

10. Reputación *online* de pequeñas y medianas empresas. El caso de hoteles en Mazatlán¹

OMAR LIZÁRRAGA MORALES*

GRISELDA ARÁMBURO GALINDO**

<https://doi.org/10.52501/cc.245.10>

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objetivo hacer una evaluación de la reputación *online* que tienen los establecimientos de hospedaje en Mazatlán, Sinaloa. Particularmente nos enfocamos en analizar los hoteles que se consideran pequeñas y medianas empresas. Para esta evaluación la principal herramienta fue el portal mundialmente conocido como Gestión de las organizaciones”.

El trabajo empírico se enfocó en treinta establecimientos de hospedaje de entre dos y cinco estrellas. La metodología fue tanto cualitativa y documental, apoyándonos con datos cuantitativos, pues además de la valoración numérica que obtuvimos del portal, hicimos visitas a cada uno de los hoteles y entrevistamos a sus directivos.

Entre los resultados tenemos que la reputación online de las pymes hoteleras del puerto oscila entre 7 y 8, en una escala del 1 al 10, lo que se puede calificar como “buena”. Sin embargo, al final del texto hacemos algunas recomendaciones que podrían aumentar su competitividad.

¹ Algunos de los resultados presentados en este capítulo son producto de la investigación de una de las autoras de su tesis de Doctorado en *Gestión de las organizaciones*, ubicada en el repositorio de la Universidad Autónoma de Nayarit (<http://repositorio.ujed.mx/jspui/bitstream/123456789/166/1/Actividades%20De%20Innovación%2C%20Reputación%20Online%2C%20PYMES%20Hoteleras%2C%20Mazatlán%2C%20Sinaloa.pdf>).

* Doctor en Ciencias Sociales. Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Sinaloa, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9774-4660>

** Doctora en Gestión de las Organizaciones. Gerente comercial de Grupo Red Petroil, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1206-1436>

Palabras clave: *Reputación online, pymes hoteleras, competitividad, Booking.com, Mazatlán.*

Introducción

Mazatlán se promociona turísticamente a nivel nacional e internacional como un destino de sol y playa, y oferta a sus visitantes un Centro Histórico dotado de gran riqueza cultural, así como más de 20 kms de playas que los bañistas pueden disfrutar. De acuerdo a Brito y Canóves (2019), basándose en datos de la Secretaría de Turismo, Mazatlán se posiciona en el sexto lugar de los centros de playa más importantes del país; ocupando los primeros sitios la Riviera Maya, Nuevo Vallarta, Cancún, Los Cabos y Puerto Vallarta

Ante esta oportunidad, se requiere de diferentes acciones que apuestan por la modernización del destino, y para lograrlo, se debe contar con la participación del sector turístico en general, pero en particular del sector hotelero, ya que los establecimientos de hospedaje contribuyen de manera importante en la experiencia de viaje del turista.

Uno de los sectores que más ha influido en el sector turístico, particularmente en la hotelería, son los llamados “viajeros independientes”, pues ellas y ellos analizan la información que otros usuarios realizan en la web para tomar decisiones de compra, creándose diversos sitios y plataformas de viajes como el caso de Booking.com®, TripAdvisor® y Expedia®.

En este sentido, estudiar la “reputación en línea” o reputación *Online* (en adelante ROL), expresada en los diferentes sitios de opiniones y comentarios de experiencias de viajeros, particularmente en Booking.com®, es importante, ya que constituye una herramienta de marketing fundamental para el sector hotelero, el cual se ha visto más activo con un gran número de consultas e intercambio de opiniones entre consumidores en tiempo real.

De igual forma es importante conocer qué están haciendo los hoteles para satisfacer estas necesidades, dado que el 90% de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) hoteleras de Mazatlán, Sinaloa, dicen revisar y tomar en cuenta dichas opiniones, por lo que es importante saber si están aprovechando dicha información para detectar oportunidades de innovación que lleve a la generación de estrategias corporativas.

En Mazatlán, el sector servicios está constituido primordialmente del sector hotelero, ya que ocupa un porcentaje elevado del personal ocupado, lo que implica un 15.9% de la población municipal trabajando para este sector. El Plan de Desarrollo Municipal (2017-2018) se refiere a la hotelería como un sector generador de valor, propiciando el desarrollo económico y social de la localidad.

Actualmente, Mazatlán cuenta con 12 795 habitaciones, distribuidas en 214 establecimientos catalogados como de “alojamiento temporal”, de los cuales 53 corresponden a pymes (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2019). La relevancia que este sector tiene es que, en la mayor parte de los países, las pymes representan el 90% del total de las empresas privadas generando más del 60% del empleo, por lo que son de gran importancia para las economías (OCDE, 2015).

El concepto *pymes* implica diferentes significados que varían de país a país, que clasifican a estas empresas según el número de empleados, número de activos o ingresos totales anuales. Para el caso de este estudio, se tomará como referencia a las pequeñas y medianas empresas del sector de servicios, clasificadas así en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF, 2009) como el número de empleados, lo cual abarca de 10 hasta 100 empleados, para el caso del sector servicios.

Este capítulo tiene como objetivo principal hacer una evaluación de la ROL a los hoteles que se tipifican como pymes. Mediante una metodología cualitativa y documental, apoyada en datos cuantitativos; se hace esta evaluación general y con base en ella hicimos una serie de propuestas para convertir a estas empresas hoteleras en más innovadoras y competitivas.

Hotelería y reputación *online*

Los trabajos académicos en torno a la influencia e importancia que tienen las redes sociales y las páginas de interacción con los clientes, han ido en aumento. Así por ejemplo, se pueden encontrar trabajos sobre redes y medios sociales por Internet en el contexto turístico (O'Connor, 2010; Illum, Ivanov y Liang, 2011; Kim y Hardin, 2010; Xiang y Gretzel, 2010).

Asimismo, se pueden encontrar investigaciones sobre las comunidades virtuales turísticas y su importancia en aspectos relacionados a las características del hotel como el valor de marca (Callarisa, Sánchez, Molinar y Forgas, 2012).

Para Del Fresno, (2012), el fenómeno sociotecnológico que proporciona la web social tiene un efecto transformador en la forma en la que se viven las experiencias hoy en día. Este efecto impacta de manera importante al sector empresarial, y es por ello que se interesan en la realización de un estudio que dé cuenta sobre cómo investigar la RO en los medios sociales de la web 2.0. Sin embargo, no basta con tener una página web bien diseñada ni comercializar sus servicios a través de agencias de viajes en la web. La aparición de la web 2.0 engloba redes sociales, ROL, etc. Es por ello que Martínez, Bernal y Mellinas (2012) realizaron un estudio para conocer la situación de los hoteles de la región de Murcia, España, ante las redes sociales y la ROL.

Balagué, Fuentes y Gómez (2016) analizaron la fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas en las dos plataformas de viajes y comentarios más importantes a nivel mundial: TripAdvisor y Booking.com.

Mantovani, Piga y Reggiani (2017) han estudiado la dinámica de los precios de los hoteles en línea y analizan, de manera particular, el caso de la Unión Europea en Booking.com. Borges *et al.* (2015) realizaron también un análisis de la relación entre la satisfacción de los consumidores y los precios ofrecidos en el sitio Booking.com en 499 hoteles, en 25 países diferentes.

Mellinas, Martínez y Bernal (2016) investigaron sobre el uso de las redes sociales, por los hoteles, como indicativo de gestión eficiente. Ríos, Ortega y Matilla (2016) analizaron los comentarios vertidos en TripAdvisor, con la finalidad de conocer las principales razones para catalogar una estancia como “perfecta” en hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla, España.

Melián, Bulchan y González (2010) estudian acerca de la participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos en la página de comentarios TripAdvisor y constatan la importancia que tienen estas redes como un canal para expresar las experiencias vividas durante su estadía en los hoteles.

Asimismo, se tiene el registro de algunas investigaciones que se aproximan al objeto de estudio de este trabajo de investigación, tales como la realizada por Moya y Majo (2017), en el cual analizaron la ROL de 57 hoteles latinoamericanos de la cadena GHL y, a través del estudio de los comentarios vertidos en las diferentes páginas, estos investigadores generaron un manual de buenas prácticas con la finalidad de mejorar su ROL.

De igual manera, se documenta el estudio que realiza Benitez (2016), en el que revisa la manera en la que la reputación corporativa se ve afectada por la ROL y propone modelos de análisis de los comentarios para convertirlos en herramientas de comunicación empresarial.

Jens y Rodríguez (2015) analizaron el impacto de la ROL en la política de precios de los hoteles de Madrid, encontrando que, en los de mayor ROL, el precio sube alrededor de un 22%. La ROL está conformada por una serie de factores que varía de plataforma a plataforma, sin embargo, el análisis de cada uno de estos factores es lo que analizan Cañero, Orgaz y Moral (2015), en su trabajo “Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas. El caso de los hoteles de Córdoba y Granada”.

Finalmente, se destacan estudios realizados en México y que se aproximan a esta investigación, siendo el caso el realizado por Marcos y Aguila-socho (2018), en donde se realizó un análisis de los principales factores de evaluación, desde la perspectiva de los usuarios del portal de reservaciones Booking.com para los hoteles de la ciudad de Morelia, Michoacán, México.

En la actualidad, el producto turístico debe adaptarse a la era de la economía de la experiencia, ya que el turista ha pasado de ser un observador pasivo a un participante activo del producto turístico, influenciando el curso de la acción de la experiencia misma (Stasiak, 2013). En el sector de alojamientos, el tema de la satisfacción del cliente es de gran relevancia, ya que permite la sobrevivencia de este tipo de establecimientos (Gursoy, 2003), en los cuales y por muchos años se han desarrollado diferentes técnicas que llevan a conocer detalladamente los aspectos que la favorecen.

En el sector hotelero existe una interacción muy alta entre anfitriones y consumidores, por lo que las emociones de los huéspedes se ven altamente influenciadas por la manera en la que los empleados les prestan dichos servicios (Lewis y McCann, 2004). El término de satisfacción del cliente, por lo

tanto, implica un aspecto cognitivo-afectivo del consumidor (Howard y Sheth, 1996; Jun, Hyun, Gentry y Song, 2001) determinado por la evaluación que hace de la percepción de la calidad del servicio y sus expectativas (Bagozzi, 1997).

En este sentido, la definición de la satisfacción del cliente, que hace Kotler (2001), engloba todos estos aspectos y se refiere a ésta como: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto con sus expectativas” (Kotler, 2001, p. 40).

Algunos investigadores han encontrado correlación entre el aumento de la percepción de la calidad de los servicios y el aumento en su satisfacción. En pocas palabras, los compradores evalúan todos los aspectos del servicio recibido, a lo que interpretan como calidad, y posteriormente experimentan un sentimiento de satisfacción o insatisfacción (Bagozzi, 1997).

Para que un hotel tenga éxito, el empresario o directivo debe conocer todos los aspectos que le provocan satisfacción o insatisfacción y reaccionar en consecuencia; para lo cual, este sector tiene décadas recurriendo a métodos tradicionales como la aplicación de cuestionarios a sus clientes; sin embargo, éstos han sido fuertemente criticados en el pasado por el mal diseño de las técnicas utilizadas (Eiroá, Fernández y Pérez, 2008).

Los cuestionarios tradicionales son aplicados para conocer aspectos muy específicos sobre los servicios que se ofrecen en el sector de alojamientos, y con ello, las respuestas de los clientes se vuelven muy limitadas. Los clientes tienen el sentimiento de que sus opiniones son para uso exclusivo del hotel y, por lo tanto, no tienen mayor trascendencia. En este sentido, es aquí en donde la satisfacción del cliente y sus opiniones que comparte con los cibernautas, cobra relevancia (Eiroá, Fernández y Pérez, 2008).

El tema de la satisfacción del cliente no es una novedad conceptual; el sector hotelero siempre ha mostrado gran interés por saber aspectos relacionados con el servicio que ofrece: si las habitaciones se adecuan a las necesidades del huésped, si el producto o servicio recibido fue bueno o malo, si sus expectativas se han cumplido, entre otras (Vergara, Quesada y Blanco, 2011).

La novedad en este tema de la satisfacción del cliente de hotel es que, en la era actual de la web 2.0, los huéspedes no se limitan a explicar solamente

al establecimiento la experiencia que tuvieron durante su estancia, sino que ahora están más interesados de compartirla en redes sociales para que otros usuarios puedan leerla y que, con esto, puedan planificar de mejor manera su viaje (Vergara, Quesada y Blanco, 2011).

La *social web* permite, ahora, convertir conocimiento en acciones a lo largo de toda la organización, cada vez es más evidente el hecho de que las empresas hoteleras, con sólidas reputaciones *online*, son aquéllas que utilizan los comentarios en la red y el análisis de opiniones como guía para sus operaciones y decisiones de gestión (Friedlander, 2012).

Finalmente, tener buena ROL es una tarea importante para los hoteles, ya que ésta refleja lo satisfechos o insatisfechos que los clientes sienten por los servicios que recibieron. Tal vez lo más importante de tener una buena ROL, es el hecho de que ésta influye en las decisiones de los compradores (Xie, Miao, Kuo y Lee, 2011).

Booking.com

Un portal importante de la llamada Web 2.0 es Booking.com, el cual tiene como objetivo ofrecer una gran variedad de conceptos de alojamientos a todo tipo de viajeros garantizándoles el mejor precio. Esto último, según Booking.com, lo logra a través de su innovador sistema, el cual está diseñado para ser un meta-buscador de tarifas en todo el mundo (Booking.com, 2019).

Este portal se ha convertido en líder mundial de reservas en línea, así como de opiniones y comentarios de turistas. Se encuentra disponible en más de cuarenta idiomas con un total de 28 344 854 opciones de alojamiento en 146 926 destinos de 228 países de todo el mundo, generando más de 1 550 000 noches reservadas en alojamientos (Booking.com, 2019).

Esta empresa se fundó en Ámsterdam en 1996, por Geert-Jan Bruinsma, quien en ese entonces era recién egresado de la Universidad de Twente en los Países Bajos. Este personaje se vio influido por las oportunidades que pudo observar tras haber realizado una breve estancia como portero en un hotel, además de la carencia de páginas de Internet para realizar reservas en alojamientos en los Países Bajos y su pasión por la tecnología (Shaal, 2018).

Booking.com ha pasado por un proceso de adquisiciones de otras empresas para convertirse en lo que es hoy, dejando de ser una pequeña *start-up* holandesa a ser una de las mayores empresas *e-commerce* de viajes de todo el mundo. Esta empresa forma parte de Booking Holdings Inc. y cuenta con más de 17 000 trabajadores, en 198 oficinas, de 70 países de todo el mundo (Booking.com, 2019). Actualmente, esta empresa se cotiza por alrededor de 100 000 millones de dólares, crecimiento que ha obtenido debido a la creación y desarrollo de diferentes aplicaciones que le ha permitido llegar a más número de clientes desde cualquier medio y dispositivo digital (Shaal, 2018).

Metodología

La metodología que se empleó en este trabajo de investigación fue cualitativa y documental, apoyada en datos cuantitativos. En cuanto a este último, se analizaron las evaluaciones numéricas de ROL de treinta hoteles clasificados como pymes, los cuales fueron objeto de estudio. Este análisis se hizo en la página de comentarios Booking.com de cada uno de los establecimientos. En esta fase se registraron todas las calificaciones numéricas de cada uno de los hoteles en cada uno de los indicadores. Posteriormente, hicimos un promedio general de los treinta hoteles.

Los indicadores que se analizaron en el portal de Booking.com fueron: “Ubicación”, “Limpieza”, “Personal” y “Comfort”, “Instalaciones y servicios”, “Relación calidad-precio” y “Wifi”.

En cuanto al método cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a directivos que nos permitieron ampliar la información documental en cuanto a los indicadores mencionados arriba. También se leyeron los comentarios de los usuarios en esta plataforma. Por otra parte, hicimos observación no participante para inspeccionar y valorar el mantenimiento físico de cada uno de los hoteles.

Esta investigación se limita a los que están denominadas pymes del giro hotelero. En un primer momento se consideraron 45 hoteles de Mazatlán, sin embargo, quince de ellos no aparecen en la página de Booking.com, por lo que la lista de empresas objetivo de esta investigación quedó de la siguiente manera:

Tabla 1. *Listado de pymes hoteleras de Mazatlán, Sinaloa, bajo criterios de exclusión*

Núm.	Nombre del hotel	Tipo	Núm. de trabajadores
1	City Express	Hotel	51 a 100 personas
2	Condominios Islas del Sol	Hotel	31 a 50 personas
3	Don Pelayo Pacific Beach	Hotel	51 a 100 personas
4	Emerald Estates	Hotel	51 a 100 personas
5	Acuario	Hotel	11 a 30 personas
6	Aguamarina	Hotel	31 a 50 personas
7	Azteca Inn	Hotel	31 a 50 personas
8	Belmar	Hotel	11 a 30 personas
9	Cerritos Resort	Hotel	51 a 100 personas
10	Coral Island y Spa	Hotel	51 a 100 personas
11	De Cima	Hotel	51 a 100 personas
12	Emporio	Hotel	51 a 100 personas
13	Hacienda	Hotel	31 a 50 personas
14	Hacienda Blue Bay	Hotel	11 a 30 personas
15	Jacarandas	Hotel	31 a 50 personas
16	La Siesta	Hotel	11 a 30 personas
17	Las Arenas	Hotel	31 a 50 personas
18	Las Villas	Hotel	51 a 100 personas
19	Margaritas Tennis Club Mazatlán	Hotel	11 a 30 personas
20	Mazatlán	Hotel	11 a 30 personas
21	Mision Mazatlán	Hotel	51 a 100 personas
22	Olas Altas Inn	Hotel	51 a 100 personas
23	Paraíso Mazatlán	Hotel	11 a 30 personas
24	Playa Bonita	Hotel	51 a 100 personas
25	Playa Mar	Hotel	11 a 30 personas
26	Posada Freeman	Hotel	31 a 50 personas
27	Posada Freeman Express Mazatlán	Hotel	31 a 50 personas
28	Posada Los Tabachines	Hotel	11 a 30 personas
29	Quality Inn	Hotel	51 a 100 personas
30	Quijote Inn	Hotel	51 a 100 personas

Fuente: Elaboración propia con base en información del DENUÉ (2017) y Glosario de la Secretaría de Turismo de México (2017).

Es importante destacar que después de la selección de los mismos, alrededor del 60% de los directivos de estos hoteles pidió que su información fuera tomada bajo anonimato, por lo que en algunos aspectos particulares de la investigación nos referiremos por algún número de hotel.

Resultados

Estos hoteles son locales y sus antigüedades van desde los ocho hasta los sesenta años. Se pudo verificar, en las visitas que empleamos, la técnica de observación no participante que, en cuatro de estos treinta hoteles, sus instalaciones están deterioradas y obsoletas. La decoración y el mobiliario datan de los años ochenta del siglo pasado. Las habitaciones y áreas como pasillos y recepción emiten olores a humedad y a deterioro.

Como se mencionó en el apartado metodológico, los indicadores de “Ubicación”, “Limpieza”, “Personal” y “Comfort”, “Instalaciones y servicios”, “Relación calidad-precio” y “Wifi” son evaluados en Booking.com, con una valoración numérica del 1 al 10. Por lo que hicimos un promedio general de los treinta hoteles, para así dar una calificación que se podría generalizar para las pymes hoteleras de Mazatlán que integraron la muestra.

Sobre el indicador “Ubicación”, se obtuvo la puntuación promedio más alta del resto de los indicadores. Dicha puntuación fue la de 8.57, que valora al sector de las pymes hoteleras de Mazatlán como “Bien”. Lo anterior se debe a que 27 de las 30 pymes hoteleras analizadas se encuentran ubicadas en la zona turística de Mazatlán, y los huéspedes tienen acceso al sistema de transporte público que conecta de norte a sur con todos los atractivos turísticos. Muchos de estos atractivos están a unos pasos de los hoteles. De igual manera, los servicios de alimentación y salud están distribuidos de manera proporcional en toda la zona turística.

Continuando con el análisis de la ROL, por indicador y de mayor a menor puntuación, se obtuvo que, en segundo lugar, estas pymes hoteleras fueron calificadas en el indicador de “Limpieza” con un promedio de 8.19. Esta puntuación le da una valoración de “Bien” a este sector.

Posteriormente, se observó que el indicador “Personal” obtuvo una puntuación de 8.08, lo que le otorga también una valoración de “Bien” a las pymes hoteleras de Mazatlán, mostrando que las pymes hoteleras realizan pocos esfuerzos en ofrecer planes de vida y carrera a sus trabajadores y de incentivarlos o recompensarlos por la aportación de sus ideas y desempeño laboral.

En una entrevista realizada al Director de la Asociación de Recursos Humanos de Mazatlán y Gerente de Recursos Humanos del hotel Pueblo Bonito,

el Lic. Mario Andrade (2018) nos comentó que, debido a la alta demanda de servicios turísticos por la apertura del corredor económico del norte, este sector se está viendo altamente afectado, debido a que Mazatlán no cuenta con personal calificado para cubrir todos los puestos de los servicios turísticos que demanda el sector hotelero. Comentó que hay una gran demanda por puestos de trabajo y que muchos de los trabajadores están migrando a hoteles más grandes y que ofrecen mejores sueldos o ambientes laborales con mayores prestaciones. Argumentó también que, a nivel operativo, existe una alta rotación de personal, lo que hace que éstos no se terminen de capacitar, lo cual lleva a que los hoteleros no quieran invertir en sus trabajadores, porque hay una alta probabilidad de que abandonen sus puestos de trabajo.

En cuanto al indicador “Confort” se obtuvo una puntuación de 7.8 con una valoración de “Bien”. Cabe decir que en las visitas realizadas a los diferentes hoteles, se pudo confirmar que la mayor parte de éstos no tienen remodeladas sus habitaciones y que muchos de ellos cuentan con instalaciones muy deterioradas.

Se encontró que sólo una pyme hotelera (3.3% de la muestra) presentó una valoración de “fantástico”. Esta valoración es la más alta para calificar el grado de satisfacción del cliente y corresponde a un hotel local que se encuentra a pie de playa y a 5 km de la zona turística de Mazatlán. Este hotel es uno de los más exclusivos de Mazatlán y es de categoría de cinco estrellas. Asimismo, se obtuvo que cuatro pymes hoteleras (13.3% de la muestra) presentaron una valoración de “ok”. Estas cuatro Pymes son locales, y tres son de categoría de tres estrellas, y una es de dos.

En el indicador de “Instalaciones y servicios” se obtuvo una puntuación de 7.7 con una valoración de “Bien”. Este indicador evidencia la falta de remodelación de las áreas de los hoteles, lo cual pudo constatarse en las observaciones realizadas.

El indicador “Relación calidad-precio”, en general, obtuvo una puntuación de 7.6 con una valoración de “Bien”. En cuanto a este indicador, seis pymes hoteleras (20% de la muestra) presentaron una valoración de “ok”. De estas pymes, cuatro son de tres estrellas y dos corresponden a la categoría de cuatro estrellas. Cinco de estos hoteles son locales y sólo uno es de cadena nacional.

Éste es uno de los indicadores que más ha causado controversia y que ha ocupado espacios en los diferentes diarios de Mazatlán y Durango, así como de reportajes en diversas televisoras. Se ha documentado, por ejemplo, el alza de hasta el 300% del costo de las tarifas por noche y el condicionamiento de los días para el disfrute de las habitaciones, que restringen a los huéspedes estancias de dos a cuatro noches (Toledo, 2019a).

Hoteles, que ofrecen sus estancias con tarifas estándar de 1 200 pesos la noche, ofrecen habitaciones por 15 000 pesos por tres noches en temporadas altas y de festividades como es el caso del “Carnaval Internacional de Mazatlán” (Toledo, 2019a). Al respecto, el director de Mercadotecnia de la Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Mazatlán, José Gámez Valle, justifica las altas tarifas y argumenta que se debe a la ley de la oferta y la demanda. Comenta que Mazatlán es un destino muy solicitado y que, por ello, los empresarios hoteleros suben sus tarifas (Toledo, 2019b).

Finalmente, se obtuvo que el indicador “wi-fi” se presentó una puntuación de 6.8 con una valoración de “ok”. Los usuarios consideran que el servicio de wi-fi que ofrecen las pymes hoteleras es aceptable y que hay deficiencias en cuanto a la rapidez y a la disponibilidad de éste en el resto de las áreas del hotel.

El servicio de Internet para los consumidores es una herramienta importante, debido a que la mayor parte de la información que se desea consultar se encuentra ahí. En este sentido, los turistas buscan información del destino, sus atractivos, sitios cercanos y cómo llegar a ellos, así como las opiniones de los usuarios sobre los lugares que se desean visitar. Esto es la web 2.0 y es una manera importante de sobrevivir para las empresas (Domínguez y Araujo, 2012).

En cuanto a este indicador, en la revisión de los comentarios de los huéspedes, se observó que los usuarios se quejan de que en uno de los hoteles sólo hay wi-fi en el área de recepción y, en los comentarios de otro hotel, los usuarios critican que el wi-fi es deficiente y que no está disponible la red todo el día. De igual manera, se encontró que 14 pymes hoteleras (46.7% de la muestra) obtuvieron una valoración de “ok”, la cual es una valoración intermedia.

Conclusiones

El análisis sobre las características generales de treinta pymes hoteleras, en Mazatlán, da cuenta de que la mayoría de éstas (66.7%) son locales, con categorías de tres y dos estrellas, y la mayor parte, con antigüedades de más de veinte años.

Se documentó que los hoteles más antiguos se encuentran en este grupo de pymes, y la mayoría (73%) se han mantenido igual hasta la fecha, tanto en infraestructura como en su modelo de negocio. En este sentido, Francisco Nieblas (2018), Director de Proyectos de la Secretaría de Economía de Sinaloa, afirma –en una entrevista que le hicimos–, que es preocupante la poca o nula relación entre innovación y adaptación a las nuevas exigencias del mercado y motivaciones de la demanda, desarrollo de nuevos productos, mantenimiento de la competitividad y reposicionamiento como estrategias, clave de supervivencia en un mercado cambiante y cada vez más exigente en términos de calidad.

La poca actividad de innovación en las pymes hoteleras se ve reflejada en la ROL, pudiéndose comprobar en este trabajo de investigación al encontrar, en promedio, una calificación de entre 7 y 8 en todas las categorías analizadas.

Resulta interesante que esta valoración de la ROL para un consumidor medio puede parecer favorable, sin embargo, si se hace un análisis detallado de las opiniones de los clientes, se puede tener una opinión más clara sobre la calidad de cada hotel. Y es en los comentarios en donde se encuentra la información más rica sobre los servicios y condiciones en las que se encuentra el establecimiento. Respecto a esto, se pudieron observar diferencias entre las opiniones de los huéspedes de hoteles de dos a tres estrellas, y entre los que son catalogados como categoría de cuatro a cinco; asimismo, entre aquellos que son locales y los que son nacionales y de franquicias internacionales.

Una segunda conclusión es que la información contenida en la plataforma es una herramienta valiosa y esencial, de conocimiento organizacional, no sólo por su bajo costo sino por la oportunidad que representa para

las pymes hoteleras gestionar la información y llevar a cabo actividades de innovación (Friedlander, 2018).

Sin embargo, para que esta información pueda ser gestionada es necesario que exista un líder en la empresa. En el caso de las Pymes hoteleras locales, todas son dirigidas por los dueños o familiares de estos, por lo que la actitud de procrastinación se ve reflejada en este tipo de acciones.

La mayor parte de las innovaciones que se dan en las empresas no son producto de ideas brillantes que “salten” a la mente de los empresarios o ejecutivos, sino que son producto del conocimiento organizacional que se tiene del entorno, tanto interior como exterior, y de la habilidad que se tenga por parte del emprendedor para gestionar dicho conocimiento. Gestionar y generar conocimiento en la empresa es producto de una cultura organizacional que va desde el reclutamiento, y que continúa a lo largo de la vida laboral de las personas.

Se pudo observar, en las visitas realizadas a los hoteles, que los ejecutivos cuentan con poca o nula visión en cuanto a las actividades de innovación. Muchos de estos ejecutivos son multifuncionales, lo que les resta tiempo para planear y gestionar planes encaminados a este objetivo.

Se concluye también que estas treinta pymes hoteleras no están aprovechando al máximo la información disponible en el portal Booking.com, y no se tienen planteadas estrategias para mejorar el servicio al cliente. Las pymes están enfocadas a la venta y comercialización de sus habitaciones sin tener en cuenta la afectación que esto pudiera atraer al destino.

Es importante reconocer algunas de las limitaciones de este trabajo de investigación. La principal es que la base de datos de Booking.com es clara, sencilla y fácil de utilizar, sin embargo, no deja claras muchas de las dudas sobre las puntuaciones y valoraciones que, en algunos casos, no corresponden a las mostradas en la plataforma, ni a las valoraciones con las que dice otorgar su ROL.

Finalmente, el principal aporte de este capítulo ha sido la evaluación general promedio de un grupo de empresas hoteleras pequeñas y medianas de Mazatlán, en cuanto a indicadores que reflejan la calidad en el servicio y la infraestructura disponible. Sobre esto, cabe resaltar lo novedoso del tema, ya que no hay otra investigación que lo haya hecho previo a la nuestra.

Algunas recomendaciones

1. Las nuevas generaciones tienen a la mano una gran cantidad de información que les permite acercarse a un mundo que hace años podía parecer inalcanzable. La web 2.0 facilita el intercambio de información pudiendo ofrecer, a personas de distintas áreas geográficas, mantener un diálogo de acuerdo a intereses afines. Los colaboradores pueden identificar fácilmente áreas de oportunidad de otras empresas afines, accediendo al intercambio de opiniones que se dan en las plataformas creadas para ello (Friedlander, 2018). Al respecto se recomienda delegar a una sola persona, o a un grupo de personas, dedicadas a este fin en particular: a la exploración y análisis de la información en las plataformas de viajes para innovar y ser más competitivos.
2. El sector de las pymes hoteleras de Mazatlán lleva años realizando actividades de mercadotecnia de forma tradicional, sin embargo, se destaca la participación de este grupo de pymes hoteleras en diversas plataformas de viajes como estrategia de mercadotecnia. Algunos de estos hoteles, no pertenecen a Asociaciones de Hoteles, por lo que recomendamos mayor inversión en compañías especializadas o profesionales que sepan administrar su ROL. Los hoteles, con más frecuencia, acuden a empresas especializadas para aumentar sus ventas a través de una buena imagen. Lo anterior no sólo lo hacen a través de indicadores que les permitan parecer que son hoteles de buena calidad o no. Estas empresas especializadas gestionan los comentarios en la web y los presentan a los ejecutivos de los hoteles como estrategias organizacionales.
3. Se recomienda tener personal especializado o enfocado en estas actividades; puede representar un alto costo para una pyme que cuenta con pocos recursos económicos, sin embargo, se propone la creación de alguna asociación u organismo, o la reestructuración de las actuales asociaciones de hoteles ya existentes, que tenga –como una de sus actividades primordiales– el gestionar el conocimiento que se encuentra en las plataformas de viajes, así como de promocionar a las pymes hoteleras a través de la web.
4. A través de una coordinación del sector de las pymes hoteleras de Mazatlán, se puede lograr innovar y estar atentos a las nuevas tendencias

que a nivel mundial se están presentando en los hoteles. Incluso, el desarrollo de nuevas tecnologías que pudieran mantener a la vanguardia a este sector.

5. Las pymes hoteleras, con mayores actividades de innovación, invierten de manera constante en tecnología que les permite dar mejores servicios a sus clientes. Estos hoteles manejan páginas de internet con mayores funciones que permiten agilizar los procesos de entrada y salida de los huéspedes, pagos, información adicional, la reservación de los servicios que ofrece el hotel, entre otros (Friedlander, 2018). En este sentido, es importante que las pymes hoteleras cuenten con un buen canal de promoción de sus habitaciones e instalaciones, por lo que se propone la creación de páginas web con información actualizada y veraz de sus instalaciones, así como un chat para estar en contacto con los clientes, y que éstos puedan acceder a la página y pedir servicios al departamento de concierge o poder hacer pagos de manera segura.

Bibliografía

- Andrade, M. (2018). Entrevista realizada al Director de la Asociación de Recursos Humanos de Mazatlán y Gerente de Recursos Humanos del Hotel Pueblo Bonito, 13 de julio de 2018.
- Bagozzi, R. (1997). Goal-directed Behaviors in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation, *Psychology and Marketing*, 4(3) 309-313.
- Balagué, C., Fuentes, E. y Gómez, M. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, (38), 63-82.
- Benitez, L., (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la investigación*, 25(4) 652-660.
- Blasco, A. (2002). *La empresa y el producto turístico*. Editorial Civitas: España.
- Booking.com (2019). Sobre Booking.com™. <https://www.booking.com/content/about.es.html?aid=305320;sid=feb3e2e0627308ac08e41e49820bca8a>.
- Callarisa, L., Sánchez, J., Moliner y M., 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), 89 -115.
- Cañero, P., Orgaz, F. y Moral, S. (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas. El caso de los hoteles de Córdoba y Granada. *Gran Tour*, (11), 103-120.

- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media*. Ediciones UOC: España.
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (2019). <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Domínguez, L., Araújo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3) 225-237.
- Eiroá, F., Fernández, I., Pérez, P. (2008). Cuestionarios psicológicos e investigación en Internet: Una revisión de la literatura. *Anales de Psicología*, 24(1), 150-157.
- Friedlander, R. (2012). Tendencias en la Gestión de la Reputación y las Opiniones Online de Hoteles. https://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html
- Friedlander, R. (2018). La Reputación Online de Hoteles de todo el mundo se mide desde Barcelona. https://www.hosteltur.com/188900_reputaciononline-hoteles-todo-mundo-se-mide-barcelona.html.
- Glosario de Turismo (2019). Disponible en <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>.
- Gursoy, D. (2003). Prior product knowledge and its influence on the traveler's information search behavior, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(10), 113-131.
- Howard, J. y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley y Sons: Nueva York.
- Illum, S., Ivanov, S. y Liang, Y. (2010). Using virtual communities in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 335-340.
- Jens, P., y Rodríguez, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36) 29 -155.
- Jun, S., Hyun, Y., Gentry, J., y Song, C. (2001): The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus 158 Negative Discrepancies. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (14) 141-153
- Kim, J. y Hardin, A. (2010). The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 19(7) 735-753.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y control* (8ª ed.).
- Lewis, B., y McCann, P. (2004). Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6 -17.
- Mantovani, A., Piga, C., y Reggiani, C. (2017). The Dynamics of Online Hotel Prices and the EU Booking.com Case. Net Institute. Working Paper #17-04.
- Marcos, A. y Aguilasochó, D. (2018). Análisis de Los Principales Factores de Evaluación desde la Perspectiva de los Usuarios del Portal de Reservas Booking.com. *Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad*, 4(1) 93-112.
- Martínez, M., Bernal, J., y Mellinas, P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*. 13(1) 1-10.

- Melián, S., Bulchan, J., y González, B. (2013). Online customer reviews of hotels: as participation increases, better evaluation is obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283.
- Mellinas, J., Martínez, S., y Bernal, J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente, *Tourism y Management Studies*, 12(2), 78 – 83
- Moya, D., y Majó, J., (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Anuario Turismo y Sociedad*, 20, 169-190.
- Nieblas, F. (2018). Entrevista realizada al Director de Proyectos de la Secretaría de Economía de Sinaloa, el día 15 de marzo de 2018.
- OCDE. (2015). Estudios Económicos de la OCDE México. <https://www.oecd.org/economy/surveys/Mexico-Overview-2015%20Spanish.pdf>
- Oliver, R. (1981). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 19(7), 754-772
- Plan Municipal de Desarrollo (2017-2018). Mazatlán, Sinaloa. <http://mazatlan.gob.mx/misc/plan2018.pdf>.
- Ríos, M., Ortega, F., y Matilla, M. (2016). La estancia perfecta en hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla a través del análisis de los comentarios en TripAdvisor - Determinación de los principales ítems. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1, 8-25.
- Shaal, D. (2018). The oral history of travel's greatest acquisition: bookin.com. *Revista Skift*: <https://skift.com/oral-history-of-booking-acquisition/>
- Stasiak, A. (2013). *New Spaces and Forms of Tourism in Experience Economy*. Institute of Urban Geography and Tourism: Polonia.
- Toledo, M., (2019a). "Se disparan tarifas hoteleras en Mazatlán", *El Sol de Mazatlán*, Disponible en: <https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/se-disparan-tarifas-hotelerasen-mazatlan-4640360.html>
- Toledo, M., (2019b). Se encarecen tarifas hoteleras por Carnaval de Mazatlán 2019. *El Sol de Mazatlán*. <https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/se-encarecen-tarifas-hoteleras-por-carnaval-de-mazatlan-2019-3105560.html>
- Vergara, J., Quesada, V., y Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de Ingeniería*, 19(3), 420- 428. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052011000300011>
- Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P., Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and predecisional disposition. *International, Journal of Hospitality Management*, 30, 178-183.