la importancia de la reputación en el sector.



Referencias

- Alloza, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 3, 27-47. Disponible en <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.3>, [agosto de 2019].
- Almeida-Santana, A. & Moreno, S. (2017). Impacto de las fuentes de información tradicionales y digitales en la fidelidad de los destinos. *Revista de Análisis Turístico*, 24, 1-11.
- AMIPCI (2019). *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019*. Disponible en <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid=>, [29 de mayo de 2019].
- Arnaboldi, M. & Coget, J. F. (2016). Social media and business. We've been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*, 45(1), 47-54. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.006>, [diciembre de 2019].
- Asensi, A. (2016). Contratación on line de servicios turísticos y paquetes dinámicos de turismo. *Revista Investigaciones Turísticas*, 12, 163-182. Disponible en <https://doi.org/10.14198/INTU-RI2016.12.08>, [diciembre de 2019].
- 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, 63-82. Disponible en <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271351>, [diciembre de 2019].
- Casas-Romeo, A. & Gázquez-Abad, J. C. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de los servicios públicos de transporte. *Innovar*, 24(52), 89-102.
- Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E. & Marine-Roig, E. (2016). Turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo EMICA. *Cuadernos de Turismo*, 37, 113-134. Disponible en <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171>, [agosto de 2019].



- Diccionario etimológico castellano en línea.* (2018). Radicación de la palabra reputación. Disponible en <http://etimologias.dechile.net/?reputacio.n>, [27 de agosto de 2019].
- Dootson, P., Beatson, A. & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media ? do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9-36. Disponible en <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0079>, [septiembre de 2019].
- Dorantes, P. & Rivera, G. (2016). Análisis de los impactos con el uso de Facebook en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura. *Enl@ce*, 13(3), 69-92.
- Dutot, V., Lacalle Galvez, E. & Versailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation. *Management Decision*, 54(2), 363-389. Disponible en <https://doi.org/10.1108/MD-01-2015-0015>, [agosto de 2019].
- Fernández, D. (2016). *Las redes sociales como oportunidad de comercialización de productos ecológicos*. España: Universidad de Jaén.
- Floreddu, P. B. & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503. Disponible en <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>, [agosto de 2019].
- Floreddu, P. B. Cabiddu, F. & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737-745. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.007>, [julio de 2019].
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13. Disponible en <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>, [septiembre de 2019].
- Gao, Q. & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>, [agosto de 2019].



- González, A. I., Ruggiero, T. E. & Yang, K. C. C. (2016). How Public Relations Practitioners Perceive Social Media Platforms? En *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media* (1-19). IGI Global. Disponible en <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0332-3.ch001>, [septiembre de 2019].
- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sports, Business and Management*, 6(3), 274-294. Disponible en <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>, [octubre de 2019].
- Hagberg, J., Sundstrom, M. & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712. Disponible en <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>, [agosto de 2019].
- Hernández, J., Espinosa, J., Peñaloza, M., Fernández, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., Carrillo, S. & Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Revista AVFT*, 37(5), 587-595.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer – brand relationships : A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>, [septiembre de 2019].
- IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) (2016). *Anuario Estadístico 2015*. Disponible en http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/anuario-estadistico-2015-acc_1.pdf, [17 de julio de 2019].
- IMS (Internet Media Services) (2016). *IMS Mobile in Latam study*. IMS. LatAm for Fast-Moving Companies. Disponible en <http://www.imscombine.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>, [27 de julio].
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2014). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de la tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013*. Disponible en http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf, [3 de julio de 2019].



- Infante-Moro, A., Infante-Moro, J. C., Martínez-López, F.-J., García-Ordaz, M. & Gallardo-Pérez, J. (2018). La implementación de las redes sociales en el sector hotelero español. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 77-87. Disponible en <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2018.32.5>, [agosto de 2019].
- IWS (Internet World Stats) (2018). *Top 20 countries with the highest number of internet users*. Usage and population statistics. Disponible en <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>, [9 de agosto de 2019].
- Jara, A. J., Parra, M. C. & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things. *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, July*, 852-857. Disponible en <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>, [julio de 2019].
- Kao, T.Y., Yang, M.H., Wu, J.T. Ben, & Cheng, Y.Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141-151. Disponible en <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>, [septiembre de 2019].
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. Disponible en <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>, [septiembre de 2019].
- Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. Disponible en <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>, [agosto de 2019].
- Leyva, O. & Flores, M. (2014). Análisis de correlaciones bivariadas y parciales con SPSS. En *Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales*. Tirant Humanidades. Disponible en <http://eprints.uanl.mx/8625/1/7>. Metodología cap 19 solo capítulo.pdf, [octubre de 2019].



- Marchiori, E. & Cantoni, L. (2011). The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 139-159. Disponible en <https://doi.org/10.3727/109830512X13283928066715>, [agosto de 2019].
- Martínez-sala, A.-M. (2018). Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM. *Observatorio (OBS*)*, 12(3), 165-171. Disponible en <https://doi.org/10.15847/obsOBS12320181232>, [agosto de 2019].
- Martínez-Sala, A., Monserrat-Gauchi, J. & Campillo Alhama, C. (2017). El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales. *Revista Latina de Comunicación Social* (72). Disponible en <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170>, [septiembre de 2019].
- Miranda, A. & Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*, 31. Diponible en <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4893/3415>, [agosto de 2019].
- Moro, S., Rita, P. & Oliveira, C. (2018). Factors Influencing Hotels' Online Prices. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(4), 443-464. Disponible en <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1395379>, [septiembre de 2019].
- Ortiz, P. A. & Sánchez, W. (2017). La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XI(21), 61-74. Disponible en <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i21.1620>, [septiembre de 2019].
- Orzan, G., Platon, O.-E., Stefânescu, C. D. & Orzan, M. (2016). Conceptual Model Regarding the Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141-156.
- Pulido Polo, M. & Benítez Eyzaguirre, L. (2016). Recomendación entre iguales: el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10(0), 49-62. Disponible en <https://doi.org/10.5209/PEPU.53773>, [julio de 2019].



- RAE (Real Academia Española) (2018). *Reputación*. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=W6MtSWD>, [9 de agosto de 2019].
- Rahimi, R., Köseoglu, M. A., Ersoy, A. B. & Okumus, F. (2017). Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. *Tourism Review*, 72(2), TR-01-2017-0011. Disponible en <https://doi.org/10.1108/TR-01-2017-0011>, [octubre de 2019].
- Rokka, J., Karlsson, K. & Tienari, J. (2014). Balancing acts: Managing employees and reputation in social media. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 802-827. Disponible en <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813577>, [septiembre de 2019].
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., Rodríguez-Voltes, A. C. & Rodríguez-Voltes, C. I. (2017). A model of market positioning of destinations based on online customer reviews of lodgings. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su10010078>, [septiembre de 2019].
- Rubio, Á., Jiménez, I. & Mercado, C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 595-608. Disponible en <https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4e>, [septiembre de 2019].
- Sarmiento, J. R. (2016). El impacto de los medios sociales en la estructura del sistema de distribución turístico: análisis y clasificación de los nuevos proveedores de servicios turísticos en el entorno online. *Cuadernos de Turismo*, 0(38), 459. Disponible en <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271521>, [septiembre de 2019].
- SECTUR (Secretaría de Turismo) (2016). *Particularidades del Sistema de Clasificación Hotelera* (1-10). Disponible en http://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf, [18 de agosto de 2019].
- SECTUR (Secretaría de Turismo) (2019). *Sistema de Clasificación Hotelera*. Acciones y programas. Secretaría de Turismo. Disponible en <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/sistema-de-clasificacion-hotelera>, [15 de agosto de 2019].



- Shafigullina, A. V. & Palyakin, R. B. (2016). Social media marketing as an effective instrument of promotion of social bussiness-project in social entrepreneurial activity. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1). Disponible en <http://www.alliedacademies.org/articles/amsjvol-20spl-issue-12016.pdf>, [agosto de 2019].
- Statista (2018a). *Futuro Digital Global*. Disponible en <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Futuro-Digital-Global-2018>, [9 de agosto de 2019].
- Statista (2018b). Leading countries based on number of Facebook users as of July 2018 (in millions). The Statistics Portal. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>, [9 de agosto de 2019].
- Statista (2020). *Leading countries based on Facebook audience size as of April 2020*. Statista. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>, [20 de mayo de 2020].
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93. Disponible en <https://doi.org/10.5565/rev/educar.134>, [septiembre de 2019].
- Vallespin, M. & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de Análisis Turístico*, 17(1), 13-25. Disponible en <https://doi.org/10.1234/RAT2011N11>, [agosto de 2019].
- Yazdanparast, A., Joseph, M. & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243-255. Disponible en <https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00590>, [septiembre de 2019].