



Impacto que Generan los Comentarios Online  
al Huesped en el Sector Hotelero

David Alejandro Olave Niño

Corporación Universitario Minuto De Dios  
facultad de ciencias empresariales  
Administración de empresas turísticas y hoteleras  
Bogotá D.C  
2021

Impacto que Generan los Comentarios Online  
al Huesped en el Sector Hotelero

David Alejandro Olave Niño

**Elija un elemento.** presentado como requisito para optar al título de **Elija un elemento.**

Asesor(a)

Nombres y apellidos completos de la persona que dirigió/asesoró el trabajo

Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

**Elija un elemento.**

Sede **Elija un elemento.**

Programa **Elija un elemento.**

**Haga clic aquí o pulse para escribir una fecha.**

### **Dedicatoria**

Este proyecto se lo dedico primero que todo a Dios que me brindo fortaleza de manera constante para ir construyendo y logrando cada uno de mis objetivos, A pesar de las barreras que se han presnetado, a mi familia por el apoyo que me brindaron para continuar este trayecto y este reto.

David Alejandro Olave Niño

### **Agradecimientos**

Agradezco a todos mis profesores por el apoyo y el aprendizaje, compromisos y acompañamiento que me han brindado en el transcurso de mi carrera, a mis compañeros por siempre ser un gran apoyo y equipo de trabajo que en este proceso es de vital importancia.

David Alejandro Olave Niño

## Contenido

Lista de tablas.....	6
Lista de figuras.....	7
lista de anexos.....	8
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducciòn.....	11
Planteamiento del problema.....	13
1.1. Pregunta.....	13
1.2. Justificaciòn.....	13
2. Objetivos.....	16
2.1. Objetivo general.....	16
2.2. Objetivo especifica.....	16
3. Marco de referencia.....	17
3.1.Comportamiento del consumidor.....	17
3.1.1.Comportamiento del consumidor y el producto.....	17
3.1.2.Comportamiento del consumidor y el precio.....	17
3.1.3. Comportamiento del consumidor.....	18
3.1.4.Comportamiento del consumidor y la opiniòn publica .....	18
3.2. Proceso de decisiòn.....	18
3.2.1.El proceso en la decisiòn de compra.....	18
3.3. Influencia en el proceso de compra.....	19
3.4.Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	19
3.4.1. Factores culturales.....	20
3.4.2. Factores social.....	20
3.4.3. Factores psicològicos.....	20
3.4.4.La cultura, la sociedad, sobre el comportamiento del consumidor.....	20

3.5. Canales electrónicos hoteleros .....	21
3.6. Matriz vester.....	22
3.7. Árbol de problemas .....	24
4. Marco conceptual.....	25
5. Marco legal.....	26
6. Metodología .....	29
7. Resultados .....	30
7.1. Encuesta.....	30
7.2. Matriz vester .....	33
8. Conclusiones.....	35
9. Referencias.....	36
10. Anexos.....	37

#### **Lista de tablas**

Tabla 1: Proceso de decisión .....	18
Tabla 2: Cuadrantes Vester.....	23

**Lista de figuras**

Ilustración 1: Pirámide de Maslow.....	20
Ilustración 2: Matriz Vester.....	22
Ilustración 3: Árbol de problemas.....	24
Ilustración 4: Porcentajes de participación.....	30
Ilustración 5: Elección de plataforma Online para reservar de hospedaje .....	31
Ilustración 6: Cantidad de comentarios revisados en la plataforma electrónicas hoteleras.....	31
Ilustración 7: Plano Vester.....	33
Ilustración 8: Variable.....	33

**Lista de anexos**

Encuesta.....37

## Resumen

En los últimos años las OTAs electrónicas han tenido gran acogida en sus diferentes ámbitos y el sector hotelero no es una excepción, se pueden encontrar grandes plataformas como los son tripadvisor, agoda, despegar.com, booking y airbnb entre otras. En un principio se utilizaban para la reserva de alojamiento, en los últimos años se ha visto una gran evolución de estas páginas web integrando diferentes características adicionales a estas, una de ellas es la implementación de comentarios que se dejan con respecto a la experiencia vivida por los usuarios sobre el alojamiento, con esta característica se quiere observar el comportamiento de los usuarios frente a los comentarios encontrados en dichas plataformas y la influencia que ejercen a la hora de la elección del hospedaje, teniendo como base teorías del consumidor relacionando el precio, el producto, la publicidad, la opinión pública y los factores (cultural, social y psicológico) que se consideran tanto internas como externas que ayudan a un proceso de compra y de elección del consumidor sobre el hospedaje.

El estudio identificó la influencia de los comentarios online en la toma de decisiones del consumidor de servicios de alojamiento, realizado a través de una metodología de carácter cuantitativa, efectuando una encuesta a un público de estrato medio alto; los resultados obtenidos de dicha encuesta se analizaron por medio de la matriz Vester la cual permitió determinar los aspectos críticos, activos, indiferentes y pasivos del estudio.

Palabras clave: Comentarios online, Plataformas electrónicas, Hospedaje y Consumidores.

## Abstract

In recent years, the OTA's have had a very good reception in their different areas and the hotel sector is not an exception, a big range of the best platforms can be found on the internet, platforms like tripadvisor, agoda, despegar.com, booking and Airbnb, among others. Initially, these platforms were used to reserve accommodations but recently these web pages have been updated to integrate additional features, one of them is the use of comments written by the users regarding to their experiences with the accommodation. Based on this feature this paper wants to observe the user's behavior about the comments that can be found on these platforms and their influence at the moment of choosing accommodation. Considering consumer theories relating the price, product, advertising, public opinion, and other factors (like cultural, social, and psychological), that are considered both internal and external, and that helps in the purchasing and selection process of the accommodation.

This research identified the influence of online comments on the decision-making of the consumer when they must choose accommodation services, this study was carried out through a quantitative methodology, applying a survey to a group of people of the upper-middle-class; The results from this survey were analyzed using the Vester matrix which helped to determine the critical, active, indifferent, and passive aspects of this research.

The results get for this poll show three aspects the big importance from users with respect to accommodation how this Price, the comments and recognition, this aspect cover 87% from surveyed attributing these comments found in the platform electronic to go part from factor influencer to hour selection from accommodation for means platform electronics

Keywords: Online comments, Electronic platforms, Lodging and consumers

## Introducción

La evolución de las plataformas electrónicas es de ayuda tanto para los interesados o viajeros como para los hoteles, ya que gracias a los comentarios realizados por usuarios pueden identificar falencias o factores a mejorar desde el servicio al cliente, limpieza y/o ubicación.

Actualmente las plataformas electrónicas de reservas y de viajes, como Hotel.com, Booking, Agoda, Despegar.com, Atrapalo.com y TripAdvisor son plataformas de gran ayuda y dan confianza a los viajeros en el momento de tomar una decisión en qué hotel hospedarse, en estas se pueden encontrar: la calificación, puntuaciones sobre el alojamiento, el costo, alimentación, servicios adicionales, vías de acceso, facilidad de transporte y opiniones al respecto de la experiencia vivida por otros usuarios, ya sea positiva o negativa (Leon, 2019)

En este trabajo de investigación se analizaron las principales fuentes de información (plataformas electrónicas) que los turistas utilizan a la hora de reservar su alojamiento, con una evaluación de los caracteres de calificación y la influencia de la información recolectada. Se determinó la influencia y la dependencia de los aspectos más influyentes que tienen los comentarios en los canales electrónicos acerca de los servicios hoteleros e identificaron los compartimientos que presentan los usuarios en el momento de seleccionar el sitio donde desea alojarse.

“Ya que el turismo es un bien que nace de la confianza cuando se dispone de información del servicio que se va a prestar, el crecimiento de la industria turística a escala mundial ha llevado a que los destinos turísticos internacionales desplieguen estrategias para lograr su posicionamiento en el mercado; entre ellas se destacan el uso de nuevas tecnologías. El Internet y las herramientas electrónicas que se

tengan a disposición del turista le permiten una mayor rapidez y conocimiento de la situación de su paquete vacacional, más interactividad con el sistema y la empresa, y un ahorro claro en costos.” (Rubio, Jimenez, & Mercado, 2017)

Para lograr este objetivo se hizo una recolección de información de artículos e investigaciones realizadas sobre el tema, se contrasto la forma en que las plataformas electrónicas exponen toda información a los usuarios.

Las TICs han revolucionado los sectores especialmente las concernientes con las comunicaciones, las redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter) registran millones de visitas, gracias a esto uno de los sectores que ha tenido gran transformación ha sido el de alojamiento y la actividad turística cambiando sus patrones de comportamiento en el proceso de compra y consumo de los servicios turísticos de forma electrónica y realizando marketing digital. (Escribano, 2017)

Se analizarán dichos comentarios de los usuarios frente a los servicios hoteleros online seleccionados por plataformas electrónicas con el fin de dar a conocer la influencia de las observaciones por usuarios frente a la elección del hospedaje.

## **1. Planteamiento del problema**

### **1.1 Pregunta**

¿Cuál es el comportamiento que tienen los usuarios del servicio de alojamiento con relación a los comentarios que se encuentran en los canales electrónicos sobre los servicios hoteleros al momento de escoger un lugar donde alojarse?

### **1.2 Justificación**

En los últimos tiempos se ha visto que los usuarios que toman servicios de alojamiento tienen en cuenta como referencia canales electrónicos donde se encuentran comentarios sobre los servicios hoteleros, esto con el fin de tomar una decisión “Las recomendaciones de amigos y las opiniones en internet son los dos factores que más influyen en la decisión de los consumidores a la hora de elegir un hotel o un destino turístico” (Escribano, 2017) los comentarios suelen ser tanto positivos como negativos por eso se analizará el impacto que generan en los usuarios frente a la elección del hospedaje.

De acuerdo a los estudios realizados sobre los comentarios hechos por algunos consumidores refleja que son bastante influyentes en la toma de decisiones para la selección de dónde hospedarse, por esta razón los hoteles han buscado formas de mitigar los malos comentarios, una de las formas más utilizadas es la generación de publicidad resaltando un comentario positivo de un usuario que ya vivió la experiencia, (Rubio, Jimenez, & Mercado, 2017)

Otra forma de reducir los comentarios negativos es la agrupación de los usuarios ya sea por generación, comportamiento o gustos y buscar medios publicitarios para lograr llegar a todos los usuarios de una forma asertiva demostrando así un aspecto positivo de cada hotel.

En los canales electrónicos que podemos encontrar comentarios al respecto de los servicios hoteleros se encuentran: Hotel.com, Booking, Agoda, Despegar.com, Atrapalo.com y TripAdvisor.

“Los años han consolidado y cambiado numerosas veces el modelo de las agencias online. Intermediarios como Google, Facebook, TripAdvisor, y Airbnb, la historia se ha marcado por grandes innovaciones, en 1994 Travelweb.com surgió como el primer catálogo completo hotelero en todo el mundo y, poco tiempo después, incluía un componente para hacer reservas” (Arias, 2016)

Según estudios se identificó que las personas realizaban una investigación previa antes de escoger el lugar donde desean hospedarse y suelen visitar sitios Online, para obtener información sobre la experiencia que han generado otros usuarios sobre su estadía en dicho hotel. (Galicho, 2019)

Los usuarios toman como referencias varios aspectos con relación a los comentarios Online de un hotel, algunos puntos claves son: el precio, calificaciones y puntuaciones sobre alojamiento, la alimentación, servicios adicionales, opiniones, vías de acceso y facilidad de transporte. (L.R, 2017). La forma en la que se puede identificar los aspectos más relevantes a la hora de tomar una decisión es a través de un medio cuantificable que demuestre el porcentaje de relevancia de cada uno de los aspectos a tener en cuenta en el momento de elegir un hotel.

El impacto que tiene el comportamiento de los usuarios y cómo influyen en sus decisiones teniendo en cuenta que una palabra puede decir mucho sobre su hotel, formando una cadena de comunicación o un enlace, debido a que es una opinión pública y está expuesta a todas las personas que visiten los canales electrónicos o el lugar según lo escrito de las experiencias de los usuarios influirán en las decisiones a tomar.

“En el año 2000, un comentario sobre una pizzería en Massachusetts se convertiría en uno de los sitios web de viajes más populares del mundo TripAdvisor, con un factor diferenciador y que eran los viajes sociales, fue increíblemente simple: los viajeros dejaron reseñas de hoteles; los compañeros de viaje encontraron las revisiones y podrían tomar una decisión sobre si se alojarán en una propiedad según lo que hubieran leído” ( Galicho, 2019)

Para este fin se debe comprender la importancia de conocer el comportamiento del consumidor frente a las observaciones realizadas en los canales electrónicos, con el fin de desarrollar estrategias para poder fidelizar los clientes. El hotel debe buscar la manera adecuada para identificar cual es segmento al cual se va a dirigir para mitigar los aspectos negativos a los que se puedan enfrentar.

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo General

Establecer cuál es la influencia en el comportamiento de los usuarios de servicios de alojamiento con relación a los comentarios que se encuentran en los canales electrónicos sobre los servicios hoteleros.

### 2.2 Objetivos específicos

**2.2.1.** Determinar cuáles son los canales electrónicos en los que más se recomienda recopilar información sobre los hoteles.

**2.2.2.** Identificar la percepción de los usuarios frente a los comentarios en los canales electrónicos sobre hoteles en los usuarios al momento de escoger un hotel en donde desea alojarse.

**2.2.3.** Reconocer los aspectos más relevantes que impactan la elección de hotel por parte del usuario después de leer los comentarios en los canales electrónicos sobre otras experiencias que han tenido.

### 3. Marcos de referencia

#### 3.1 Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para identificar las necesidades del consumidor y llegar a una decisión de compra favorable, en algunas empresas el consumidor es considerado como el rey, ya que de cierto modo las empresas tiene que cubrir las necesidades en un proceso de adaptación constante, por eso se realizan una seria de interrogantes a la hora de estudiar el consumidor ¿Qué compra?, ¿Quién compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo lo compra?, ¿Dónde lo compra?. (Zapata, 2011)

Consumidor es aquel que finalmente dispone o usa el producto o servicio teniendo una relación con el marketing adecuando diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente,” algunos de los aspectos en los que se tiene en cuenta el comportamiento del consumidor y la decisión final de compra más relevantes son:

**3.1.1. Comportamiento del consumidor y el producto:** La relación entre el producto y el consumidor es directamente relacionada ya que en la definición del producto no tiene sentido si no se relaciona con el consumidor también se encuentran unos aspectos que no se encuentran directamente relacionados como lo son elementos psicológicos, como por ejemplo marca o el tipo de empaque (Psicología del color). (Mesa & Villegas, 2000)

**3.1.2 Comportamiento del consumidor y el precio:** Significa la valoración del bien o servicio, es una variable psicológica y tiene diferentes significados para cada persona, por ese motivo no se puede dejar de lado el comportamiento del consumidor con respecto al precio ya que se evidenciara si el consumidor ésta o no dispuesto o pagar por el bien o servicio. (Mesa & Villegas, 2000)

**3.1.3 Comportamiento del consumidor y la publicidad:** Se considera una de las más importantes ya que se atribuye la influencia directa sobre los aspectos intangibles del producto o servicio. Según el comportamiento del consumidor se define los canales publicitarios con el fin de asegurar una buena percepción del producto o servicio frente al consumidor (Mesa & Villegas, 2000)

**3.1.4 Comportamiento del consumidor y la opinión pública:** Este aspecto trata de crear una adecuada imagen de la empresa no solo de los consumidores a los que se ésta dirigido, sino a la sociedad ya que una imagen negativa puede causar grandes problemas a largo plazo, por ello el comportamiento del consumidor puede ayudar a que la empresa se comporte de tal manera que logre una evolución positiva de la opinión pública. (Mesa & Villegas, 2000)

## 3.2. El proceso de decisión

### 3.2.1. El proceso en la decisión de compra:

*Tabla 1: proceso de decisión*

• Búsqueda de información sobre el servicio que satisface la necesidad
• Reconocimiento de la necesidad que se debe satisfacer.
• Evaluación de alternativas que más le conviene entre las opciones existentes.
• Establecimiento de prioridades (percepción del consumidor).
• Decisión de compra según la necesidad.
• Utilización del producto o experiencia del servicio para realizar una evaluación post-compra.
• Determinar la satisfacción del consumidor de acuerdo a la perspectiva del consumidor.

### 3.3. Influencias en el proceso de compra:

- Variable externa: Que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clases sociales, grupos sociales. (Zapata, 2011, pág. 61)
- Variable interna: Que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, características personales y las actitudes. (Zapata, 2011, pág. 61)

El proceso de decisión de compra de mayor aplicación en el marketing tanto para bienes como para servicios es el modelo propuesto por Schiffman y Kanuk (2005) que además ha sido reforzado por Phillip Kotler (Fischer, 2004)

### 3.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Según Zapata en su libro *fundamentos de mercadeo* los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son conjunto de actos relacionados con la obtención, uso y consumo de los servicios, ¿Por qué consume?, ¿cómo y por qué se forman sus preferencias?, ¿dónde consume?, ¿con qué frecuencia?, ¿en qué condiciones?, ya que este conocimiento nos permite:

- Reconocer y evaluar grupos de consumidores con necesidades insatisfechas.
- Identificar segmentos del mercado.
- Diseñar la estrategia de posicionamiento más idónea.
- Establecer los programas de mercadeo-mix
- Evaluar la efectividad de las estrategias y los programas de mercadeo.

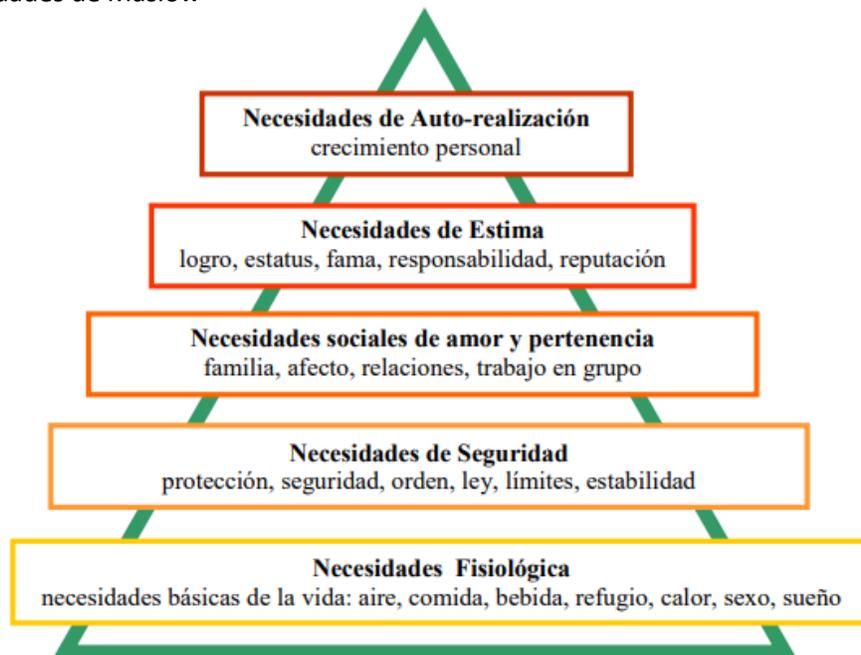
**3.4.1 Factores culturales:** Son de mayor influencia. Por lo que hay que tener en cuenta tanto la cultura, subcultura y clase social. (Zapata, 2011)

**3.4.2 Factores sociales:** El comportamiento del consumidor también está sujeto a la influencia de los factores sociales como los grupos pequeños, la familia por la actividad y nivel social del consumidor.

**3.4.3 Factores psicológicos:** El comportamiento del consumidor, también tiene influencia en factores como: la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencia y actitudes. Estas son herramientas que emplean para reconocer, recopilar y analizar la información, formar ideas y opiniones para así tomar una decisión.

#### **3.4.4 La cultura y la sociedad sobre el comportamiento del consumidor:**

Este depende de las necesidades humanas, las cuales se clasifican en las jerarquías de las necesidades de Maslow



*Figura 1 (Chapman, 2001, pág. 3)*

### 3.5. Canales electrónicos hoteleros

Una página enmarcada sobre este nuevo supuesto de las redes sociales y específicamente de la Web 2.0, es una página que permite que sus usuarios interactúen entre sí, que aporten contenidos y que compartan activamente el conocimiento. En últimas, es un espacio que facilita la comunicación multidireccional y que abre las puertas a la posibilidad de que los usuarios dejen una huella.

“Con pocas actualizaciones y con contenidos pensados sólo desde las necesidades de su autor, lo cual relegaba a sus visitantes a la visualización pasiva de esa información, sin opción de retroalimentar, cuestionar o compartir”. (Cadena, 2010). La Web 2.0 marca el paso de un sistema rígido de aplicaciones de escritorio focalizado en la información distribuida por servicios centralizados en un sistema flexible de aplicaciones web distribuidas por servicios descentralizados (los sitios pequeños también tienen voz) centrados en el usuario y su colaboración con otros usuarios en la creación de contenidos y en la interacción social.

Las nuevas tecnologías permiten al usuario disponer de información precisa y abundante sobre un destino o establecimiento turístico y se puede conocer la opinión del resto de usuarios de una manera instantánea. También la forma de reservar en establecimientos a través de la utilización de las nuevas tecnologías

El turismo pertenece a uno de los sectores que más interacción tiene con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la denominada web 2.0. Estas páginas web permiten a los usuarios interactuar y proporcionar críticas de los hoteles y sitios donde han estado. Algunos

ejemplos de estas páginas son, Traverllerspoint,

WAYN, Woophy, Passportstamp y TripAdvisor. (Escribano, 2017)

Adicional se encontraron que las herramientas en el ciberespacio ha abierto a los responsables de marketing nuevas posibilidades de servicios como vías de comunicación y retención de consumidores a través de la disponibilidad de plataformas informáticas y bases de datos interrelacionadas que garantizan una accesibilidad eficiente a la información, de esta forma, estudios confirman que las empresas de servicios hoteleros recurren a la elaboración de páginas web como una herramienta de marketing donde plasman su información hacia los consumidores con el objetivo de lograr una experiencia de compra con la aplicación de combinación de palabras y contenido multimedia que le brindan una mayor cantidad de contenido relevante al consumidor (Fiorella, 2018)

### 3.6. Matiz de Vester

Es una herramienta que facilita la identificación de causas y efectos de una situación problemática, la cual fue desarrollada por el alemán Frederic Vester. En dicha Matriz, se puede observar los resultados del análisis relacional.

*Ilustración 2: Matriz Vester*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total activos
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Pasivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Autoria propia*

Al lado derecho de la Matriz, se puede observar una tabla y un gráfico donde se realiza el análisis de consistencia de los valores asignados en el análisis relacional. Si más del 30% de las ponderaciones corresponden al valor 3, el sistema emitirá un aviso de inconsistencia, de lo contrario el sistema arrojará un aviso de consistencia. Para tal efecto, el Sistema analiza los problemas en base a su nivel de influencia y dependencia. Sobre este conjunto de problemas se realizará la distinción planteada anteriormente. (Valenza, pág. 9)

Se presenta en un formato que permite elaborar el plano de influencias y dependencias. Nótese que en este cuadro se incluye el valor promedio del grado de influencias y dependencias (Valenza, pág. 10). En base al valor promedio de influencias y dependencias, el Sistema grafica automáticamente un plano cartesiano, definido por el promedio detallado anteriormente, tomando en cuenta las siguientes consideraciones (Valenza, pág. 10)

*Tabla 2: Cuadrantes vester*

<p><b>El cuadrante 1:</b> se configura bajo el promedio de la influencia y sobre el promedio de la dependencia, se interpreta como el de los problemas pasivos o también denominados los efectos del problema central.</p>	<p><b>El cuadrante 2:</b> se configura sobre el promedio de la influencia y sobre el promedio de la dependencia, es donde encontramos el problema central o crítico. Si se tiene más de un problema crítico, el equipo debe elegir como problema crítico al que tenga mayor influencia y dependencia que los otros. También puede decidir si uno de ellos se convierte en causa del otro o analizarlos como problemas diferentes.</p>
<p><b>El cuadrante 3:</b> es aquel condicionado por estar bajo el promedio de la influencia y la dependencia, este cuadrante contiene los problemas que se configuraran como estructurales o exógenos, posteriormente pueden considerarse como supuestos para el cumplimiento de los objetivos planteados.</p>	<p><b>El cuadrante 4:</b> el aquel condicionado por una influencia mayor y una dependencia menor que el promedio, se le denomina cuadrante de los problemas activos o de las causas del problema central (Valenza, pág. 11).</p>

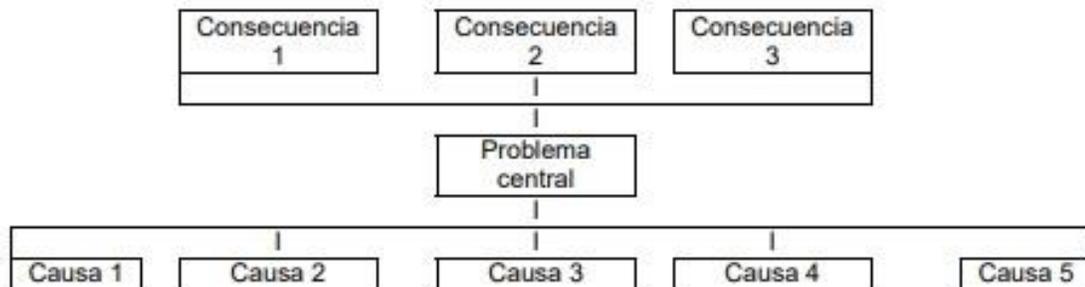
*Autoría propia*

### 3.7. Árbol de problemas

De acuerdo con la Matriz de Vester se ajusta el Árbol de Problemas; este permite conocer las causas y efectos del problema principal según la percepción de los involucrados acerca de la situación que se pretende modificar. Las causas se ubican en la parte inferior (raíces) y confluyen en el problema principal; los correspondientes efectos se ubican en la parte superior (ramas). (Leon, 2019)

De acuerdo con la tipificación de la matriz de Vester los problemas activos son las causas del problema central y se jerarquizan en primera, segunda o tercera instancia, según el nivel de causalidad directa que tengan con el problema central. Las causas y consecuencias restantes se colocan de la misma forma, pero al nivel jerárquico que corresponda, formando así varios niveles de causalidad y efecto. La matriz de Vester y árbol de problemas son dos herramientas, que permiten el análisis priorizado de problemas y ayudan a establecer las principales relaciones de causa-consecuencia de un problema (Chaparro, 1995)

*Ilustración 3: Árbol de problemas*



*(F.J. Velázquez, 2008, pág. 8)*

#### 4. Marco Conceptual

**Plataforma:** Sistema operativo, un gran software que sirve como base para ejecutar determinadas aplicaciones compatibles con este. También son plataformas la arquitectura de hardware, los lenguajes de programación y sus librerías en tiempo de ejecución, las consolas de videojuegos.

**Plataforma electrónica:** son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

**Turismo:** Es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado.

**Matriz Vester:** Consiste en comparar un problema con otro en una doble vía: Incidencia de este sobre otros problemas (MOTRICIDAD/ACTIVO) e Incidencia que otros problemas tienen sobre él (DEPENDENCIA/PASIVO).

**Hotel:** Proviene del francés (Hostel), es un establecimiento comercial que proporciona alojamiento temporal al viajero.

**Cadena de valor:** Es una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico.

## 5. Marco Legal

**Ley general de turismo 300 de 1996:** Se regula la actividad turística y se define a este sector como esencial para el desarrollo del país, las regiones y entidades territoriales. Para ello, se define que el desarrollo de esta actividad debe estar regida por los principios de concertación, coordinación, descentralización, planeación, protección al medio ambiente, desarrollo social, libertad de empresa, protección al consumidor y fomento del turismo en el territorio nacional (Ley 300 de 1996, 47 Artículo 1 y 2). Esta Ley ha sido modificada por la ley 1101 de 2006 y la Ley 1558 de 2012.

**Ley 558 de 2012:** Esta ley se modifica por la ley 300 y hacen adicionales en donde se tocan ámbitos que no se habían mencionado anteriormente, dentro de los ellos se trataron: las definiciones, la creación de unos entes que se encargarán de contribuir con la organización del sector del turismo, con el fin de facilitar recursos para el sector turístico, es decir que existan entes encargados de vigilar, dirigir y controlar los temas relacionados tanto en el fomento del turismo como en los dineros relacionados a este.

**Ley 1558 de 2012:** La ley 1558 de 2012 se crea la medalla al mérito turístico con el fin de reconocer los servicios especiales y distinguidos la cual es otorgada por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, también se crea el consejo superior de turismo como órgano de coordinación entre los entes estatales con el fin de armonizar las competencias con la política turística.

Actualmente La ley 1558 del 2012 y la ley 300 conocida como la ley general de turismo fue modificada por la ley 2068 del 2020.

**La Ley 1266 de 2008:** También conocida como Ley de Habeas Data, se aplica a todos los datos personales financieros, crediticios, comerciales y de servicios registrados en un banco de datos. En este sentido, la aplicación de la Ley 1266 de 2008 está encaminada a regular el uso de esa información y por tanto otro tipo de datos.

**Ley 1581 de 2012:** Tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

**Ley 527 de 1999. Comercio electrónico:** Constituye el marco jurídico integral y general que **autoriza** el uso de los mensajes de datos en todas las actividades de los sectores público y privado. Su campo de acción va más allá de las operaciones comerciales a través de medios electrónicos (comercio electrónico).

**Ley 1273 de 2009. Delitos informáticos:** por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado 'de la protección de la información y de los datos'- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

**Norma ISO 20252. Investigación de mercados:** Norma internacional para el sector de la investigación de mercado, investigación social y de la opinión. Considera el uso de las nuevas tecnologías en los métodos de investigación, incluyendo metodología online, uso de móviles y uso de redes sociales.

**Ley 1341 de 2009. Ley TIC y Sociedad de la Información:** Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

**Artículo 91. Ley 633 de 2000.** (Inscripción páginas web en el registro mercantil.), Todas las páginas web y los sitios de internet de origen colombiano que operan en el internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiera o de prestación de servicios, deberán inscribirse en

el registro mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.

**Decreto 1929 de 2007:** (Factura electrónica) Señala los principios básicos de autenticidad e integridad de la factura electrónica, los requisitos de contenido fiscal y técnico de la factura electrónica y de las notas crédito, exhibición, conservación, acuerdo para la expedición y aceptación, control de emisión, obligaciones generales.

**Ley 527 de 1999**” Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”.

**Ley 1480 de 2011** “Por medio de la cual se establece el estatuto al consumidor” (Régimen Legal de Bogotá, 2011). Esta Ley permitirá conocer y establecer los mecanismos de atención y solución de informalidades con los usuarios, a fin de garantizar sus derechos.

**La ley 70 de 1993, establece en su artículo 51:** “Las entidades del Estado adelantarán actividades de investigación, capacitación, fomento, extensión y transferencia de tecnologías apropiadas para el aprovechamiento ecológico, cultural, social y económicamente sustentable de los recursos naturales, a fin de fortalecer su patrimonio económico y cultural”<sup>6</sup> (Congreso de la República de Colombia, 1993).

## 5. Metodología

El propósito de la investigación “IMPACTO QUE GENERAN LOS COMENTARIOS ONLINE AL HUESPED EN EL SECTOR HOTELERO” es analizar el comportamiento de los usuarios al leer los comentarios de los canales electrónicos y tomar una decisión donde alojarse, basándose en el servicio que presta el hotel con relación a las experiencias de otras personas.

Se realizará un análisis cualitativo que permiten realizar un trabajo de campo que se enfoque en una recolección de datos a una población consumidora de servicios hoteleros en Bogotá DC. De igual forma se analizará por medio de una tabulación de datos aquella información de índole cualitativa que nos ayude a identificar cuáles son los aspectos más relevantes que impacta la elección de hotel por parte del usuario después de leer los comentarios ONLINE, teniendo un enfoque mixto de investigación, de esta manera se conocerá el impacto de mayor a menor importancia que presentan generalmente las personas y que impacto tiene en ellos para escoger un buen hotel.

Por medio de una matriz Vester se presentará la influencia Vs dependencia de acuerdo a los aspectos seleccionados para identificar las posibles situaciones problema que se puedan presentar en el hotel por los comentarios en los canales electrónicos.

## 6. Resultados

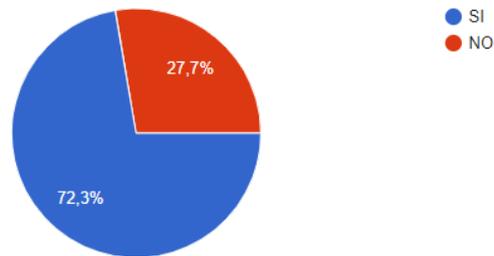
### 6.1. Encuesta

El presente informe tiene como objetivo organizar y conocer las respuestas que se obtuvieron en la encuesta de satisfacción, herramienta de análisis investigativo que eligió el grupo del semillero GISAO, para el proyecto “Impacto que generan los comentarios online al huésped en el sector hotelero”

Se obtuvo una participación de aproximadamente 500 personas en la cual se basaron los análisis que se presentaran a continuación:

En la figura 4 se muestra como el 72,3% de los encuestados respondieron afirmativamente en cuanto a que utilizan plataformas electrónicas para encontrar un lugar de hospedaje.

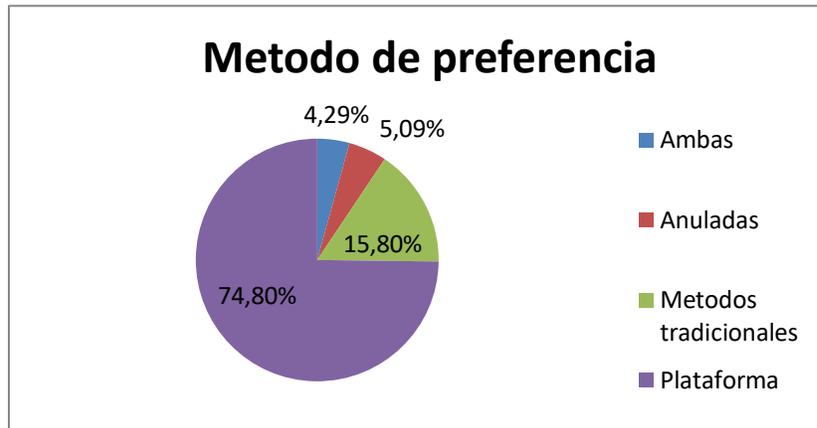
Figura 4: Porcentajes de participación



*Autoría propia*

Se puede observar que las plataformas más utilizadas son: Trivago con el 33,5%, Booking con 23,88% y Airbnb con 14,64% basados en 628 respuestas obtenidas. Sin embargo, se evidenció que, al momento de elegir entre un método tradicional o plataformas electrónicas, el 15,80% eligió el método tradicional es decir ir directamente al hotel, el 4,29% dijo que utiliza los dos medios dependiendo a la situación, el 74,80% prefiere las plataformas electrónicas, en el análisis de las respuestas se evidenció que el 5,09% no arrojó un resultado que aporte a la investigación.

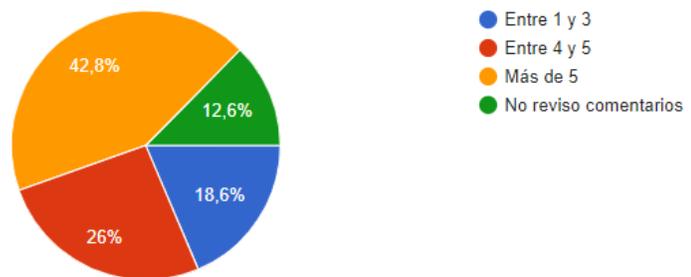
Figura 5: Elección de plataformas Online para reservar de hospedaje



Autoría propia

El 84.9% de los encuestados respondieron que efectivamente revisan comentarios en las plataformas electrónicas, sin embargo, el 60% no acostumbra a dejar registros sobre la experiencia obtenida; se pudo identificar que la cantidad de comentarios más adecuada a la hora de elegir un sitio de hospedaje es la revisión de más de 5 comentarios según el 42.8% de los encuestados, seguido de un 26% que revisan entre 4 a 5 comentarios para la elección de hospedaje.

Figura 6: Cantidad de comentarios revisados en las plataformas electrónicas hoteleras



Autoría propia

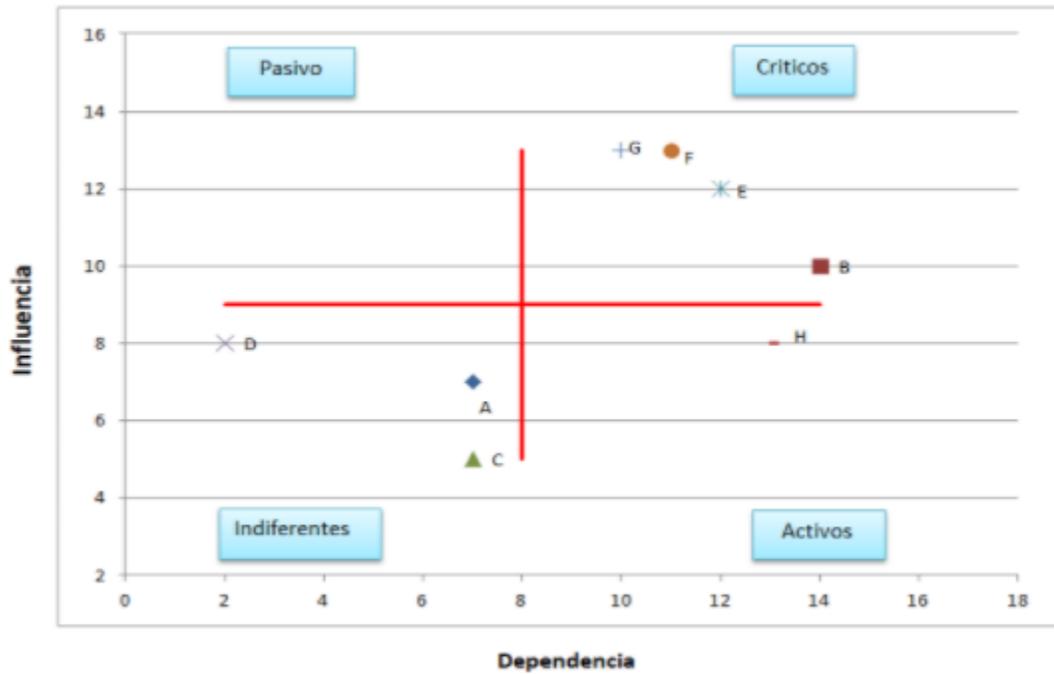
Los aspectos más importantes que las personas tienen en cuenta al momento de elegir entre plataformas electrónicas son el reconocimiento que pueda tener, los precios que la plataforma disponga y ubicando, el tercer puesto de importancia son los comentarios que registran otras personas.

En la siguiente imagen se relaciona las variables que se utilizaron para la matriz Vester teniendo en cuenta el análisis y la información obtenida en la encuesta aplicada para como método recolector de información para identificar el impacto de los comentarios en la decisión final para elegir el sitio de alojamiento.

El 84.9% de los encuestados respondieron que efectivamente revisan comentarios en las plataformas electrónicas, sin embargo, el 60% no acostumbra a dejar registros sobre la experiencia obtenida; se pudo identificar que la cantidad de comentarios más adecuada a la hora de elegir un sitio de hospedaje es la revisión de más de 5 comentarios según el 42.8% de los encuestados, seguido de un 26% que revisan entre 4 a 5 comentarios para la elección de hospedaje

6.2. Matriz Vester

Figura 7: Plano de vester



Autoría propia

Figura 8: Variables

MATRIZ DE VESTER	
DESCRIPCION	VARIABLE
Bajos niveles de elección por métodos tradicionales de reservas de hospedaje	A
Altos niveles de elección por métodos electrónicos de reservas de hospedaje	B
Plataformas electrónicas hoteleras de menor fluctuación	C
Aspectos de mayor importancia para la elección de sitios de alojamiento	D
Interés en los comentarios de otros usuarios en la plataformas hoteleras	E
Los comentarios online influyen en la elección de la compra de servicios de alojamiento	F
Desinterés en la inscripciones comentarios sobre servicios hoteleros en la plataformas electrónicas	G

Autoría Propia

Según los resultados en la matriz de Vester se pueden observar una correlación entre algunas variables, se resalta los punto críticos como lo son altos niveles de elección que tiene los huéspedes por las plataformas electrónicas para elegir un sitio y realizar una reserva de alojamiento, adicional es de resaltar los índices que demuestran el interés que presentan las personas sobre los comentarios de otros usuarios sobre la experiencia que haya presentado en el sitio referenciado y como de esta manera influye es la decisión final sobre si se decide elegir el lugar, sin embargo no se evidencia un alto interés para que las personas ingresen en las plataformas a comentar sobre la experiencia obtenida en dichos lugares.

Es importante mencionar que las personas se puede basar no solo en un comentarios para elegir un sitio de alojamiento sino que pueden llegar a ver hasta más de 5 comentarios de otros huéspedes y de esta información dependerá una elección final de reserva, lo que también nos lleva presentar bajos niveles de elección por métodos tradicionales de reservas de hospedaje.

Adicional es importante mencionar, el énfasis que realizan las personas en valorar un sitio de alojamiento que tengan comentarios positivos en plataformas electrónica que tenga una muy buena fluctuación o reconocimiento por la información que brindan sobre los lugares de hospedaje

En el estudio se evidencio que existen algunos vectores que en primera instancia se contemplaron como consecuentes a una elección final sobre la reserva de alojamiento que se pueda realizar en una plataforma online basados en los comentarios descritos por usuarios, sin embargo se obtuvo en el

estudio que es indiferentes aspecto como los servicios adicional del lugar de hospedaje y si la plataforma hotelera en la que se está consultando tiene gran fluctuación.

## **7. Conclusiones**

### **7.1. Conclusiones**

Con esta investigación se logró determinar por medio de la matriz aplicada y la preferencia por los canales electrónicos con relación a la búsqueda de un sitio de alojamiento en los datos recolectados por medio de la encuesta, los vectores de la matriz de vester que fue la herramienta por la cual se logró evidenciar la preferencia de las plataformas para la búsqueda de un lugar de alojamiento, ya que varias personas prefieren elegir las ya que pueden revisar varias alternativas, conocer más sobre el lugar de hospedaje y realizar la reserva de forma Online

El estudio permitió conocer algunos aspectos más influyentes identificando las 3 principales posiciones. En el primer lugar está el precio con 32% seguido del reconocimiento con un 28% y por último los comentarios con el 27% para un total del 87% del total de los encuestados por lo que se puede determinar que existe una relación directa con la decisión que toma un usuario en las plataformas y la revisión de los comentarios electrónicos que registran otros huéspedes sobre las experiencias obtenidas., esto presenta a los hoteles como una manera de marketing el cual se debería aplicar para la mayor reconocimiento en dichas plataformas hoteleras

Es importante resaltar que el porcentaje del 84.9% de los encuestados respondieron que efectivamente revisan comentarios en las plataformas electrónicas sin embargo el 60% no acostumbra a dejar registros sobre la experiencia obtenida, adicional a esto se evidencia en la matriz vester un punto crítico, esto debe ser un punto a mejorar de las empresas hoteleras para que los usuarios se sienten motivados a

compartir la experiencia en las plataformas online para ser más sobresalientes frente a otros sitios de alojamiento, esto se puede realizar mediante estrategias de fidelización o marketing.

## 8. Referencias

- Alvarez Nelson. (2016). Canales y herramientas de comercialización hotelera. *Gestión y dirección de hoteles*, 1.
- Cadena, P. F. (2010). *Introducción al uso de la web 2.0 en el estado colombiano*. Bogotá: Ministerio de las TIC .
- Chaparro, A. (1995). *Análisis y priorización de problemas. Manual para la gestión de proyectos de Desarrollo Tecnológico*. Santafe de Bogota: Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (Corpoica).
- Chapman, A. (2001). Teoría de las necesidades de Maslow. *Businessball*, 3.
- Escribano, A. A. (2017). *El uso de la plataforma TripAdvisor*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- F.J. Velázquez. (2008). análisis y diagnóstico participativo en sistemas de producción con cerdos criollo cubano. *Revista Computadorizada de Producción Porcina* , 8.
- Figura 1 Alvarez N, (2016), Canales y herramientas de comercialización hotelera, Artículo, Recuperado de <https://direcciondehoteles.wordpress.com/2016/01/18/canales-yherramientasdecomercializacion-hotelera/> Figura 3, Chapman, 2001 Pagina 3, recuperado de
- Figura 5 Valencia, 2011, página 12, Figura 6, Recuperado de: <https://toolsbear.files.wordpress.com/2018/06/guc3ada-de-usuario-matriz-vester-beartoolz.pdf>
- Figura 6, Velásquez F, 2008, pagina 8, recuperado de
- Fiorella, C. N. (2018). *El impacto de las herramientas de comunicación online del sector hotelero en la elección de hoteles en jóvenes turistas peruanos y extranjeros de 18 a 35 años*. Lima : universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Galiacho, J. L. (2019). Conocer la opinión de los clientes y su nivel de satisfacción. *El cierre digital*.
- ICA. (1980). *Resumen operativo gerencial y programación. Distrito de transferencia de tecnología. Instituto Colombiano Agropecuario*.
- L.R. (2017). Lo que los nuevos clientes esperan de un hotel . *Tecnohoteles*.
- Mauricio Javier LEÓN Cárdenas , A. (14 enero 2019). El marco lógico: ejemplo de uso en lineamientos para la planificación y la gestión turística municipal en Soacha. *Espacios* , 15.
- Nelson, A. (2016). canales y herramientas de comercialización hotelera. *Gestión y Dirección de Hoteles*.
- Noya, C., & Fiorella , O. (2018). *El impacto de las herramientas de comunicación*. Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Olga, C. (2018). “*el impacto de las herramientas de comunicación online del sector hotelero en la elección de hoteles en jóvenes turistas peruanos y extranjeros de 18 a 35 años*”. universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Rubio, A., Jimenez , I., & Mercado, C. (2017). Reputación corporativa Online en la hotelería: el caso de TripAdvisor. *ESIC Business marketing school*, 10.
- Valenza, C. G. (s.f.). *sistema automatizado para la identificación y análisis de problemas mediante la aplicación de la matriz vester*. Beartoolz.
- Villegas, f., & Enrique, J. (2000). *Marketing enfoque América Latina* . Mexico.
- Zapata, J. P. (2011). *Njotas de fundamentos de mercadeo*. Barranquilla: Congregación Mariana.

- Mora, J. A., & Sarmiento, D. (2019). Medio ambiente, sociedad, ética, auditoría y educación Reflexiones. Contabilidad de costos aplicada a los hoteles de cuatro estrellas. pp 129-136.
- Arias, N. (2016). *Canales y Herramientas de comercialización Hotelera*. Mexico: Gestion y direccion de Hoteles.
- Escribano, A. (2017). *Uso de la plataforma Tripadvisor*. Segovia: Universidad de valladolid.
- Galicho, J. D. (2019). *Opinion de los clientes y su nivel de satisfaccion*. Caracas: Digital.
- Leon, M. (2019). *El marco lógico: ejemplo de uso en lineamientos para la planificacion y la gestion turistica municipal en soacha*. 15: Espacio.
- Carbobell, C.M. & Mora, J.A. (2018). Experiencias en el aula: Tercer encuentro de prácticas pedagógicas innovadoras. Aplicaciones del aprendizaje significativo a la experiencia turística, 113-118.
- Mesa, E., & Villegas, F. (2000). *Marketing enfoque America Latina*. Mexico: Redelyc.
- Rubio, A., Jimenez, I., & Mercado, C. (2017). *Reputacion Corporativa Online en la Hoteleria, caso Tripadvisor*. 10: MarketingSchool.
- Zapata, J. P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Barranquilla: Grongr.
- Mora Forero, J. A., Benítez, L. V., & Vásquez, J. E. G. (2020). La formación universitaria en turismo: una perspectiva académica y laboral en Bogotá (Colombia). *RITUREM*, 4(2), 81-102.

## 9. Anexos

### Encuesta

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Semillero de investigación GISAU



**UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Educación de Calidad al alcance de todos

Esta encuesta se realiza con el fin de establecer cuál es la influencia en el comportamiento de los usuarios de servicios de alojamiento, con relación a los comentarios que se encuentran en los canales electrónicos sobre servicios hoteleros. Todos los datos e información que empleen en esta encuesta serán únicamente utilizado para estudios del proyecto.

Género: F                      — M

Edad: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

1- ¿En promedio cuantas veces al año visita hoteles, hostales o apartamentos?

a. Entre 1 y 3 veces

b. Entre 4 y 9 veces

c. Mas de 10 veces

d. Nunca

2- ¿Usted utiliza plataformas en internet para encontrar un sitio de hospedaje?

SI:

NO:

3- ¿Cuáles de las siguientes plataformas electrónicas ha utilizado para la búsqueda servicios de alojamiento?

Booking: \_\_\_\_

Tripadvisor: \_\_

Airbnb: \_\_\_\_

Trivago: \_\_\_\_

Expedia: \_\_

Hotels.com: \_\_

Utiliza otra ¿Cuál?: \_\_\_\_\_

4- Al momento de elegir un sitio de alojamiento, ¿usted prefiere ingresar antes a una plataforma electrónica o prefiere recurrir métodos tradicionales (asistir directamente al hotel, agencias de viajes etc.)

¿Cuál y Por qué?

---

---

---

---

5- ¿Revisa los comentarios que se encuentran en las plataformas hoteleras online, sobre la experiencia que han tenido otros usuarios en el lugar de alojamiento?

SI

NO

6- ¿Cuál es la cantidad de comentarios electrónicos que usted considera adecuado revisar antes de elegir un sitio de hospedaje?

A. Entre 1 y 3

B. entre 4 y 5

C. Más de 5

D. No reviso comentarios

7- ¿Qué consideraciones toma usted a la hora de elegir una plataforma online hotelera sobre otra?

A. Reconocimiento: \_\_

B. B. Blog de contenidos: \_\_

C. Comentarios de los huéspedes: \_\_

D. Número de usuarios: \_\_

E. Precio: \_\_

F. Servicios adicionales: \_\_

G. Otro ¿Cuál?: \_\_\_\_\_

8- ¿usted acostumbra a compartir sus comentarios en las plataformas electrónicas luego de un viaje?

SI  NO  ¿Porque? \_\_\_\_\_