

## ¿Qué dicen los huéspedes que viajan por razones de negocios sobre las marcas hoteleras de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?

### *What do business travelers say about hotel brands in the Ciudad Autónoma de Buenos Aires?*

Brenda Arechederra<sup>1</sup> y Marina Zanfardini<sup>2</sup>

#### Resumen

El uso de redes sociales para compartir y consultar opiniones sobre los servicios turísticos es una práctica cada vez más habitual entre los viajeros. Los hoteles encuentran en las comunidades virtuales un fantástico foro de contenidos donde se debaten experiencias y percepciones de los huéspedes, ofreciéndoles la oportunidad de monitorear el desempeño de sus marcas. Gestionar los contenidos generados por los huéspedes en la web y generar conocimiento a partir de ellos es un desafío para las empresas del sector hotelero. La minería de textos ofrece una solución para el tratamiento de datos textuales no estructurados y en este artículo se presentan evidencias en este sentido. A partir de los comentarios publicados por viajeros de negocios sobre hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Buenos Aires, se estudió el constructo equidad de marca basada en el consumidor. Se aplicó una combinación de técnicas cuantitativas como el análisis de contenido, la minería de texto y el análisis automático de sentimiento.

**Palabras clave:** equidad de marca; hoteles; boca oído electrónico; viajeros de negocios; minería de texto

#### Abstract

The use of social networks to share and consult opinions on tourist services is an increasingly common practice among travelers. The hotels find in the virtual communities a fantastic content forum where guests' experiences and perceptions are debated, offering them the opportunity to monitor the performance of their brands. Managing the content generated by guests on the web and generating knowledge from them is a challenge for companies in the hotel sector. Text mining offers a solution for the treatment of unstructured textual data and this article presents evidence in this regard. Based on the comments published by business travelers about 4- and 5-star hotels in the city of Buenos Aires, the brand equity construct based on the consumer was studied. A combination of quantitative techniques such as content analysis, text mining, and automatic sentiment analysis were applied.

**Keywords:** brand equity; hotels; electronic ear mouth; business travelers; text mining.

**Recibido:** 16 de septiembre de 2019. **Aceptado:** 10 de marzo de 2020.

<sup>1</sup> Licenciada en turismo y becaria de investigación de la Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Mail: brendaarechederra@gmail.com

<sup>2</sup> Licenciada en turismo, Magister en Gestión de la Información y Doctora en Marketing. Filiación: Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Mail: marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar.

## INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de internet, y específicamente de las redes sociales, ha aumentado la posibilidad de las industrias de contar con más y mejor información sobre sus consumidores. En particular, la actividad turística se ha visto notablemente afectada por las tecnologías de la información y las marcas hoteleras se enfrentan al desafío de la transformación digital impuesta por la cuarta revolución industrial (De los Ríos Sánchez, 2018).

Una de esas tendencias se relaciona con la forma en que los consumidores buscan y reservan el servicio de alojamiento. Álvaro Carrillo, director general del Instituto Tecnológico Hotelero en el portal Hosteltur (Hinojosa, 2018), afirma que la tecnología transformará el sector hotelero tal y como lo conocemos, sobre todo en la relación con el cliente y en los múltiples puntos de contacto que se establecen con él antes, durante y después de su viaje. En este sentido, un estudio de Booking Business ha puesto de manifiesto que la mayoría de los profesionales (75%) afirman que la tecnología facilita la planificación y la reserva del alojamiento y los viajes de negocios en comparación con los agentes de viaje tradicionales (Booking, 2018).

Este contexto se vuelve más relevante para las empresas turísticas nacionales, ya que según informa la Cámara de Argentina de Comercio Electrónico, la Argentina es un país con alta penetración en el *e-commerce* en la región, y el rubro pasajes y turismo es el que presentó una mayor facturación durante el año 2018, con un considerable aumento (39%) respecto a años anteriores (CACE, 2018).

Asociado a estos comportamientos, se observa el fenómeno de la comunicación boca-oído electrónica (eWOM, por su denominación en inglés *electronic word-of-mouth*). Los turistas utilizan cada vez más la información obtenida por el eWOM para tomar decisiones de viajes y configurar sus percepciones e imágenes sobre los servicios turísticos. A través del eWOM, los turistas pueden reflejar abiertamente sus opiniones sobre los servicios o buscar información a partir de comentarios de otros usuarios. En Estados Unidos, por ejemplo, el 58,2% de los turistas usan contenidos generados por otros viajeros en internet cuando planifican sus viajes (Statista, 2018).

En consecuencia, los hoteles encuentran en las comunidades virtuales un fantástico foro de contenidos donde se debaten experiencias y percepciones de los huéspedes, ofreciéndoles la oportunidad de monitorear el desempeño de sus marcas. El seguimiento y la comprensión de esta gran masa de datos generada por los propios usuarios de la web se vuelve en una oportunidad sin precedentes para comprender mejor las experiencias de los consumidores turísticos (Mkono y Markwell, 2014).

Aprender de los grandes datos (*big data*) es un desafío para los hoteles y la minería de textos ofrece una solución para el tratamiento de grandes cantidades de datos textuales no estructurados (Villarroel et al., 2014). En este contexto, el objetivo de este estudio es analizar la equidad de marca basada en el consumidor (EMBC) en el segmento viajeros de negocios a través de sus comentarios en plataformas virtuales. Específicamente, se estudiaron los comentarios de los huéspedes de hoteles

de 4 y 5 estrellas alojados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para identificar la imagen de marca, la calidad percibida y la lealtad hacia los hoteles.

## MARCO TEÓRICOEI

### EWOM en el proceso de compra de los alojamientos.

El auge de las redes sociales ha generado un cambio en la forma en que los usuarios organizan y deciden los viajes. El entorno virtual ha adquirido un papel relevante para el consumidor a la hora de buscar información acerca de productos y servicios, y de facilitar su elección de compra (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001) an. En este sentido, una tendencia en el sector hotelero es la expansión de sitios web que se dedican a exponer las valoraciones y opiniones de los huéspedes sobre sus experiencias de consumo, tales como TripAdvisor, Booking, Expedia, entre otros.

Esta nueva forma de comunicación — producida por los usuarios— se conoce como *boca-oído electrónica* (eWOM) y permite a los usuarios generar contenidos en línea de su experiencia como turistas. Litvin, Goldsmith y Pan (2008) definen el eWOM como toda comunicación informal dirigida a los consumidores a través de tecnologías basadas en internet en relación con el uso o las características de determinados bienes o servicios, o de sus vendedores.

Existen evidencias de que los huéspedes de los hoteles consultan estas fuentes de información para planificar sus viajes (Statista, 2018). Adicionalmente, se ha señalado que una de las tendencias en el marketing digital del sector hotelero es que los potenciales compradores visitan cada

vez más las páginas de viajeros durante el proceso de compra, para hacer revisiones de los comentarios y obtener información brindada por otros usuarios (Mdg Advertising, 2018). Por lo expuesto, el eWOM adquiere una especial relevancia debido a que tiene gran impacto e influye en la decisión final de compra de los futuros clientes.

Las empresas del sector se están enfrentando al desafío de adaptarse y utilizar los contenidos generados por los usuarios para mejorar su competitividad y encuentran en las comunidades virtuales un fantástico foro de contenidos donde se debaten experiencias y percepciones de los visitantes. Por lo tanto, las empresas hoteleras pueden aprovechar la información brindada por los usuarios a través de los comentarios para mejorar la gestión del valor percibido de sus marcas (Callarisa, García, Cardiff, & Roshchina, 2012).

### El valor de las marcas hoteleras y su proyección en el eWOM

La equidad de marca basada en el consumidor (EMBC) —también conocida como “valor de la marca”— es un constructo que la literatura del marketing ofrece para evaluar el desempeño de las marcas (Aaker, 1991; Keller, 1993). Entendida como el efecto diferencial que ejerce el conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor hacia ella, la EMBC es un constructo compuesto por múltiples dimensiones: conocimiento, asociaciones (imagen percibida), calidad percibida y lealtad. Keller (2001) planteó que las dimensiones tienen influencias mutuas y jerárquicas en lo que denominó el *proceso de construcción de la EMBC*<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> La EMBC es un concepto de marketing con interés vigente. El reciente artículo de Keller (2016) realiza una revisión del avance de la investigación

En cuanto a las dimensiones de la EMBC para las marcas hoteleras, existen evidencias de que el conocimiento de la marca (algunos autores también lo llaman “notoriedad”), a pesar de ser un factor importante, no es la dimensión clave del valor de marca en el sector hotelero. Hay muchos hoteles conocidos que no son consistentes en su oferta y, por tanto, generan en los consumidores percepciones pobres de sus servicios. En otras palabras, la notoriedad no garantiza el valor de la marca en el sector hotelero (Bailey y Ball, 2006). Por lo tanto, la imagen, la calidad percibida y la lealtad hacia la marca son las dimensiones significativas de la EMBC (Seric y Gil-Saura, 2012).

Diversos autores han investigado la EMBC en hoteles y en distintas partes del mundo. Se destacan el aporte realizado por Seric y Gil Saura (2012), quienes profundizaron la naturaleza del valor de marca en hoteles de alta categoría en Croacia; el trabajo de Ishaq et al. (2014), quienes identificaron las interrelaciones de las dimensiones EMBC en la industria hotelera de Pakistán; y un estudio reciente de Liu et al. (2017) en el que se evalúan efectos de las dimensiones de la EMBC de las marcas de hoteles de lujo en la actitud e intención de compra en Macao.

Con la abundancia de información que ofrece el eWOM y atendiendo a que ella se genera de manera espontánea, resulta interesante poder analizar cómo se reflejan las dimensiones de la EMBC en los comentarios generados por los huéspedes. El análisis del contenido de la eWOM so-

bre los hoteles permite medir la EMBC de manera no intrusiva.

De acuerdo con revisiones bibliográficas realizadas, se observa que son escasos los estudios de la EMBC en la industria hotelera que incorporen en el análisis a los contenidos generados por los usuarios en los medios digitales. Se puede señalar como antecedente el trabajo de Callarisa et al. (2012), quienes estudiaron el valor de marca desde la perspectiva de los consumidores a través de las opiniones de turistas en la comunidad virtual TripAdvisor.

## METODOLOGÍA

Utilizando el análisis de contenido, la minería de textos y el análisis de sentimiento se estudió la información disponible en los comentarios sobre las dimensiones imagen percibida y calidad percibida, y la lealtad de los comentarios de viajeros de negocios que se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas. El análisis de contenido es una técnica de investigación social que permite formular, a partir de textos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff y Krippendorff, 2012). Incluye un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados.

El análisis de contenido presenta la ventaja de ser un método de investigación no intrusiva, es decir que a través de ella el investigador no pide los datos a la fuente, sino que se analizan aquellos que las fuentes han publicado o suministrado de manera voluntaria (Bigné y Royo, 2014). En el contexto del marketing, el análisis de contenido se ha aplicado para el estudio de

---

sobre el tema y propone nuevos desafíos y líneas de investigación, enfatizando en los fenómenos digitales y en línea que han tenido lugar desde las primeras publicaciones del tema.

piezas publicitarias. Sin embargo, su aplicación al estudio del eWOM presenta ciertas particularidades. A diferencia de otros contenidos comunicacionales, el eWOM se caracteriza no solo por ser muy abundante, sino porque las fuentes publican contenido haciendo uso del lenguaje natural. Por tanto, para su estudio es necesaria la mediación de conocimientos de otras disciplinas, como la minería de datos (para procesar de manera automática un elevado volumen de datos) y el procesamiento del lenguaje natural (debido al tipo de codificación del mensaje).

La minería de texto implica un conjunto de técnicas que han sido clasificadas en no-lingüísticas y lingüísticas (Villarreal et al., 2014). Las primeras consideran los textos como una serie de caracteres, palabras, oraciones y párrafos, y tratan a cada texto como una lista de términos, contando el número de veces que determinadas palabras aparecen en ellos. Por otra parte, las técnicas lingüísticas consideran las características sintácticas y gramaticales del lenguaje natural de los textos, así como su semántica (por esto también se las suele denominar “técnicas de análisis de sentimientos”) (Gandomi y Haider, 2015).

Si bien existen antecedentes sobre el estudio del constructo valor de marca en el contexto de hoteles, la investigación realizada aporta como elemento innovador el uso de los comentarios espontáneos de los propios turistas como fuente de información, además del ámbito de estudio. La plataforma Booking fue seleccionada como fuente de datos debido a que es una de las comunidades de servicios de viajes más popular y tiene una característica que la diferencia de otros sitios web: solamente admite comentarios de personas que

han realizado reservas por su plataforma (Zambrano-Zambrano, Salas-Narváez y Triviño-Ibarra, 2017).

Para la selección de los elementos muestrales y con el fin de tener una gran cantidad de datos que sean relevantes para el tema que se quiere estudiar, se acudió a un experto informático para extraer de manera automática todos los comentarios de hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Buenos Aires. A los efectos de ajustar la extracción de comentarios a la población objeto de estudio, se filtró a través del motivo del viaje y se acotó a comentarios redactados en español. El tamaño de la muestra fue de 23.154 comentarios publicado entre 23/04/14 y 23/04/18.

Las variables estudiadas fueron: la imagen percibida, la calidad percibida y la lealtad hacia la marca. Para estudiar la imagen percibida de los hoteles, se analizaron los componentes cognitivos y afectivos, a través de indicadores como el nivel de subjetividad del título del comentario, así como los atributos y los sentimientos que se destacan. Para medir la calidad percibida, se utilizaron como indicadores la valencia extraída automáticamente, la valencia autoinformada y las palabras más frecuentes de los aspectos positivos y negativos mencionados por los usuarios. Respecto de la variable lealtad, se divide en la lealtad comportamental —prestando atención a la presencia de expresiones asociadas a la probabilidad de repetición de compra— y la lealtad conativa —identificando la presencia de expresiones asociadas a la recomendación (Tabla 1)—. Para realizar el procesamiento de datos, se utilizaron *softwares* y aplicaciones web como RapidMiner, MeaningCloud y WordArt.

**Tabla 1.** Decisiones metodológicas de la propuesta de investigación



Fuente: elaboración propia.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### *Imagen percibida*

Para estudiar la imagen percibida, un primer paso consistió en el análisis del nivel de subjetividad presente en los títulos de los comentarios. Este análisis se realizó con la función *sentiment analysis* de MeaningCloud, la cual clasificó automáticamente los comentarios según si su título era subjetivo u objetivo. Un texto es subjetivo cuando hay mayor presencia de sentimientos en su contenido. Por el contrario, ante la ausencia de sentimiento, el texto es clasificado como objetivo.

Las categorías resultantes son comparables con la taxonomía de componente cognitivo/afectivo de la imagen (Konecnik y Gartner, 2007); en otras palabras, en esta investigación, cuando un texto es clasificado como objetivo, se vinculará a revisiones de tipo racional, objetivo y concreto, basadas en aspectos fácticos de un hotel. Por tanto, se lo relacionará con el componente cognitivo. Mientras que, si el texto es clasificado como subjetivo, da cuenta de presencia de emociones, subjetivas y abstractas, basadas en los sentimientos de los

huéspedes sobre los hoteles. Por tanto, se lo considerará como un componente afectivo de la imagen.

Del total de los casos válidos en este análisis, se identifica que un poco más de la mitad de ellos fueron clasificados como subjetivos (51,5%), mientras que otra parte importante fueron considerados objetivos (48,5%). Por tanto, los títulos de los comentarios realizados por los huéspedes de negocios que se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas —y tienen como motivo principal del viaje los negocios— están relacionados en proporciones similares con los dos componentes de la imagen, con una leve preponderancia del componente afectivo.

El segundo paso fue identificar las palabras destacadas del título de los comentarios. El tratamiento de los datos se realizó con el *software* RapidMiner, específicamente con los operadores destinados a procesar texto. La obtención de palabras destacadas facilitó posteriormente la generación de nubes de palabras, utilizando la aplicación en línea WordArt. La nube de palabras es una técnica *text-meaning* no-lingüística, que consiste en una representación visual de las palabras que con-



aparecen numerosas veces las palabras “buena”, con 1.126 menciones, y “buen”, con 523 menciones.

Es dable mencionar que las palabras “hotel”, “ubicación”, “precio” y “calidad” aparecen como destacadas tanto en los comentarios objetivos, como en los subjetivos, lo que lleva a afirmar que son estos los atributos del servicio que más valoran los huéspedes que se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Buenos Aires y tienen como motivo principal del viaje los negocios.

### *Calidad percibida*

Para estudiar la calidad percibida se analizó, en una primera instancia, la valencia extraída del título de los comentarios; y luego, la valencia autoinformada por los huéspedes en la red social de viajeros Booking.

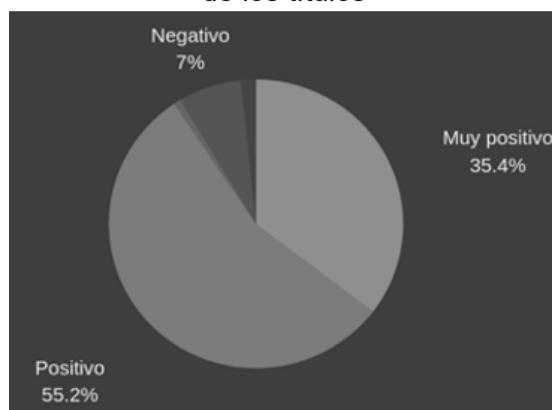
La valencia extraída del título del comentario se evaluó a través de escalas de puntuación que indican la intensidad del sentimiento positivo o negativo. Se utilizó el *software* MeaningCloud para clasificar automáticamente la fuerza de la orientación semántica de las frases utilizando la siguiente escala: P+ (muy positivo), P (positivo), N (neutral), N (negativo), N+ (muy negativo) (MeaningCloud, 2016).

Con *valencia autoinformada* nos referimos a la puntuación otorgada por los propios huéspedes en el momento de generar el comentario. En Booking la puntuación se realiza a través de una escala que va del 1 a 10, donde 9 o más es excelente; 8 o más es muy bien; 7 o más es bien; 6 o más es regular; y menos de 6 es mala (Booking, 2018).

Del total de los casos válidos, se iden-

tifica que la mitad de los títulos presentan una polaridad positiva (55,2%), seguida por una polaridad muy positiva (35,4%); mientras que solo una minoría presenta una polaridad negativa (7%), y muy pocos casos en los que la polaridad del título del comentario es muy negativa o neutra (Gráfico 1). Por consiguiente, se puede concluir que, en su mayoría, los títulos de los comentarios poseen una orientación semántica positiva.

**Gráfico 1.** Distribución porcentual de los comentarios según valencia extraída de los títulos



**Fuente:** elaboración propia.

La valencia auto informada se obtuvo de la puntuación generada por el huésped en Booking con base en su experiencia y la calidad de los servicios brindados evaluando aspectos tales como la ubicación, la limpieza, la relación precio-calidad, el personal, y las instalaciones, entre otros. El análisis se realizó con base en los 23.154 comentarios que componen la muestra, y se identificó que la mayor parte de ellos presenta un puntaje elevado. Del total de títulos analizados, un 15% reflejó un puntaje de 10 puntos lo que según la escala propuesta por Booking representa un puntaje “excelente”. Le sigue el puntaje de 7,5 (13%) y 7,9 (8,9%), lo que repre-

senta la calificación de “bien”. Se destacan también los puntajes 8,3 (9,3%) y 8,8 (8%), que equivalen a “muy bien”. En síntesis, se puede afirmar que la valencia auto informada por los huéspedes presenta, en su mayor parte, puntajes positivos y altos.

En los comentarios de Booking, los usuarios de la plataforma indican los aspectos positivos y negativos del hotel. Estos textos fueron considerados como indicadores de presencia o ausencia de calidad. Al hablar de los aspectos positivos de los hoteles, la palabra que más frecuentemente usan los huéspedes es “ubicación”, con 4.464 menciones, y en segundo lugar usan la palabra “desayuno”, con 2.436 menciones. Le siguen las palabras “personal” (2.075 menciones), “habitación” (1.881 menciones) y “atención” (587 menciones). Por otro lado, para hablar de los aspectos negativos del hotel, los huéspedes usan con mayor frecuencia la palabra “habitación”, con 2.152 repeticiones, seguida por la palabra “desayuno”, con 1.966 repeticiones, y en tercer lugar la palabra “hotel”, con 1.464 repeticiones. Otras palabras que también fueron mencionadas con frecuencia son “baño”, “falta” y “precio” (Imagen 3).

**Imagen 3.** Palabras destacadas en los aspectos positivos y negativos incluidos en los comentarios de los hoteles



**Fuente:** elaboración propia.

En síntesis, de acuerdo con la información que se obtuvo de los aspectos positivos y negativos expresados por los huéspedes, los atributos que estos consideran como indicadores de calidad son, en primer lugar, la habitación, seguida por el desayuno, la atención y amabilidad del personal y, por último y no menos importante, el precio de los servicios contratados.

### Lealtad

Para analizar la lealtad, se utilizó el *software* RapidMiner, que permitió identificar la presencia de palabras asociadas a la probabilidad de repetición de compra (lealtad comportamental) y expresiones asociadas con la recomendación del producto (lealtad conativa). Del total de los comentarios en análisis (23.154), solo 387 tuvieron presencia de las palabras asociadas a la lealtad en alguno de sus dos componentes: comportamental o conativa.

Las palabras asociadas a la lealtad comportamental fueron “volvería”, con 82 menciones; “vuelvo”, con 28 menciones; y “volveré”, con 25 menciones. Es interesante destacar que la palabra “volvería” se utilizó tanto en comentarios sobre as-

pectos positivos (38 menciones), como en comentarios sobre aspectos negativos (44 menciones). Por su parte, expresión “vuelvo” fue solo utilizada en los comentarios de aspectos negativos, y “volveré”, en los positivos. En relación con la lealtad conativa, la palabra “recomiendo” fue la más mencionada: 129 veces, de las cuales 72 fueron en los comentarios positivos y 57 en los comentarios negativos; mientras que la palabra “recomendable” fue mencionada 123 veces y siempre en los comentarios positivos.

## CONCLUSIONES

En tiempos de marketing 4.0, en los que los consumidores están empoderados y son quienes conversan y configuran los significados y actitudes hacia las marcas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018), la investigación en marketing debe tomar nuevos rumbos, valerse de herramientas que ofrecen otros campos disciplinares para poder “escuchar” y participar activamente del desarrollo de las marcas. Para el estudio del *big data* que genera el eWOM, los aportes de la ciencia de la información resultan de gran utilidad. La minería de texto ofrece una nueva forma de realizar análisis de contenido, con la automatización necesaria para gestionar grandes cantidades de datos no estructurados.

Este trabajo se orientó en este sentido, mostrando que los contenidos generados por los consumidores y expuestos en la web son una fuente de información muy valiosa para las empresas hoteleras. A través de los comentarios de los huéspedes se profundizó en la naturaleza del constructo equidad de marca desde la perspectiva del consumidor, aportando información vital a las empresas hoteleras con relación a la imagen percibida de sus marcas, la calidad y la lealtad.

Específicamente y respecto de la imagen percibida, los resultados obtenidos revelan que tanto los atributos del servicio (componente cognitivo) como las emociones que la experiencia en el hotel genera (componente afectivo) tienen una participación similar en el proceso de percepción de la imagen. Esto se relaciona con que la imagen es una dimensión que implica un proceso perceptual, en el cual el sujeto filtra y destaca determinada información por sobre otra. Esta selección la realiza con base en múltiples factores que lo influyen, tales como la experiencia, el motivo de viaje, su clase social, valores, entre los más destacados.

Tras analizar el componente afectivo de la imagen percibida, se puede afirmar que la mayor parte de los viajeros de negocios expresan su experiencia a través de las siguientes palabras: “excepcional”, “fabuloso”, “agradable” y “buena”. Por otro lado, del componente cognitivo, los viajeros de negocios destacan atributos tales como la categoría del hotel (evaluado a través de las estrellas), el precio, el hotel y la calidad percibida.

El conocimiento de la imagen percibida por parte de los consumidores, en ambos componentes, aporta a las marcas información para la decisión en relación con las estrategias comunicacionales, a efectos de definir un mensaje que vaya en línea con los atributos y sentimientos que destacan los viajeros de negocios. Lo innovador de esta investigación es que se llega al conocimiento de las asociaciones a la marca a través del e-WOM y eso permite que surjan espontáneamente los atributos y los sentimientos al detectar las palabras que los propios huéspedes emplean para referirse a la imagen percibida.

En cuanto a la calidad percibida, se concluye destacando que los títulos de los comentarios presentan una polaridad positiva y puntajes elevados. Por un lado, los resultados obtenidos permiten afirmar que los atributos que los viajeros de negocios consideran que debe tener un hotel de 4 y 5 estrellas para ser considerado de calidad son la ubicación, el desayuno, las habitaciones y la atención del personal. Por otro lado, cuando los huéspedes perciben una mala calidad, también mencionaron la ubicación —cuando no es buena—, el desayuno —cuando es escaso o no es el esperado—, la atención del personal —cuando es mala y poco cordial— y el estado de las habitaciones —cuando existe ausencia de elementos y falta de mantenimiento. Otros aspectos que también son mencionados por este segmento como indicadores de mala calidad son la falta de limpieza, una cama incomoda, poca luz —especialmente en los escritorios de las habitaciones—, el ruido, la mala atención y predisposición del personal y la falta de mantenimiento en las instalaciones.

En síntesis, cuando los viajeros de negocios mencionan cuáles son los atributos que perciben como de calidad (o de mala calidad), mencionan las características de la habitación y la cama; así también, destacan la atención del personal y el estado general de las instalaciones. Por tanto, estos son atributos centrales que los gerentes de hoteles que se enfocan en crear estrategias de calidad para los viajeros de negocios deben tener presentes. Esta información brindada por los clientes a través del e-WOM es fundamental para mejorar la gestión y los resultados de los hoteles con el objetivo final de satisfacer las necesidades de este segmento y promover una posible repetición de compra.

En relación con la lealtad hacia los hoteles, el estudio arroja resultados que revelan cuál es el vínculo entre los viajeros de negocios y las marcas; así también, permite comprender los factores determinantes de actitudes tendientes a la acción y el comportamiento de estos. Una primera conclusión que se obtuvo luego de realizar esta investigación es que los huéspedes tienen mayor predisposición a comentar la imagen y la calidad percibida a través de los comentarios, y una menor predisposición a manifestar la lealtad hacia el hotel, ya sea a través de la intención de volver o de recomendar el hotel. Estos resultados se pueden interpretar de dos formas. Por una parte, dado el tipo de formulario y campos que utiliza *Booking* para propiciar la redacción de comentarios, se identificó que no se incluye un campo en el cual se consulte directamente sobre la intención de volver o la de recomendar. Por otra parte, es sabido que la lealtad hacia una marca implica un mayor compromiso de los consumidores con relación a su evaluación de la calidad percibida. Tal vez este segmento y sus particularidades (motivo de negocios) hace que su compromiso con las marcas hoteleras sea menor. Una comparación de este análisis con otros segmentos podría ofrecer más información para concluir sobre estos hallazgos.

Aun cuando los comentarios en los que se observa plasmada la lealtad son escasos, han servido para aportar evidencia que sigue dando sustento a la teoría jerárquica de la equidad de marca basada en el consumidor. Esta sostiene que la lealtad es una variable consecuencia de la calidad. En este estudio se observó que los aspectos que llevan a recomendar y a repetir la compra son los mismos que se identifican como sobresalientes al hablar

de la calidad. En otras palabras, la mala calidad percibida en relación con la ubicación o a la habitación del hotel son los que causan también, cuando son expresados, la recomendación o la intención de volver a visitarlo.

Asimismo, y luego de exponer las conclusiones que arrojó la investigación, se resalta la ventaja que aporta a los gerentes de los hoteles el uso del eWOM para comprender y monitorear el valor de sus marcas. Los contenidos generados por los huéspedes son un insumo de información que permite establecer estrategias para lograr nuevos seguidores de la marca y fidelizar a los clientes. Las opiniones y testimonios de los propios usuarios del servicio tienen una mayor credibilidad, un mayor impacto y un gran valor y utilidad para otros usuarios, incluso más que los mensajes generados por los propios hoteles. A su vez, estar atentos a estos contenidos realizando un *feedback* constante permite a las marcas hoteleras conectarse eficazmente con los consumidores, potenciando el *engagement* con los huéspedes.

Adicionalmente, el eWOM es un contenido que no requiere un esfuerzo adicional ni una inversión económica por parte de las marcas. Las herramientas de filtrado que ofrecen las plataformas virtuales de comentarios permiten a las empresas hoteleras obtener información de primera mano sobre las percepciones de un segmento específico; en el caso de la investigación que aquí se presenta, sobre los viajeros de negocios.

Por último, hay que señalar que el tipo de estudios como el que se desarrolló ofre-

ce al sector hotelero una mirada complementaria a los propios reportes que pueda dar Booking a los hoteles adheridos a su plataforma. Al ofrecer una evaluación global de los hoteles de alta categoría de la ciudad de Buenos Aires, brinda información para detectar problemáticas comunes percibidas por el segmento, así como la identificación de valoraciones positivas (o negativas) que en general tienen todos los hoteles de la ciudad. En este sentido, los resultados del trabajo brindan a cada hotel de la ciudad de Buenos Aires un parámetro para evaluar cómo se posiciona cada empresa hotelera en particular en relación con la situación del sector en su conjunto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Bailey, R. y Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *Service Industries Journal*, 26(1), 15-38. <https://doi.org/10.1080/02642060500358761>
- Bigné, E. & Royo, M. (2014). Metodología del análisis de contenido. En F. J. Sarabia (Ed.), *Métodos de investigación social y de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Booking (2018). Tres tecnologías clave en la gestión de viajes de negocios. Recuperado el 10 de abril de 2018, de <https://news.booking.com/tres-tecnologias-clave-en-la-gestion-de-viajes-de-negocios/>
- CACE. (2018). *Estudio anual de comercio electrónico 2018*. <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J. y Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.005>
- Callarisa, L. J., Sanchez, J., Moliner, M. A. & Forgas, S. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de Tripadvisor en Hong Kong y París. *Papers de Turisme*, 52(junio-diciembre), 89-115.
- De los Ríos Sánchez, J. L. (2018). Industria 4.0: la cuarta revolución industrial que ya estás viviendo. Recuperado el 6 de junio de 2019, de <https://www.iebs-school.com/blog/industria-cuarta-revolucion-industrial-business-tech-logistica/>
- Gandomi, A. y Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Hinojosa, V. (26 de mayo de 2018). Diagnóstico en digitalización: el sector hotelero necesita mejorar. *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/127305\\_diagnostico-digitalizacion-sector-hotelero-necesita-mejorar.html](https://www.hosteltur.com/127305_diagnostico-digitalizacion-sector-hotelero-necesita-mejorar.html)
- Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I. y Cheema, L. J. (2014). Brand equity in the Pakistani hotel industry. *Revista de Administração de Empresas*, 54(3), 284-295. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140304>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Konecnik, M. y Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* [2da. Ed.]. LID Editorial.
- Krippendorff, K. H. y Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y. & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(July 2016), 192-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>

- Mdg Advertising. (2018). Hospitality Marketing in 2018: 5 Digital Trends to Watch [Infographic]. Recuperado 10 de abril de 2018, de <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/hospitality-marketing-this-year-5-digital-trends-to-watch-infographic/>
- Mkono, M. & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48, 289-291. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.07.005>
- Seric, M. & Gil-Saura, I. (2012). Relaciones causales entre las TIC, la CIM y el valor de marca: un estudio a partir de las percepciones de los huéspedes. *Papers de turisme* (52), 1-21.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2001). An online pre-purchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Statista. (2018). Services and technology used to plan leisure travel in the U.S. as of January 2018. Recuperado 21 de mayo de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/185454/technology-used-to-plan-leisure-travel-in-the-us-2011/>
- Villarroel, F., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T. & Zaki, M. (2014). Analyzing Customer Experience Feedback Using Text Mining: A Linguistics-Based Approach. *Journal of Service Research*, 17(3), 278-295. <https://doi.org/10.1177/1094670514524625>
- Zambrano-Zambrano, L. del C., Salas-Narváez, L. C. & Triviño-Ibarra, C. G. (2017). Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 16-36.

Este documento se encuentra disponible en línea para su descarga en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v6n1a08>  
ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

