

**Reputación online: una estrategia ética de
marketing digital para el sector hotelero
Tungurahua-Ecuador**

**Online reputation: an ethical digital marketing
strategy for the hotel sector Tungurahua-Ecuador**

Esteban Israel Oñate-Solís

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
estebanionates@gmail.com

Mario Sebastián Benalcázar-Villegas

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mariobenalcazar1995@gmail.com

Juan Enrique Ramos-Guevara

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
je.ramos@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.385

RESUMEN

En el sector turístico se denota un crecimiento constante por la búsqueda de servicios turísticos a través de medios digitales; siendo la reputación online un instrumento de para responder a las necesidades de los turistas. Así, el objetivo de este estudio es proponer la reputación online como una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador. Se encontró como problema el desconocimiento en la implementación de estrategias de reputación online en las empresas del sector turístico, así como en acciones de ética en las mismas. Esta investigación es de carácter descriptiva - exploratoria y utiliza métodos teóricos con los cuales permiten sustentar su desarrollo. La técnica de recolección de información es una encuesta estructurada a las empresas que brindan actividades de alojamiento para estancias cortas en la provincia de Tungurahua. Además, se realizó un análisis de fiabilidad del cuestionario y una correlación de las variables de estudio. Dentro de los resultados consta la estructura de la estrategia con cuatro fases las cuales aportan directamente en la mejora de la presencia digital, visibilidad de los hoteles y opiniones positivas sobre los servicios turísticos ofertados.

Palabras clave: reputación en línea; marketing digital; ética; industria hotelera

ABSTRACT

In the tourism sector there is a constant growth due to the search for tourist services through digital media; being online reputation an instrument to respond to the needs of tourists. Thus, the objective of this study is to propose online reputation as an ethical digital marketing strategy for the Tungurahua-Ecuador hotel sector. Ignorance in the implementation of online reputation strategies in tourism sector companies, as well as in ethical actions in them, was found as a problem. This research is descriptive - exploratory in nature and uses theoretical methods with which to support its development. The information collection technique is a structured survey of companies that provide accommodation activities for short stays in the province of Tungurahua. In addition, a reliability analysis of the questionnaire and a correlation of the study variables were performed. The results include the structure of the strategy with four phases which directly contribute to the improvement of the digital presence, visibility of the hotels and positive opinions about the tourist services offered.

Key words: online reputation; digital marketing; ethics; hotel industry

Cómo citar este artículo:

APA:

Oñate, E., Benalcázar, M., & Ramos, J. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 116-129. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.385>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

La creciente evolución tecnológica que da paso a la globalización, en referencia a Cortes, Páez y Lozano (2016) han permitido que las TIC por sus siglas o Tecnologías de la Comunicación e Información aporten de manera significativa a las actividades que los individuos y las empresas realizan diariamente. Por ello, de acuerdo con Contreras y Martínez (2017) se convierten en una oportunidad ya que mejora la gestión, la productividad y la competitividad. También en un reto a nivel empresarial y para ciertos sectores, puesto que en su mayoría factores como: el entorno, el mercado, el tamaño de las empresas y la resistencia al cambio, influyen directamente en procesos de innovación y adaptación de estas herramientas.

Por ello, para el autor Collado (2012) las TIC aportan directamente en los procesos administrativos y de marketing, donde es necesario que las empresas utilicen diferentes estrategias para aprovechar segmentos de mercado específicos; lo cual conlleva a un concepto diferente y relativamente nuevo, denominado reputación en línea o reputación *online*.

Específicamente, Contreras y Martínez (2017) mencionan que en el sector hotelero la reputación *online* se considera un instrumento para responder de forma dinámica a los requerimientos del mercado (necesidades y deseos de los clientes o turistas) y en actividades de soporte (asesoría en línea). Donde, uno de los principales aspectos de motivación en la decisión de alojamiento de los turistas es la reputación online, por las opiniones y criterios en base a experiencias pasadas de otros turistas.

Los autores Ortíz (2020) manifiestan que la reputación corporativa se construye desde la identidad de las empresas, estableciéndose la razón de ser de la misma, y la realidad en la que se desenvuelve; enfocada como estrategia principal que direcciona los objetivos a cumplirse, así como, las acciones para el futuro, y donde los segmentos de mercado son la pieza fundamental para su gestión.

Además, para Vaquero (2012) la reputación digital debe responder al plan de comunicación de la reputación corporativa, donde los usuarios o clientes la evalúan y son críticos de la transparencia de información que se realiza en línea; siendo esencial un manejo óptimo de la reputación *offline* y *online*. Es por ello, que las redes sociales son una pieza clave para empoderar a los turistas, pues ellos tienen la potestad de comentar sus experiencias y calificar los servicios turísticos.

Cabe destacar que, la ética está presente en la reputación online ya que es una pieza clave dentro de ésta para la construcción de una imagen que proyecte credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia; en donde las empresas garanticen la autenticidad de la información que se publica en medios digitales, como las redes sociales y páginas web (Balmer y Greyser, 2003; Yingtao, Ying, Changjun, y Ailian, 2018; Hamdan, 2019). Entonces, las empresas del sector turístico deben incorporar acciones de ética en sus estrategias de marketing, con la finalidad de crear seguridad en los clientes que utilizan medios digitales.

A su vez, gracias a esta conectividad se deben rediseñar o reformular las estrategias de la reputación corporativa, puesto que los turistas son en su mayoría mucho más exigentes que antes y poseen diferentes necesidades (Benítez, 2016). También, estos autores señalan que se debe discutir las métricas e indicadores de medición que los hoteles necesitan evaluar, controlar y monitorear frecuentemente para establecer el comportamiento de los turistas.

Donde, son esenciales las recomendaciones que éste realiza de los servicios y se convierte en influenciador por su criterio propio e independiente; generándose una fuente de opiniones en línea a la cual pueden acceder otros turistas (Wichels, 2016). De esta forma, las estrategias de marketing deben enfocarse a la generación de contenido útil y confiable, estableciéndose vínculos de confianza con los turistas y donde las métricas respondan a los objetivos empresariales.

La reputación *online* de los hoteles posee dos

tipos de factores de influencia: principales (*ranking* de opinión, presencia en la web y posición de la competencia) y secundarios (comentarios recientes, opiniones, perfil del usuario y respuestas), como lo manifiesta (Moya y Majó, 2017). También, el precio es un aspecto fundamental para que los clientes reserven de forma *online* (Thakran y Verma, 2013). Por ello, las empresas deben establecer las características de cada establecimiento, investigar a la competencia y definir estrategias específicas para posicionarse en el mercado y en los medios digitales.

Si bien es cierto, la industria del turismo es una de las ramas económicas más dinámicas, pero requiere el replanteamiento de sus estructuras y estrategias. Así, las opiniones de los consumidores generadas de forma *online* son de vital importancia, puesto que son servicios y productos turísticos intangibles debido al carácter intangible del producto turístico; de ahí que los consumidores confíen mucho en la reputación *online* (Izquierdo, Ramón, Such y Perles, 2019). Entonces, los clientes confían en esta herramienta del marketing que se maneja en diferentes canales digitales, contribuyendo en el posicionamiento empresarial.

Los comentarios ofrecidos por los consumidores en las comunidades de viajes *online* afectan al proceso de planificación del viaje, especialmente en lo que respecta a la decisión del alojamiento (Ramos, Contreras y Pérez, 2018). Así, la industria hotelera en Ecuador ha tenido un crecimiento del 4% en comparación con el 2018, donde la vía aérea representa el 73.08% de las llegadas al país (Ministerio de Turismo, 2019). Y tiene una aportación del PIB del 5.51% nacional y 2398.1 millones de dólares de ingresos en el año 2018 (Ministerio de Turismo, 2018). Por lo cual, se deben implementar estrategias éticas de reputación *online* que permitan atender la demanda latente a través de transparencia, veracidad en la información y privacidad de los clientes.

Es así como, (López, Ojeda y Ríos, 2017; Saura, Palos y Debasa, 2017) mencionan que la privacidad de los clientes en los buscadores

debe considerarse como datos privados de los usuarios; pues debe garantizar el consentimiento previo a través de direcciones IP, huellas digitales o metadatos deben ser tratados como tales porque forman parte de la privacidad del usuario.

Un ejemplo claro es el uso de los buscadores, que tienen como objetivo primordial el propósito del almacenamiento de los datos y la disponibilidad para otros usuarios. Sin embargo, la legalidad y veracidad de información que en ellas se muestra algunas veces no es confiable (Palos y Ramírez, 2018). Razón por la que los usuarios tienden a desconfiar de dichos sitios, lo cual es una desventaja para las empresas.

En la tabla 1, se especifican varios modelos de reputación online los cuales permiten una correcta implementación de este dentro de una empresa. Sin embargo, a nivel turístico no se han encontrado aportes destacados sobre el tema, siendo fundamental la definición de una estrategia enfocada en el marco ético de la reputación *online* en el entorno ecuatoriano.

Tabla 1
Modelos de reputación online

(He y Balmer, 2005; Balmer J., 2009)	(García y Benavides, 2008)	(López D., 2015)
Modelo conocido de seis C's, enfocándose en el marketing corporativo:	Modelo de siete componentes	Modelo de visibilidad estratégica
1. Identidad corporativa (<i>character</i>)	1. Innovación	1. Enfoque en el usuario
2. Identidad organizacional (culture)	2. Finanzas	2. Modelo de las células de propagación
3. Branding corporativo (<i>covenant</i>)	3. Liderazgo	3. Principio de la fuerza
4. Reputación o imagen corporativa (<i>conceptualizations</i>)	4. Ética y el buen gobierno	4. Control de la reputación
5. Comunicación corporativa (<i>communications</i>)	5. Ciudadanía 6. Entorno de trabajo	5. Proactividad
6. Gestión de los grupos de interés (<i>constituencies</i>).	7. Oferta de calidad de productos y servicios	6. Crisis de reputación

Fuente: autoría propia a partir de las fuentes consultadas

En este contexto, el problema radica principalmente en el desconocimiento de estrategias de reputación online en los hoteles de la provincia de Tungurahua. Los cuales

poseen un nivel de empirismo elevado al realizar publicidad en canales o medios digitales. Además, no realizan un adecuado seguimiento a los comentarios y opiniones de los clientes o posibles clientes en los medios digitales. Razón por la que, el objetivo de esta investigación es proponer la reputación online como una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador.

Método

Esta investigación es de carácter descriptiva-exploratoria, puesto que engloba aspectos teóricos sobre la reputación online, estrategias de marketing y el sector hotelero; los cuales se recopilarán de revistas científicas actualizadas, libros y documentos gubernamentales oficiales. Además, los métodos que se utilizaron son: análisis-síntesis para llegar a las conclusiones a partir de los elementos teóricos y el histórico-lógico para abordar la evolución del término de reputación *online* y su relación con la ética dentro del marketing digital.

En referencia a la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020) la población de este estudio son 12,585 empresas de servicios de la provincia de Tungurahua, específicamente de la ciudad de Ambato, donde la muestra son 262 empresas registradas que brindan actividades de alojamiento para estancias cortas (ver tabla 2).

Tabla 2

Población y Muestra

Sectores económicos del Ecuador	Nacional	899,208
Servicios	Nacional	383,582
	Tungurahua	17,268
15510. Actividades de alojamiento para estancias cortas	Tungurahua	262

Fuente: (INEC, 2020)

En ese sentido, se utilizó una encuesta estructurada para recolectar los datos de las empresas del sector turístico (ver tabla 3). Conociéndose la situación actual de los hoteles

sobre las acciones que realizan para mejorar la reputación online, las estrategias de marketing digital que aplican y las acciones de ética que adaptan a sus establecimientos.

Tabla 3

Instrumento de recolección de datos

Nº	Pregunta
1	¿Conoce qué es la reputación online?
2	¿La empresa aplica el análisis de reputación online?
3	¿En la empresa detalle si realizan búsquedas en internet (Google, Bing, Mozilla) sobre los siguientes puntos?
4	¿Qué herramientas utiliza para analizar a su competencia directa?
5	En una escala del 1 al 5, ¿cómo es el manejo de mensajes en los medios digitales de la empresa de servicios?
6	¿La empresa ha tenido crisis reputacionales?
7	En una escala del 1 al 5, ¿cómo actúan frente a una crisis reputacional?
8	Actualmente, ¿qué tipo de estrategias de marketing digital aplica en su empresa?
9	¿Qué ventajas son las más importantes para las empresas de servicios al utilizar la reputación online?
10	En una escala del 1 al 5, ¿considera necesario la implementación de estrategias de reputación online en las empresas de servicios?
11	En una escala del 1 al 5, ¿Considera que la empresa debe manejar la ética en mejorar la reputación online?
12	En una escala del 1 al 5, ¿Las empresas ofrecen en el momento oportuno servicios honestos para cubrir las necesidades de los clientes?
13	Las empresas de servicios ofrecen garantías a sus clientes?
14	Del 1 al 5 ¿cómo califica la atención al cliente en los medios digitales de la empresa?
15	En caso de quejas o sugerencias, ¿las empresas manejan garantías de reembolso al cliente?
16	Del 1 al 5 califique la ética, legalidad y veracidad de la información que existe en medios digitales sobre los productos y/o servicios de la empresa, así como de su marca.
17	Del 1 al 5 mencione, ¿Cumple el servicio en el tiempo establecido?
18	Del 1 al 5 mencione, ¿Comunican cuando concluirán el servicio?
19	En la escala del 1 al 5, señale cual es la capacidad de respuesta de la empresa de servicios en medios digitales.
20	Del 1 al 5 mencione, ¿La empresa de servicios brinda seguridad a los clientes al reservar una estancia o cancelar valores a través de medios digitales?
21	¿Qué elementos de atención al cliente utilizan las empresas de servicios?
22	Del 1 al 5 mencione, ¿Las empresas de servicios realizan un seguimiento a las quejas de los clientes?

Fuente: autoría propia

Cabe destacar que, se utilizó la herramienta SPSS para el análisis de fiabilidad del cuestionario, el cual obtuvo un resultado de 0.87 en el estadístico

Alfa de Cronbach. Donde se tomó 12 preguntas con opciones de respuesta en escala de un total de 22. Así, se considera que el instrumento de recolección de datos es fiable y apto para su aplicación, puesto que se encuentra dentro de la escala óptima de consistencia (0.7 a 1).

A su vez, se usaron herramientas tecnológicas como: *Google Maps* y *TripAdvisor* las cuales permitieron evidenciar la presencia digital de los hoteles y la percepción de los clientes respecto a éstos y *Nibbler* para analizar los sitios web. También se usaron herramientas de monitoreo, control y seguimientos para redes sociales como: *Sproud*, *Social Blade* y *FanPage Karma*. Cabe destacar que, se utilizó los servicios gratuitos de estas herramientas, los cuales ofrecen un paquete de uso por un tiempo limitado.

Además, se realizó un análisis estadístico a través del Chi-Cuadrado para comprobar la correlación entre las variables de estudio.

Resultados

Para el desarrollo de la reputación online como estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador se consideró los aportes de (He y Balmer, 2005; García y Benavides, 2008; Balmer J., 2009 y López D., 2015) y a partir de estos autores, se propone las siguientes fases: situación actual del sector, presencia digital del hotel, establecimiento de directrices empresariales, así como el monitoreo de la reputación online.

1. Situación actual del sector

En la tabla 4 se muestran los datos más representativos de las encuestas aplicadas a los hoteles que brindan actividades de alojamiento para estancias cortas Tungurahua-Ecuador.

Tabla 4

Situación actual del sector turístico

	Masculino	67.4%
Gerentes	Edad 35-44 años	61.3%
	Estudios de secundaria	55.6%
Reputación online	Conocimientos de reputación online	34.9%
	Aplicación de reputación online en hoteles	49.5%
Búsquedas en internet	Nombre de la marca	66.1%
	Servicios turísticos	43.2%
Herramientas de análisis	Competencia directa (fuerzas de Porter)	88%
	Redes sociales	85.2%
	SEO-SEM	8%
Estrategias de marketing	Manejo de crisis reputacionales	37.4%
	Implementación de estrategias de marketing digital, relacionadas a la ética y a la reputación online	36%
	Incorporación de acciones enfocadas a la ética en los hoteles	44%
Ética	Seguridad de la información turística en medios digitales	40.5%
	Atención al turista por redes sociales de forma regular	50.7%
	Manejo y seguimiento de quejas digitales	44%
Atención al turista	Capacidad de respuesta	34.3%

Fuente: autoría propia

A través de las encuestas realizadas a las 262 empresas registradas que brindan actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Ambato se muestra que los gerentes de los hoteles no tienen los estudios necesarios en áreas de marketing y publicidad digital. Sin embargo, se destaca que solo un 39.7% tiene estudios de tercer nivel y un 14.9% estudios de cuarto nivel; siendo hoteles grandes y con trayectoria los cuales tienen en el área directiva personas con los conocimientos y experiencia necesaria.

Además, los hoteles realizan una búsqueda mínima en internet de la presencia *online* del establecimiento, puesto que solo realizan búsquedas sobre el nombre de la marca (66.1%) y de los servicios turísticos (43.2%), pero dejan de lado las opiniones del establecimiento (12.3%) y de las palabras del sector (8.5%). Además, utilizan herramientas tradicionales para analizar a la competencia, como las fuerzas de

Porter (88%) y dejándose de lado herramientas de tendencias (4.1%), de monitoreo en redes sociales (3.1%) y de monitoreo en sitios web (4.8%). Entonces, al no utilizarse herramientas tecnológicas se desaprovecha una ventaja para posicionarse en el mercado local.

A su vez, se evidencia que los hoteles encuestados utilizan las redes sociales como medios de información (85.2%), más no como medios generadores de interacción y comunidad online (34.2%). Similarmente, la mayoría de ellos no aplican estrategias SEO-SEM (8%) puesto que desconocen cómo hacerlo. Por ello es importante que se establezcan acciones definidas para mejorar estos aspectos en las estrategias de marketing digital.

Un aspecto que los hoteles deben poner énfasis en la incorporación de acciones referentes a la ética pues en su mayoría no se proyecta una seguridad en la información turística que se realiza a través de medios digitales (40.5%). Considerándose, factores importantes para que los clientes o turistas deseen acceder a las redes sociales y páginas *web* de los hoteles.

Por otro lado, los hoteles mencionan que las ventajas más destacadas para ellos al utilizar la reputación online serían las opiniones positivas en la red y la visibilidad que se generaría de los establecimientos (ver figura 1). Por ello, la estrategia que se propone en esta investigación responde a esta necesidad actual del sector turístico.

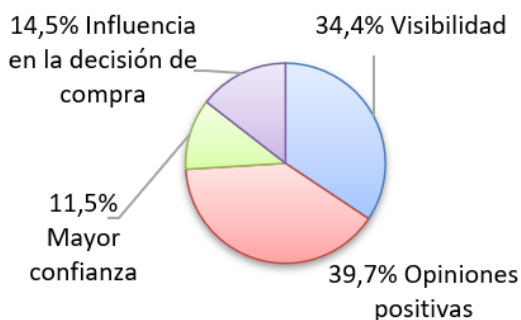


Figura 1. Ventajas en los hoteles al utilizar la reputación online

Fuente: autoría propia

2. Presencia digital del hotel

El análisis de la presencia digital se llevó a cabo desde el 15 de febrero del 2020 hasta el 15 de mayo de 2020. Y se seleccionó como ejemplo para esta estrategia el hotel Roka Plaza Hotel Boutique porque a través de la herramienta de geolocalización de *Google Maps* se posicionó en primer lugar gracias a la calificación de los servicios ofertados con 4.5 estrellas. También se evaluó con la plataforma turística *TripAdvisor* valorándose las críticas de este con 88 opiniones positivas.

Además, se presenta a continuación un análisis del posicionamiento en Google, el diagnóstico en redes sociales del hotel y su página web.

a) Posicionamiento en Google

Este análisis se ejecutó de acuerdo con la frecuencia de utilización de las palabras clave del hotel, desde la región central del país. Para ello, se analizó las cadenas de búsquedas utilizadas frecuentemente como: Roka Plaza Hotel Boutique, Roka Plaza Hotel, Roka Hotel, Hotel Roka Plaza, Hotel Roka Plaza Ambato, Hotel Roka Ambato, Hotel Roka.

De esta forma en la figura 2, se observa la auditoría del Hotel Roka Plaza con una puntuación entre 1 a 10, donde el valor más alto es 10. Entonces, se muestra que los conceptos relacionados al hotel objeto de estudio, poseen en su mayoría comentarios y criterios positivos. Sin embargo un factor decisivo a la hora de elegir el hotel es el precio pues lo consideran demasiado alto, así como, la disponibilidad de habitaciones.

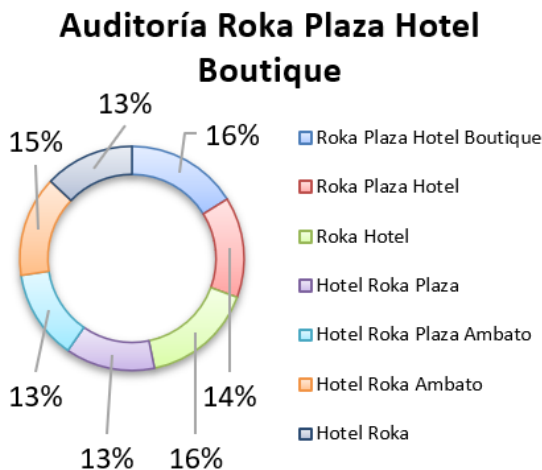


Figura 2. Auditoría

Fuente: autoría propia

b) Diagnóstico en Redes Sociales

Este diagnóstico se llevó a cabo durante 3 meses, desde el 01 de abril de 2020 al 01 de junio del 2020 y se monitoreó las redes sociales del Hotel Roka Plaza Boutique. Así se encontró que la *fanpage* de *Instagram* tiene un mejor nivel de interacción respecto a *Facebook* y *Twitter*, con una evolución semanal de 6.12% y una interacción de 6.02% con tan solo 13 publicaciones. Por consiguiente, *Instagram* al ser una red social netamente visual atrae al público joven y genera una comunidad digital referente a los servicios turísticos ofertados.

En ese sentido, el número de seguidores del Hotel Roka Plaza Boutique es el mayor de las tres *fanpages*, con un total de 765 usuarios registrados. Seguido de *Facebook* con 338 fans y muy de lejos *Twitter* con 43 seguidores (ver figura 3). De esta forma, se evidencia la acogida que tiene la red social *Instagram* por el tipo de contenido que manejan, siendo en su mayoría fotos.

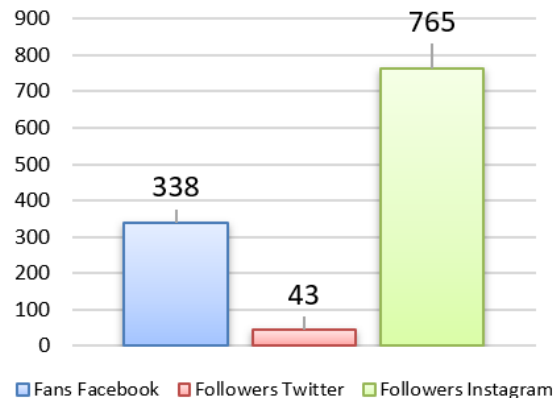


Figura 3. Fans de Roka Plaza Hotel Boutique

Fuente: autoría propia a partir de (Fanpage Karma, 2020); (Sprout Social, 2020)

Cabe destacar que, a pesar de los esfuerzos por incrementar la interacción en *Twitter* con mayor cantidad de publicaciones, *Instagram* es la red social más visitada y con mayor interacción con los usuarios (ver figura 4).



Figura 4. Número de publicaciones

Fuente: autoría propia a partir de (Fanpage Karma, 2020); (Sprout Social, 2020)

Así mismo, la mayor interacción se refleja en *Instagram* con 1254 reacciones, comentarios y compartidos; mientras que *Facebook* registra 285 y *Twitter* apenas logra 29 interacciones en el periodo de monitoreo (ver figura 5). En consecuencia se debe evaluar si *Twitter* es una red social que representa un aporte a la marca, caso contrario la mejor opción es eliminarlo y enfocarse en las otras redes del hotel.

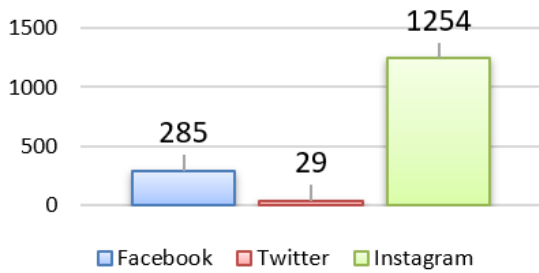


Figura 5. Reacciones, comentarios y compartidos

Fuente: elaboración propia a partir de (Fanpage Karma, 2020); (Sprout Social, 2020)

Además, los hashtags más utilizados son: #rokaplaza #ambato #momentos #clientes #eventos #especiales #cena #sushi #boutique #navidad #rokaplazahotelboutique #madre #ottie #adornos #cenas #festejos #love #desayuno #regalos #mesa. Mostrándose un manejo adecuado de estas etiquetas, pero se puede implementar hashtags cortos de la esencia o eslogan del hotel.

c) Diagnóstico del sitio web

En la tabla 5, se muestra que el Hotel Roka Plaza tiene un nivel de 6.6 sobre 10 en el análisis web. Mostrándose una puntuación relativamente baja puesto que debería ubicarse sobre 8. Donde la accesibilidad, acciones de marketing y tecnología poseen puntuaciones sobre 6, mientras que la experiencia registra 4.8. Entonces el hotel debe enfocarse en varios aspectos de la experiencia, como: la popularidad, la usabilidad desde dispositivos móviles, la actualización frecuente, la revisión de enlaces internos, la cantidad de contenido y la resolución de imágenes.

Tabla 5

Diagnóstico del sitio web

Fuente: elaboración propia a partir de (Nibbler, 2020).

Ítems	Puntuación
En general	6.6
Accesibilidad	6.6
Experiencia	4.8
Marketing	6.1
Tecnología	6.5

Establecimiento de directrices empresariales

De acuerdo con las encuestas realizadas el público objetivo de esta estrategia de reputación online responderá al siguiente perfil:

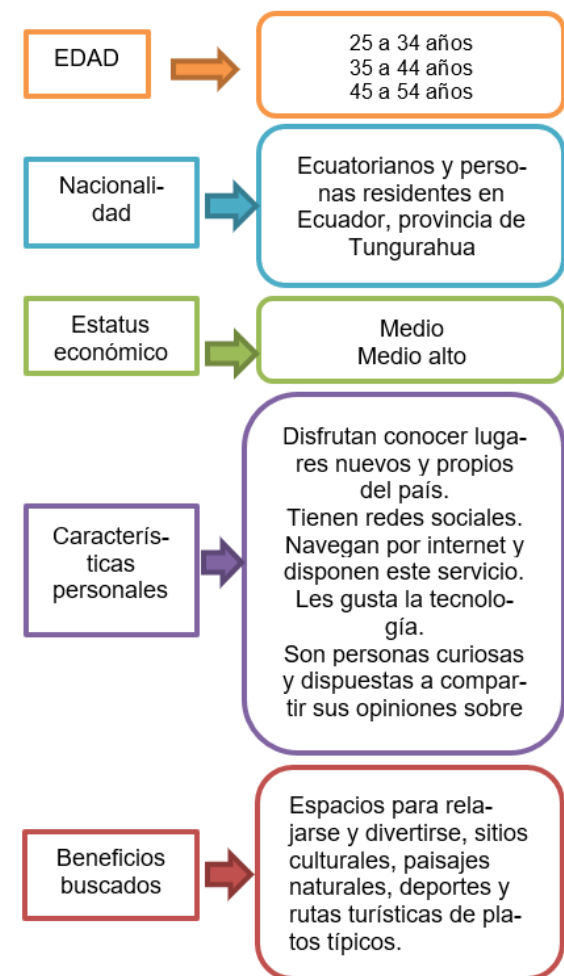


Figura 6. Perfil

Fuente: autoría propia

Los objetivos primordiales para esta estrategia son:

- i. Aumentar la interacción en las redes sociales del hotel en un 15%, a través contenido variado para atraer a cada uno de los públicos objetivos, en un plazo de 3 meses.
- ii. Acrecentar la visibilidad de la marca del hotel en los medios digitales en un 20%, mediante contenido viral sobre los servicios turísticos, consolidándose como tendencia en el mercado actual, por 4 meses.
- iii. Incrementar la capacidad de respuesta en redes sociales, en un 10%, a través de un monitoreo frecuente con herramientas tecnológicas, para generar seguridad en los clientes y posibles clientes.

Las acciones para cada objetivo son:

- Objetivo i: Generación de retos, concursos, trivias, juegos sobre los servicios ofertados por el hotel.
- Objetivo ii: Generación de contenido informativo sobre: servicio de hospedaje, de comida, viajes o rutas turísticas, de platos típicos, rutas comerciales, culturales y naturales.
- Objetivo iii: Respuesta rápida a las preguntas y comentarios negativos que los clientes realicen, seguimiento a los comentarios negativos y búsqueda de soluciones para éstos.

3. Monitoreo de la reputación online

Los indicadores que se utilizarán para medir esta estrategia son:

- *Facebook*: Me gusta en publicaciones, comentarios (positivos, negativos, neutros), fans, alcance, compartidos, reacciones, tipos de contenido (imagen, texto, historias, video, enlaces), quejas realizadas, solucionadas y pendientes.

- *Twitter*: Me gusta en *tweet*, *retweets*, *tweets* (positivos, negativos, neutros), tipos de contenido (media, links, hashtags y menciones), seguidores, quejas realizadas, solucionadas y pendientes.
- *Instagram*: Comentarios (positivos, negativos, neutros), me gusta, compartidos, alcance, tipos de contenido (imagen, videos, *reels*, historias, transmisiones en vivo), quejas realizadas, solucionadas y pendientes.

Por otra parte, dentro de los hallazgos de esta investigación se presenta un análisis de la correlación entre las variables de estudio.

Así, en la tabla 6 se muestra la correlación entre las ventajas de la reputación online y la necesidad de implementar una estrategia de reputación online enfocada en la ética en los hoteles de estancias cortas de la provincia de Tungurahua-Ecuador.

Tabla 6

Correlación de las variables

Ventajas de la reputación online	Necesidad de implementar una estrategia de reputación online en los hoteles			Total
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Visibilidad	2	70	18	90
Opiniones positivas en la red	24	36	44	104
Mayor confianza con los clientes	0	30	0	30
Influencia en la decisión de compra	0	9	29	38
Total	26	145	91	262

Fuente: Software SPSS

En la tabla 7 y en la figura 7, se observa que el valor de X^2 calculado es mayor al X^2 tabulado por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Infiriéndose que la reputación online está correlacionada con el manejo de la ética para la definición de estrategias de marketing digital.

Tabla 7

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,889 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	111,744	6	,000
Asociación lineal por lineal	13,808	1	,000
N de casos válidos	262		

a. 2 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,98.

Fuente: Software SPSS

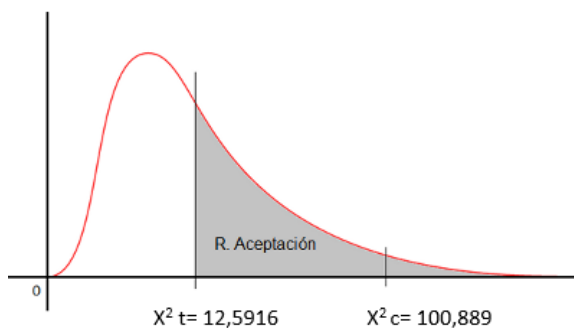


Figura 7. Gráfico chi-cuadrado

Fuente: Software SPSS

Discusión

De acuerdo con Rodríguez (2015) mencionan que el público objetivo cuando se implementa una estrategia de reputación online las empresas de servicios son imprescindibles para su ejecución. Por ello, en esta investigación se realizó en primera instancia un diagnóstico de los turistas para definir el público objetivo de esta estrategia enfocada en los hoteles.

Es así que, para Rubio, Jiménez y Mercado (2017) recalcan que actualmente existe un crecimiento notable y continuo de la búsqueda de servicios turísticos online por parte de los consumidores. Por ello, la gestión adecuada de la reputación online se transforma en una necesidad en este sector; donde la valoración que se realiza mediante el Internet y los medios

sociales, así como la utilización de plataformas como TripAdvisor incide en el momento del hospedaje de un turista.

En este contexto, el presente estudio utilizó esta plataforma para definir los hoteles con mayor valoración en la provincia de Tungurahua. Así como, el monitoreo en redes sociales para determinar la interacción del turista. Reflejándose, que la reputación online en el medio ecuatoriano requiere la adaptación de estrategias enfocadas en la ética, para la mejora de la presencia digital y visibilidad de los hoteles

En el trabajo realizado por Rodríguez (2015) solo el 44% miden los resultados y tienen un control de reputación online; donde las empresas de servicios en su mayoría no definen su público objetivo. En ese sentido, en esta investigación se definió el perfil objetivo previo a un diagnóstico del sector turístico.

Además, específicamente en las empresas de servicios españoles se enfocan en un manejo de la red social Twitter para las quejas, dudas, inquietudes y opiniones de los clientes con un 77% (Rodríguez, 2015). Pero al contrastarlo con el medio ecuatoriano, los hoteles que son empresas de servicios registran un 44% del manejo y seguimiento de quejas a través de medios digitales, y posee una capacidad de respuesta del 34.3%. Mostrándose que a pesar del uso frecuente de redes sociales la respuesta que se realice debe ser pronta para garantizar una atención de calidad al cliente.

Por otro lado, en el estudio de Fondevila, Del Olmo y Bravo (2015) en las empresas de moda Zara y H&M la reputación online se evalúa a través de dos indicadores: el tráfico web y la interacción en redes sociales. De esta forma, el tráfico web se eleva a un 14% y 17.2% respectivamente en dichas empresas. Mientras que en redes sociales poseen un promedio de 19,669 likes durante un año de monitoreo, con sentimientos en su mayoría neutros (273) en sus menciones.

Sin embargo, en esta investigación enfocándose en otro sector productivo como es el turístico, la

reputación online registra un 60% de tráfico web y posee una interacción de 25.52% en Twitter, 13.27% en Instagram y 10.21% en Facebook. De esta forma, se evidencia que los sectores de la moda o comerciales comparado con el sector turístico tiene diferentes resultados en sus propios entornos, pero que la implementación de la reputación online así como su evaluación posee los mismos lineamientos de análisis.

Si bien es cierto, para Rodríguez (2015) la aplicación óptima de la reputación online se dificulta en la definición de los objetivos, puesto que no se lo realiza frecuentemente; pero una vez definidos, su aplicación se enmarca a escuchar todo el ruido en Internet y a monitorearlo a través de diferentes herramientas tecnológicas. Es por ello, que esta investigación se definió 3 objetivos dentro de la estrategia ética de reputación online.

En referencia a Rangel (2019) la información que se publica en las redes sociales de los hoteles de lujo en la ciudad de Manta en Ecuador brinda información valiosa que se puede aprovechar para la definición de acciones de mejora y a brindar un servicio personalizado gracias al conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes. Así, los estados de opinión de los establecimientos en cuestión se basan principalmente en el servicio, excelentes instalaciones y oferta gastronómica, decoración de estos y ubicación de las piscinas.

En ese sentido, en la presente investigación los hoteles de la provincia de Tungurahua reflejaron que la mayor parte de comentarios son buenos pero existen opiniones referentes a los excesivos costos de las habitaciones y la atención en medios digitales no es oportuna.

Como conclusiones, en el sector hotelero la reputación *online* conlleva implícitamente al mejoramiento de la imagen de estos establecimientos; donde es imprescindible las opiniones como principal motivación a la hora del alojamiento.

Además, la ética es un factor clave de la reputación *online* en los hoteles, por puesto que apoya a la construcción de una imagen basada en la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia

entre la razón de ser de los establecimientos turísticos y los objetivos que desean alcanzar.

Mediante el instrumento de recolección de datos, se corroboró que los hoteles de estancias cortas en la provincia de Tungurahua en su mayoría no ejecutan diagnósticos ni estrategias enfocadas a la reputación online; y una de las razones principales es el desconocimiento de su aplicación en el entorno ecuatoriano.

Similarmente, el manejo de la ética en medios digitales no se lleva a cabo por la falta de una planificación de estrategias de marketing. Donde, la atención al turista requiere un manejo y seguimiento óptimo de las redes sociales y páginas web hoteleras.

En esta investigación se propone la reputación online como estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador, la cual posee cinco fases: situación actual del sector, presencia digital del hotel, diagnóstico interno del hotel, establecimiento de directrices empresariales, así como el monitoreo de la reputación online. Donde, cada una de estas fases contribuye directamente a la construcción de la visibilidad de los hoteles y a la mejora en la percepción de los turistas.

Dentro de las limitaciones de este estudio se encuentran, que se aplicó únicamente a los hoteles de estancias cortas de la provincia de Tungurahua-Ecuador. Por lo que, en estudios futuros se puede contrastar la información de esta investigación con otras provincias del país. Similarmente, se puede enfocar a hostales, lugares de residencias y a hoteles de estancias largas.

Referencias bibliográficas

- Balmer, J., & Gray, E. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37, 972-997.
- Benítez, L. (2016). ANÁLISIS DE LA RECOMENDACIÓN ENTRE IGUALES EN LA REPUTACIÓN ONLINE DE LAS ORGANIZACIONES. *El profesional de la información*, 652-

660.

- Collado, A. V. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica*, 3, 49-63.
- Contreras, D., & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. *Revista EAN*(83). doi:http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827
- Cortes, J., Páez, J., & Lozano, O. (2016). La aplicación de las TIC en los sistemas de gestión de las PyME del sector portuario. *Revista Redes de Ingeniería*, 7(1), 24-40. doi:10.14483/udistrital.jour.redes.2016.1.a05
- Fanpage Karma. (2020). Obtenido de <https://www.fanpagekarma.com/>
- Fondevila, J., Del Olmo, J., & Bravo, V. (2015). Presencia y reputación digital en Social Media: Comparativa en el sector de la moda. *Journal of Communication*(5), 90-113.
- García, J., & Benavides, J. (2008). Nuevas tendencias de la comunicación. . *Ciclos Complutenses de Comunicación*. Madrid, España.
- GoogleMaps. (2020). Obtenido de <https://www.google.com/maps/>
- Hamdan, M. (2019). Online customer reviews in social media and brand reputation in the tourism sector. *Tesis de maestría*. De Valencia, España: Universidad de Valencia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/124239>
- He, H., & Balmer, J. (2005). The saliency and significance of generic identity: An explanatory study of UK building societies. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(4/5), 334-348.
- INEC. (2020). *Directorio de empresas 2018*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/>
- Izquierdo, L., Ramón, A., Such, M., & Perles, J. (2019). Tourist environment and online reputation as a generator of added value in the sharing economy: The case of Airbnb in urban and sun- and-beach holiday destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 53-66. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdm.2018.11.004>
- López, A., Ojeda, J., & Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso The corporate social responsibility from the perception of human capital. A case study. *Revista de Contabilidad*, 36-46. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- López, D. (2015). Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona. Catalunya, España: Universidad Internacional de Catalunya.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Rendición de cuentas 2018*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Indicadores Turísticos Información relevante del Turismo en el Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/boletines-mensuales-de-turismo>
- Moya, D., & Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*, XX, 169-190. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>
- Nibbler. (2020). Obtenido de https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.subway.com
- Ortiz, H. (2020). Organizational Communication and Digital Reputation in Private Organizations and the Third Ssector of Mexico and Spain. *Fonseca, Journal od Communication*,(20), 55-70. doi:<https://>

doi.org/10.14201/fjc2020205570

- Palos, P., & Ramírez, R. (2018). Ética de la reputación online, marca personal y privacidad en el cloud computing: protección de los usuarios frente al derecho al olvido. *Biblios*(71), 17-31. doi:10.5195/30 biblios.2018.428
- Ramos, Y., Contreras, S., & Pérez, N. (2018). Gestión de la reputación online en el sector hotelero cubano. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Rangel, L. (2019). Análisis de la reputación online de los Hoteles de Lujo de la ciudad de Manta. *San Gregorio*(33).
- Rodríguez, E. (2015). Estudio sobre la Reputación Online. *Tesis de Informática Superior y Licenciatura en Administración y Dirección de empresas*. España. Obtenido de https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11317/PFC%5BEsther_Mar%C3%ADa_Rodr%C3%ADguez_Guzm%C3%A1n%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubio, Á., Jiménez, I., & Mercado, C. (2017). Online corporate reputatio in the hotel industry: the case of TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 579-593.
- Saura, J., Palos, P., & Debasa, F. (2017). El problema de la Reputación Online y Motores de Búsqueda: Derecho al Olvido. *Cadernos de Dereito Actual* 8, 221-229.
- Sprout Social. (2020). *Sprout Social*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/es/>
- Thakran, K., & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247.
- TripAdvisor. (2020). *TripAdvisor*. Obtenido de <https://www.tripadvisor.com>
- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *ad Comunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(3), 49-63. doi:http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4
- Wichels, S. (2016). Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 3(2).
- Yingtao, X., Ying, Z., Changjun, Y., & Ailian, L. (2018). Optimal control of an online reputation dynamic feedback incentive model. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 63, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.03.005>