



**Universidad
de Holguín**

FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES
Y ADMINISTRACIÓN

DPTO. INGENIERÍA INDUSTRIAL

PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA PROMOCIÓN ONLINE DE LOS SERVICIOS HOTELEROS

Tesis presentada en opción al título de Ingeniero Industrial

Autora: Rachelis García Pérez

Tutoras: Ing. Ivis Taide González Camejo

Dr. C. Milagros Caridad Pérez Pravia

HOLGUÍN, 2018



DEDICATORIA:

A mi madre, por creer siempre en mí y apoyarme incondicionalmente

AGRADECIMIENTOS:

A mi madre a quien admiro por su fuerza y entrega

A mis abuelos por ser tan especiales y atentos

A mi padre que siempre ha estado pendiente de mis estudios e intentó que desde pequeña apreciara el valor del conocimiento

A Raúl, mi segundo papá, por su cariño y apoyo, por tratarme como a su hija

A mi hermano Reinier, a mi sobri Pau, que aunque lejos siempre presentes en mi corazón, al igual que mi cuñis y su familia

A mis tías Amarelis y Teresa, por ser las mejores

A mis tíos Liuvan y Oreste, mis preferidos

A mis primas Yara, Marita, Lesyanis y Lisyenis, mis primis del alma

En fin, a toda mi familia

A mis compañeros de clase, especialmente a aquellos que compartieron sus conocimientos conmigo y su tiempo

A Mayi y Osmany, mis amigos universitarios, ojalá siempre podamos mantener contacto

A mis tutoras, especialmente a Ivís, por brindar su tiempo y su sapiencia

A los profesores que me impartieron clases, por los conocimientos brindados

Quiero agradecer especialmente a alguien muy importante para mí, un hombre que me ha apoyado incondicionalmente, se ha preocupado por mí y me ha hecho sentir especial, gracias por todo

A todas las personas que me han ayudado en estos cinco años,

Muchas Gracias

RESUMEN

El avance de las tecnologías y las comunicaciones constituyen una oportunidad de crecimiento comercial para las empresas de servicios. El turismo, es uno de los sectores más beneficiados con el surgimiento y desarrollo de las redes sociales y otras formas de comunicación online, donde los hoteles como un producto turístico fundamental hacen uso de ellas para generar mayores ingresos a través de la visibilidad y reputación; por medio de una herramienta conocida como promoción online. De ahí la importancia de gestionar la calidad en la promoción online para los servicios hoteleros a través de la propuesta de un procedimiento que contempla el diseño, proyección, control y mejora de la calidad en cada una de las fuentes de promoción utilizadas por el hotel. El contenido de la tesis se estructura en dos capítulos, en el primero se resumen los elementos teóricos que sustentan el constructo asociado a la calidad de la promoción online en los servicios hoteleros y el análisis crítico de procedimientos afines para el cumplimiento del problema científico. En la segunda parte de la investigación se expone el procedimiento con su estructura en fases y etapas, los objetivos y el contenido a desarrollar en cada una. Se incluyen las conclusiones de la investigación, un conjunto de recomendaciones para dar continuidad a la investigación y los anexos como complemento de los resultados. Se logró el cumplimiento del objetivo de la investigación a través del empleo de métodos teóricos, empíricos y matemáticos.

ABSTRACT

Technology and Communication advances constitute an opportunity of commercial growth for companies which offer services. Tourism, one of the more benefitted sectors with the surging and development of social networks and other forms of online communication, where hotels, as a fundamental tourist product use them to generate bigger incomings, through visibility and reputation; by means of a tool known as online promotion. Therefore, the importance to get the quality in online promotion for the hotel services, through the proposal of a procedure that provides the provision for the designing, projection, control and improvement of the quality in each of the promotional sources used by the hotels. The contents of the thesis is structured in two chapters, in the first one, it is summarized the theoretic elements that support the construct about the quality of all associated to online promotion in a hotel services and the critical analysis of procedures related to the fulfillment of the scientific problem. The second part of the investigation deals with the procedure with its structure in phases and stages, the objectives and the contents are exposed to be developed in each. The findings of investigation, a set of recommendations to give continuity to the investigation and the attachments like complement of the results are also included. The goal and objectives of the investigation were fulfilled through the use of theoretic, empiric and mathematician methods.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	5
1.1 Gestión de los servicios. Evolución histórica y tendencias actuales	5
1.1.1 Servicios hoteleros. Etapas y componentes fundamentales	9
1.2 Promoción online de los servicios hoteleros	14
1.2.1 Atributos y dimensiones de calidad en la promoción online de los servicios hoteleros	19
1.3 Análisis crítico de los instrumentos orientados a la gestión de la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros	21
1.4 Conclusiones Parciales	26
CAPÍTULO II. GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA PROMOCIÓN ONLINE DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.....	27
Fase I. Preparación para el cambio.....	27
Etapa 1. Capacitación e involucramiento.....	27
Fase II. Diagnóstico y diseño de la promoción online	29
Etapa 2. Caracterización general	29
Etapa 3. Diagnóstico a la calidad de la promoción online.....	31
Etapa 4. Análisis y clasificación de los servicios.....	45
Etapa 5. Proyección y monitoreo de las estrategias de promoción online	47
Fase III: Control y mejora de la calidad en la promoción online	48
Etapa 6. Recálculo de indicadores de CPO.....	48
Etapa 7. Análisis del efecto de las estrategias de promoción online	49
Etapa 8. Análisis de las causas y propuesta de soluciones.....	51
Etapa 9: Mejora en la calidad de la promoción online	53
2.2. Valoración del procedimiento	54
2.3 Conclusiones Parciales	56
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El turismo, en los últimos tiempos, ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo (Carvajal, 2014). El sector turístico está compuesto por varios subsectores interdependientes como transporte, hospedaje, alimentación, ocio, recreación, entre otros; siendo considerado, el mercado hotelero, la espina dorsal del sistema turístico, pues las empresas hoteleras están diseñadas para acoger a las personas que por diferentes motivos viajan y necesitan descansar; ofreciendo servicios que cubren sus necesidades básicas (Lara López, 2002; Duque Oliva, 2005; Garcon, 2009; Uribe Macías, 2011; Campos y Marodin, 2013; Veloz-Navarreti y Vasco-Vasco, 2016)

Los servicios relacionados con la hotelería requieren de puntos de vista de marketing y gestión diferentes a los productos físicos. Estos servicios tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costes (Santomá Vicens y Costa Guix, 2007). Para gestionar los servicios hoteleros deben considerarse sus etapas fundamentales¹, donde la promoción está presente en cada una de las demás fases, pues no se comercializa un servicio si no se promociona y la forma de promocionarlo es a través de la comunicación clara y precisa, la cual se ha transmitido por medios que han tenido cambios significativos a lo largo del tiempo debido al avance tecnológico. Las empresas hoteleras han incursionado a este mundo al comenzar a promocionar sus servicios a través de Internet (Torrez Espinosa, 2016)

Desde el surgimiento de Internet, hace menos de tres décadas, las empresas turísticas lo adoptaron rápidamente, encontrando en la Internet un medio de promoción mucho más eficaz de lo que se creía; ya que, con el empleo y adopción de la Internet se comenzó a hacer a principios del año 2000 promoción turística online, como un innovador canal de comunicación frente a los medios tradicionales utilizados en aquella época por las empresas y destinos en razón del gran potencial que los sitios Web ofrecían para elaborar estrategias promocionales distintas y singulares. El Internet, las webs especializadas y las redes sociales se han

¹ Diseño, promoción y prestación (estas etapas son válidas en todo tipo de servicios)

convertido en una herramienta esencial para la promoción de los servicios hoteleros, pues permite la adaptación de los mensajes según el mercado, está disponible las 24 horas del día y los 365 días del año, ofreciendo una mayor rapidez de respuesta con lo que los clientes sienten la importancia que tiene cada uno de ellos para la empresa (Yuan, 2003; Cruz, 2005; Garrido Pintado, 2011; Martínez González, 2011; González Samperio, 2014; Miranda Zavala y Cruz Estrada, 2016). Por ello la importancia de gestionar la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros, garantizando que se realice de acuerdo con los atributos y dimensiones correspondientes. A pesar de esto, la revisión bibliográfica realizada por la autora permitió concluir que:

1. Las investigaciones existentes sobre el tema se enfocan en el análisis y evaluación del impacto, funcionamiento y uso de las herramientas de promoción online en el sector hotelero, observándose una mayor tendencia de análisis hacia las redes sociales
2. Los estudios limitan la gestión de la promoción online a la evaluación, aportando como máximo recomendaciones y estrategias para mejorar el empleo de las herramientas de promoción online
3. No se encontró una propuesta metodológica orientada a gestionar la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros

El turismo en Cuba no está exento al predominio de la promoción online como canal de comunicación fundamental. Las fuentes de promoción online en el país se han adoptado paulatinamente, convirtiéndose en herramientas básicas para la promoción de los servicios hoteleros, sin embargo, informes del MINTUR (2010-2016), evidencian la existencia de deficiencias en la gestión de la calidad en la promoción online de estos servicios, las cuales son:

- Desactualización de las fuentes de promoción online
- No se incluyen todos los componentes del servicio en el diseño de las fuentes de promoción online
- No están creadas las condiciones tecnológicas para el manejo de las páginas web
- La información disponible no se muestra en todos los idiomas de los mercados emisores
- Existencia de fuentes de promoción online no atractivas

- Las fuentes de promoción online no abarcan los atributos básicos ni distintivos de los servicios
- No se explotan todas las formas de promoción online (videos y otras).

De ahí la necesidad de desarrollar un procedimiento para gestionar la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros que integre todas las etapas del ciclo de gestión (diseño, proyección, control y mejora), tenga en cuenta los atributos y dimensiones de calidad correspondientes y se adapte a todos los canales de promoción online. Es por ello que se plantea como parte de esta investigación el siguiente **problema científico**: ¿Cómo gestionar la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros?

En tal sentido se propone como **objeto de la investigación** la gestión de los servicios hoteleros, persiguiéndose como **objetivo general**: diseñar un procedimiento para la gestión de la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros.

Para su cumplimiento se determinaron los **objetivos específicos** siguientes:

1. Construir el marco teórico referencial de la investigación
2. Proponer el procedimiento para la gestión de la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros
3. Valorar el procedimiento a través del Método Delphi

El **campo de acción** lo constituye la calidad de la promoción online de los servicios hoteleros. Como posible respuesta anticipada al problema profesional, se sugiere la siguiente **idea a defender**: el diseño de un procedimiento para la gestión de la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros contribuye a incrementar la comercialización de estos servicios.

En el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos teóricos y empíricos, apoyados en un conjunto de técnicas y herramientas:

- Teóricos – Históricos y Teórico – Lógicos: en la construcción del marco teórico referencial, donde se utilizan técnicas como el análisis y síntesis, inducción – deducción, sistémico estructural y la revisión bibliográfica
- Empíricos: Para la confección de la propuesta metodológica, auxiliándose en técnicas como: encuestas, diseño, operacionalización e integración de indicadores.

- Métodos de análisis de datos cuantitativos: Método Delphi para la validación de la propuesta metodológica

Herramientas estadísticas como el paquete estadístico SPSS versión 21.0 para Windows.

Para su presentación, esta tesis se estructuró de la siguiente forma: un capítulo I, que contiene el marco teórico referencial que sustenta la investigación. Un segundo capítulo, dirigido a exponer y describir el procedimiento desarrollado, así como su validación a partir del Método Delphi. Además, se presentan un conjunto de conclusiones y recomendaciones útiles en el desarrollo teórico y práctico de la investigación, las referencias bibliográficas y un grupo de anexos que la complementan.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Este capítulo presenta los fundamentos teóricos en los cuales se sustenta la investigación. Inicia abordando la gestión de los servicios a partir de su evolución histórica hasta las tendencias actuales. Luego se tratan los servicios hoteleros en específico sus componentes y etapas fundamentales. Posteriormente se hace referencia a la promoción online en estos servicios, haciendo énfasis en los atributos y dimensiones correspondientes a la calidad en dicha promoción. Por último, se realiza un análisis crítico de los instrumentos orientados a la gestión de la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros. La figura 1.1 muestra el hilo conductor de la investigación.

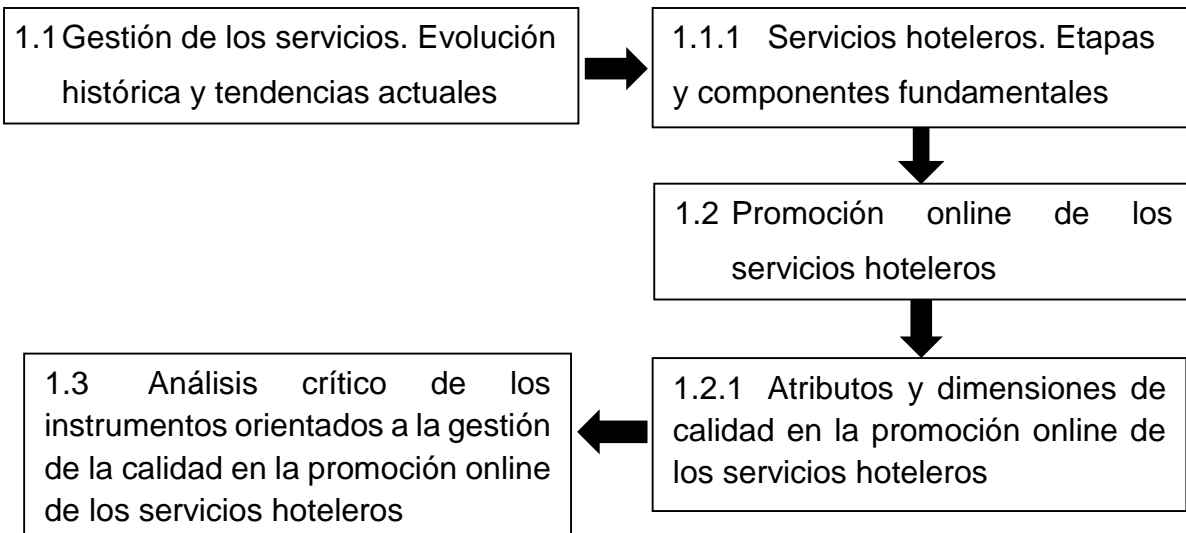


Figura 1.1. Hilo conductor seguido en la construcción del marco teórico referencial de la investigación

1.1 Gestión de los servicios. Evolución histórica y tendencias actuales

En las últimas dos o tres décadas se ha visto cómo el sector de los servicios ha ido creciendo, desarrollándose, variando y consolidándose como motor de la sociedad de la información, un hecho contrastable al saber que este sector terciario representa la mayor parte de la actividad económica mundial, lo que ha devenido en el concepto de la terciarización² de los mercados globales (Krugman,1997). Garcon (2009) asegura que el crecimiento de los servicios se debe a la maduración de la economía y a recientes cambios en los niveles de vida.

² Aumento de las actividades del sector terciario (sector servicios)

Múltiples son las definiciones existentes sobre el servicio, según Fisher y Navarro (1994) es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas. Para Horovitz (1994) es un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Grönroos (2001) plantea que el servicio es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor. Duque Oliva (2005) se refiere al servicio como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

Un servicio puro es intangible, heterogéneo, no almacenable y su producción es inseparable de su consumo. Mientras que un bien de consumo puro es tangible, acumulable y estandarizable (García, 2001). Precisamente los elementos antes mencionados constituyen las características diferenciadoras de los servicios, las cuales se muestran en la tabla 1.1

Tabla 1.1. Características de los servicios

Características	Descripción (actual)
Intangibilidad	Muchos servicios son intangibles y por lo tanto abstractos, no pueden poseerse físicamente, esta es la característica principal que distingue a los servicios de los productos. El consumidor no puede tocarlo, oírlo, olerlo o verlo antes de consumirlo. Después de la compra solo pueden sentir el resultado del servicio.
Caducidad/ Perecibilidad/ Imperdurabilidad	La capacidad de servicio que no se utiliza, no puede ser almacenada para su uso posterior. Además de intangibles, son perecederos, lo que indica, que si no se usan en el momento en que están disponibles no pueden guardarse o almacenarse para ser utilizados posteriormente. Tampoco pueden inventariarse, es decir, contabilizar su valor y reflejarlo en el balance de la empresa, ni envasarse, ni embalarse o transportarse.

Heterogeneidad	Es difícil estandarizar los servicios, debido a que cada “unidad” de servicio, de algún modo, es diferente a otras “unidades” del mismo. Al ser generalmente personas los que prestan los servicios, la heterogeneidad se refiere, también, a la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humano. La calidad del servicio varía con el tiempo y según los clientes, aun cuando el proveedor sea el mismo. La variabilidad en la prestación de los servicios hace más difícil su estandarización e implica una mayor dificultad en el control de calidad de los mismos.
Simultaneidad/ Inseparabilidad	En los servicios, la producción y el consumo son simultáneos. Si no hay usuario no hay servicio. Los servicios por lo general se producen y consumen al mismo tiempo, con participación del cliente en el proceso. La presencia física de la fuente es requerida, así como el que recibirá el beneficio. Esto hace que los servicios, en la gran mayoría de los casos, se vendan directamente poniendo a aquellos que lo brindan en contacto directo con los clientes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Lara López, 2002; Colectivo Dpto Ingeniería Industrial, 2008; Garcon, 2009.

Además de sus características, Abadi (2004) afirma que los servicios se pueden clasificar en los siguientes tipos:

- **servicios genéricos:** los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento
- **servicios básicos:** servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo puede ser cuando una persona solicita el servicio médico a domicilio
- **servicios aumentados:** servicios adicionales que se le da al consumidor
- **servicios globales:** se le llama a la oferta conjunta de servicios
- **servicios potenciales:** son los que los consumidores imaginan que podrán encontrar dentro del mercado.

Una tendencia en el estudio del proceso de servicio son los ciclos del servicio, fundamentado en los momentos de verdad. Este planteamiento se enfoca más como una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios (Duque Oliva, 2005). El ciclo del servicio es el conjunto de actividades que el cliente se ve obligado a realizar para adquirir un producto o servicio. Es un mapa de los momentos de verdad que experimenta el cliente y sigue la lógica de un inicio, los momentos de verdad y un fin, dichos ciclos se activan cada vez que el cliente entra en contacto con la empresa³.

La construcción básica del servicio ya no solo es tarea del empleado, pues ahora se convierte en un momento de verdad. El empleado ya no presta un servicio, sino que es parte del mismo (Duque Oliva, 2005). Un momento de verdad es el preciso instante en que el cliente establece contacto con la empresa y de acuerdo con la calidad de esa experiencia, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio e incluso del producto. Ese primer contacto se puede generar en cualquier momento y por diferentes medios: el cliente visita a la empresa, el cliente llama a la empresa, el cliente es visitado por personal de la empresa o el cliente ingresa a la página web de la empresa. La empresa debe anticipar la ocurrencia de los momentos de verdad y asegurar que, independientemente del instante y del medio, el cliente potencial quede satisfecho con el contacto, pues así tendrá mucha más probabilidad de convertirlo en cliente real; o en el caso de que ya lo sea, generar con él relaciones de largo plazo. El conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos (Uribe Macías, 2011)

Otra tendencia actual en la gestión del servicio es lo que Albrecht⁴ denominó el triángulo del servicio, definido por Uribe Macías (2011) como una imagen que refuerza la interacción que debe existir en la empresa de tres elementos fundamentales para el éxito del modelo de servicio: la estrategia del servicio, los sistemas y la gente.

³ https://prezi.com/-2dcana4_ycy/ciclo-del-servicio/

⁴ Citado por Uribe Macías, 2011. Marco teórico del servicio y de la calidad, fundamentos de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, para las grandes superficies de la ciudad de Ibagué.

La estrategia del servicio es la promesa de servicio que la empresa le hace el cliente; debe ser tan particular que se convierta en elemento diferenciador de la oferta de la empresa, que genere valor agregado para el cliente y, además, alinee los esfuerzos del talento humano de la organización (dedicación oficial corporativa) para el cumplimiento de dicha promesa. El segundo elemento (los sistemas) debe ser diseñado por la empresa de manera amable para el cliente, de tal forma que para él sea sencillo, fácil y agradable la utilización de sus servicios. Cuatro son los sistemas que debe diseñar la empresa: gerencial, reglas y regulaciones, técnico, y social. Una adecuada interrelación entre estos cuatro sistemas propiciará la generación de ventaja competitiva para la empresa. En cuanto a la gente, se refiere al personal de la organización que se interrelaciona con el cliente (todos en la organización prestan un servicio a alguien). En este caso se debe tener en cuenta, fundamentalmente, tres elementos: el aspecto educativo de la gerencia del servicio, el perfil de la gente, y la generación de un conjunto de valores compartidos alrededor del servicio (Idem) Varios autores⁵ coinciden en la complejidad que presentan los servicios para su gestión debido a sus propias características, aun así este sector representa la mayor parte de la actividad económica del mercado, por lo que cada día es más competitivo. Por tal razón, las empresas se enfrentan a un reto, tratar de diferenciar sus productos de los demás, llegar al consumidor y satisfacerlo (Garcon, 2009). Esta gestión se complejiza aún más cuando la empresa tiene una alta interacción con el cliente y ofrece servicios indispensables para este. Tal es el caso de las empresas hoteleras, pues están diseñados para acoger a las personas que por diferentes motivos viajan y necesitan descansar (Veloz- Navarreti y Vasco-Vasco, 2016), ofreciendo servicios que cubren sus necesidades básicas.

1.1.1 Servicios hoteleros. Etapas y componentes fundamentales

El sector turístico es uno de los de mayor crecimiento en la actualidad. Está compuesto por varios subsectores interdependientes como transporte, hospedaje, alimentación, ocio, recreación, entre otros. El mercado hotelero es considerado la

⁵ Lara López, 2002; Fernández Cabrera; 2004; Duque Oliva, 2005; Colmenares y Saavedra, 2007; Serrano Bedia, López Fernández y Gómez López, 2007; Santomá Vicens y Costa Guix, 2007; Uribe Macías, 2011; Veloz-Navarreti y Jorge Vasco-Vasco, 2016; González Escalona, 2017; Pérez Pérez, 2017

espina dorsal del sistema turístico (Campos y Marodin, 2013), pues las empresas hoteleras están diseñadas para acoger a las personas que por diferentes motivos viajan y necesitan descansar (Veloz- Navarreti y Vasco-Vasco, 2016)

El servicio hotelero puede denominarse producto-servicio, ya que, comparte las características propias tanto de los productos como de los servicios. Se apoya tanto en elementos tangibles como en aspectos intangibles. Los servicios relacionados con la hotelería requieren unos puntos de vista de marketing y gestión diferentes a los productos físicos, pues tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costes (Santomá Vicens y Costa Guix, 2007). Entre los servicios⁶ que integran la hotelería, se destacan el alojamiento, la alimentación y la animación, pues constituyen elementos esenciales para el hombre y específicamente para el turista. Estos servicios se han convertido en componentes fundamentales en la gestión hotelera (González Escalona, 2017; Pérez Pérez, 2017)

La NC 126:2001 establece los requisitos mínimos que deben cumplir los restaurantes que prestan servicio al turismo para su clasificación por categorías. Según la norma, los restaurantes se clasifican en cinco categorías, especial, primera, segunda, tercera y cuarta, identificándose cada una de ellas con el correspondiente número de tenedores, 5,4,3,2 y 1. Los tipos de restaurantes a tener en cuenta son los siguientes:

- Restaurante Buffet
- Restaurante Internacional
- Restaurante Especializado y/o Temático
- Restaurante de Lujo o Gourmet

Se define a un restaurante como aquel que está concebido para el servicio y consumo de alimentos equivalente a un desayuno, un almuerzo y/o una comida. Por lo general, la mayor parte de los platos que conforman el menú son elaborados en el propio establecimiento, aunque en algunos casos, se les da terminación a los productos que proceden de otros centros de producción. Las características del

⁶ Alojamiento, Alimentación, Animación, Recepción y Servicios Terciarios

servicio, el mobiliario, las condiciones físico-ambientales, junto a otros factores proporcionan los elementos diferenciadores de estos establecimientos (NC 126:2001) La calidad del servicio y el confort de las instalaciones está en correspondencia con la categoría, es decir, a mayor categoría, mayor calidad y confort; por ejemplo: en un restaurante categoría cuarta, las condiciones de confort son mínimas, la comida es sencilla; pero bien elaborada, la oferta de vinos y del bar es de clase económica y la ambientación tiende a ser simple; con una atmósfera familiar y amistosa. Mientras en uno de segunda categoría las condiciones de confort son medias, la oferta culinaria es muy funcional y ofrece especialidades del menú del día, tiene un bar bien surtido y una variada carta de vinos, la ambientación es agradable, distintiva y la atmósfera va desde lo casual hasta lo formal. Por otra parte, un restaurante especial se destaca por poseer máximas condiciones de lujo y confort, dispone de las técnicas más modernas de la restauración. Además de cumplir con los requisitos para cuatro tenedores es un restaurante único donde el nivel de la cocina y el servicio se comprometen con la excelencia. Cada plato proclama el arte del Chef demostrando creatividad, cada detalle; incluidos los vinos y licores y otros servicios, complementan las ofertas de la carta. La ambientación es artística y elegante⁷.

La NC 127:2014 establece los requisitos mínimos a cumplir por los establecimientos de alojamiento turístico: Hotel, Aparthotel, Villa y Motel para la clasificación por categorías. Según la norma un establecimiento de alojamiento turístico es una instalación destinada a prestar servicio de hospedaje al turista mediante pago, por un período no inferior a una pernoctación, cuyo titular es una persona jurídica legalmente constituida, ubicado en el territorio nacional. Se define además que un hotel constituye un establecimiento que presta el servicio de hospedaje en unidades habitacionales amuebladas, cuenta con servicio de recepción, servicio sanitario privado, servicios de alimentos y bebidas y otros servicios adicionales.

El grado de calidad de la edificación y de los elementos de sus locales, al igual que en los restaurantes, aumenta según la categoría; ya que en establecimientos de dos estrellas las instalaciones, habitaciones y apartamentos son sencillos,

⁷ Adaptado de la NC 126: 2001. Industria turística. Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicio al turismo.

confortables, dado en sus terminaciones, mobiliario, elementos de ambientación, equipamiento y accesorios, ofreciendo servicios básicos. Mientras, uno de cuatro estrellas se destaca por su elegancia, confort y la diversidad de sus servicios. Sus instalaciones, habitaciones, suites, apartamentos y otros servicios, disponen de las técnicas modernas de la hotelería. Cuentan con un vestíbulo espacioso y los elementos de ambientación están bien integrados, destacándose la creatividad de su diseño. El mobiliario, el equipamiento y los accesorios son de calidad superior. La operación se caracteriza por la obtención de los detalles y la eficiencia. Disponen de personal suficiente para brindar un servicio distinguido a cada huésped⁸.

Los hoteles como parte del alojamiento brindan servicios en las habitaciones (en correspondencia con la categoría) como son la limpieza y acondicionamiento de las habitaciones y baños, cambio de ropa de cama/toalla, servicio de cobertura, servicio de lavado, planchado y costura, servicio de mayordomía y el ejecutivo. Las habitaciones deben tener una adecuada iluminación, ventilación y aislamiento acústico; además de contar con los equipos, mobiliarios y accesorios necesarios para la estancia del turista en correspondencia con la categoría del hotel⁹.

Leyva Oro (2015) plantea que la animación turística es una técnica que se deriva de la recreación, la misma propone a las personas pasar un rato o estancia agradable, donde participe activamente en juegos deportivos, socio-culturales, en conjunto con la naturaleza, historia, entre otras. Se planifica para todos tipos de gustos, edades y sexos y tiene como principales objetivos:

- Proporcionar al turista una amplia gama de actividades organizadas, atractivas y opcionales que permitan desarrollar las potencialidades de su tiempo libre vacacional
- Garantizar una estancia agradable de descanso activo al turista, creando un ambiente hospitalario y alegre
- Poner la animación en función del conjunto de servicios y dirigirlos al fin común de satisfacer las necesidades recreativas y cognitivas del turista

⁸ Adaptado de la NC 127: 2014. Industria turística — requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico.

⁹ (Ibídem)

- Lograr la conformación de una imagen que promueva el prestigio de las instalaciones hoteleras, creando precedentes positivos y de esta forma elevar el índice de repitentes.

La animación turística es una tendencia dentro de la actividad hotelera que ha surgido para cubrir las necesidades de los consumidores de los servicios turísticos y se ha consolidado como un departamento importante dentro de la estructura organizativa hotelera (Ulacia, 2006). Ha evolucionado a la par de la actividad hotelera surgiendo así una serie de nuevas tendencias¹⁰ como son:

- La animación organizada: Se identifica con programas bien diseñados, propuestos y retroalimentados con los clientes, en los cuales se refleja de forma representativa cultura, tradiciones y costumbres en estrecha vinculación con las diversas áreas del hotel
- Estrecho vínculo con el entorno: Se adecuan los programas de animación a actividades relacionadas con el entorno no solo lugares históricos culturales sino también de importancia ecológica y natural
- Vacaciones activas, se definen como, vacaciones durante las cuales se busca una actividad cultural, artesanal, de recreación o deportiva
- El desarrollo del turismo cultural: Persigue ampliar el conocimiento de monumentos y sitios histórico artísticos. Potencia los encuentros con otras culturas, descubrimiento de la historia y la evolución de otros pueblos.

Analizados los componentes fundamentales o servicios básicos en el sector hotelero se hace necesario abordar las etapas fundamentales de este. Estas etapas son válidas para cualquier servicio y constituyen la base para su gestión, la información se representa en la tabla 1.2

Tabla1.2. Etapas del servicio hotelero

Etapas	Definición
Diseño	Es definir cómo, cuándo y dónde prestar un servicio, y es necesario para mejorar la satisfacción del cliente y eficiencia operacional. Es un proceso que tiene el objetivo de proveer una experiencia

¹⁰ Leyva Oro, 2015. Cuba: una mirada desde Holguín. Programa de animación sociocultural para el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca de la provincia de Holguín.

	satisfactoria al cliente durante todo el tiempo y en cada una de las fases de interacción que el cliente tiene con el servicio (Huerta, 2016). El proceso del diseño del servicio se concibe en tres partes fundamentales: diseño del servicio, diseño de la prestación del servicio y formalización del diseño (González Escalona, 2017)
Promoción	Conjunto de técnicas que sirven para informar, persuadir y recordar a un mercado la existencia de un producto o servicio y su venta, con el propósito de influir en los sentimientos, deseos, comportamiento del receptor o destinatario del mensaje (Stanley, 1982). Según Kotler (1999) son las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.
Prestación	Se refiere a los efectos de la interacción directa de los empleados con los clientes, la ejecución de labores basados en la experiencia, capacitación y formación profesional de los empleados ¹¹

Fuente: Elaboración propia

De estas tres etapas, es la promoción la que está presente en cada una de las demás fases, pues no se comercializa un servicio si no se promociona y la forma de promocionarlo es a través de la comunicación clara y precisa, la cual se ha transmitido por medios que han tenido cambios significativos a lo largo del tiempo debido al avance tecnológico; las empresas de alojamiento han incursionado a este mundo al comenzar a promocionar sus servicios a través de internet (Torrez Espinosa, 2016)

1.2 Promoción online de los servicios hoteleros

Desde que surgió Internet, hace menos de tres décadas, las empresas turísticas lo adoptaron rápidamente (Martínez González, 2011), encontrando en la Internet un medio de promoción mucho más eficaz de lo que se creía (González Samperio, 2014). Con el empleo y adopción de la Internet se comenzó a hacer a principios del año 2000 promoción turística online, como un innovador canal de comunicación

¹¹ www.eafit.edu.co

frente a los medios tradicionales utilizados en aquella época por las empresas y destinos en razón del gran potencial que los sitios Web ofrecían para elaborar estrategias promocionales distintas y singulares (Cruz, 2005). La web es uno de los medios de comunicación más importantes en la promoción en virtud de los recursos tecnológicos que pueden ser usados y del gran número de usuarios que pueden ser conquistados (Yuan, 2003)

Para analizar la promoción online (e-promoción) en los servicios hoteleros, es necesario partir de la definición del término promoción turística, el cual, según Acerenza (1990) es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, donde se incluyen actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios. Middleton (2001) plantea que son todas las formas utilizadas para lograr que los clientes actuales y potenciales perciban los productos, los deseen y sean estimulados a comprar.

Por tanto, la promoción online son las actividades electrónicas que facilitan la producción y comercialización de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores incluyendo la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la creación de estrategias de persuasión, la distribución online, la actualización del registro de clientes y el *feedback* (Reedy, Schullo y Zimmerman, 2001). Cruz (2005) señala que la promoción online constituye un conjunto de estrategias y políticas que buscan difundir, promover, informar, persuadir, educar y prestar apoyo operativo a los turistas, pobladores y empresas relacionadas con la actividad turística; haciendo uso de los recursos, estructuras y herramientas disponibles en la web.

De acuerdo con Bastos Boubeta (2006) para entender el funcionamiento de las promociones online conviene diferenciar entre la promoción interna y la externa; ya que, en una página web puede desarrollarse una promoción interna que aporta una información necesaria y una externa que busca el intercambio con el usuario. A su vez puede realizarse una promoción externa a la propia web a través de otras webs. De ahí que las principales herramientas de promoción online pueden agruparse en tres grupos: promoción interna de la web, promoción externa de la propia web y la externa fuera de la web. La promoción online interna de la web es una promoción

pasiva (trata de ser vista) y busca destacar los elementos que componen la página web, a través de varias formas, las cuales se representan en la tabla 1.3.

Tabla 1.3. Herramientas de la promoción online interna de la web

Herramientas	Descripción
Texto oculto	Poco empleada, se utiliza básicamente para documentos compuestos principalmente por imágenes con el objetivo de insertar una pequeña referencia de la empresa en palabras para que la detecten los buscadores
Datos sobre la empresa	No es habitual encontrar páginas web que faciliten datos sobre la empresa; pero, a la hora de diseñar sitios webs es imprescindible indicar la procedencia de la información (email, dirección postal, teléfono, actividad, otra web de referencia)
Firma	Así como en los documentos escritos las empresas estampan sus firmas, igual debe suceder con las páginas web. La firma puede adoptar diversas modalidades (texto, logaritmo, garabato)
Diseño	El formato de la página (imágenes, texto, música) transmite una imagen de empresa, por lo que debe realizarse en coherencia con el prestigio que le corresponde a la empresa. Este trabajo requiere creatividad y conocimientos del mercado objetivo

Fuente: Elaboración propia a partir de Bastos Boubeta (2006)

La promoción online externa de la propia web es una promoción activa y trata de hacer participar. La tabla 1.4 muestra las principales herramientas de este tipo de promoción.

Tabla 1.4. Herramientas la promoción online externa de la propia web

Herramientas	Descripción
Cuestionario de respuestas	Se utilizan con el objetivo de obtener datos sobre los usuarios de la página, valiéndose de formularios, encuestas, opiniones, concursos; para así determinar los gustos de los clientes y ofertar productos adaptados en contrapartida.
Grupos de	Consiste en enviar información en forma de noticias a los

noticias	usuarios de la página que contengan aspectos relacionados con el contenido de los sitios web. De esta manera, la empresa puede evitar que el cliente los olvide.
Listas de correo	Bases de datos conformadas por email de clientes, obtenidas a través de las webs. Esta información proporciona soporte a las demás técnicas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Bastos Boubeta (2006)

La promoción online externa fuera de la web busca la publicidad del propio espacio web en otros ámbitos de Internet, a través de las herramientas que se exponen en la tabla 1.5.

Tabla 1.5. Herramientas de la promoción online externa fuera de la web

Herramientas	Descripción
Enlaces	Constituyen elementos (direcciones, expresiones, palabras, imágenes, símbolos, etc.) que se incorporan a las páginas web para poder acceder de forma directa a otras páginas. Son muy útiles para dar a conocer espacios web relacionados con la información que se maneja. Algunas empresas intercambian enlaces entre sí.
Inscripción en buscadores y directorios	Permite a las empresas figurar en los listados de los buscadores utilizados por los usuarios para la localización de información. Para que esta técnica sea efectiva es conveniente inscribirse en los más populares: Yahoo, Google.
Alta en webs comerciales	Consiste en solicitar la inscripción, por parte de las empresas, en páginas de contenido comercial/asociacional, por ejemplo: las webs de las cámaras de comercio, asociaciones de comerciantes, colegios profesionales, etc.
Páginas de negocios	Páginas específicas, creadas para favorecer la difusión de empresas en Internet.
Banners	Anuncios publicitarios de pequeño tamaño consistentes en gráficos, imágenes o textos que se pueden visualizar en las

	webs y que suelen incorporar enlaces. Es común el intercambio de banners entre empresas complementarias
Publicidad directa	Consiste en la incorporación de anuncios publicitarios en las páginas
Acceso gratuito	Consiste en permitir el acceso del usuario a información restringida, como fórmula de restricción
Premios	Se trata de generar interés en el internauta a través de su participación en concursos y foros de opinión, a cambio de un posible obsequio
Escritos y otras creaciones	Intenta captar la atención del usuario permitiéndole la divulgación de sus creaciones literarias o de índole gráfica en la página web

Fuente: Elaboración propia a partir de Bastos Boubeta (2006)

Los objetivos de la promoción en el medio online persiguen los mismos propósitos que otro tipo de promociones; trata de dar a conocer o informar sobre un producto, construir imagen de marca, posicionamiento frente a la competencia, tangibilizar el producto, transmitir calidad y desestacionalizar la demanda (Garrido Pintado, 2011) La promoción online ha evolucionado a la par de la Internet, en sus inicios se centraba solamente en la creación de sitios webs. Con el nacimiento y desarrollo de redes sociales de todo tipo, y sustitución de soportes tradicionales de Internet por otros más dinámicos, surgieron nuevos canales de promoción: a la web le siguió el blog, a éste las plataformas y finalmente surgieron las redes y los clusters. Actualmente muchas empresas hoteleras están abandonando la presencia en Internet mediante páginas Web y están optando por utilizar sus dominios para indexarse a redes sociales, especialmente en Facebook (Martínez González, 2011) El Internet, las webs especializadas y las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para la promoción de los servicios hoteleros (Miranda Zavala y Cruz Estrada, 2016), pues permite la adaptación de los mensajes según el mercado, está disponible todo el tiempo (las 24 horas del día y los 365 días del año), ofreciendo una mayor rapidez de respuesta con lo que los clientes sienten la importancia que tiene cada uno de ellos para la empresa (González Samperio, 2014). De ahí la importancia de gestionar la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros,

garantizando que se realice de acuerdo con los atributos y dimensiones correspondientes.

1.2.1 Atributos y dimensiones de calidad en la promoción online de los servicios hoteleros

La promoción turística debe lograr que los clientes conozcan los atractivos y la infraestructura existente en la localidad que diferencie al hotel de su competencia, que inspire confianza y credibilidad, además de influir en la elección del hotel y la decisión de compra (Acerenza, 1990). La promoción debe ser temporal, es decir, no siempre se va a tener la misma estrategia para lograr la venta, por lo que se hace por acciones y medios diferentes (González Samperio, 2014). Necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios y avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad. No basta con que las empresas hoteleras “estén” presentes en Internet para asegurar que la promoción se esté desarrollando de forma competitiva y diferenciada. En realidad, es extremadamente necesaria la innovación en la promoción turística online para poder destacar en un mercado altamente masificado. Las empresas hoteleras deben trazar estrategias que le permitan innovar en interacción, participación, compromiso y afinidad con el cliente (Da Cruz, Velozo y Falcão Soares, 2011)

Gálvez Flores y Sajamí Ríos (2016) afirman que los hoteles deben considerar como carta de presentación su propia página web, y para ello debe esforzarse en que tenga un formato atractivo, de fácil manejo, dinámico, con información actualizada y adecuada; donde estén presentes variables formales de exposición, imágenes e idioma; así como, variables funcionales de motivación, información y precio. Pero no vale con eso, su posicionamiento dentro de los buscadores es fundamental; ya que, si no se encuentra ubicada en los primeros lugares su localización no podrá efectuarse, con lo cual el esfuerzo realizado en la elaboración de la web será en vano. También es significativo conseguir el mayor número de enlaces en otras webs relacionadas con el sector, ya que al ser el turismo un sector altamente globalizado, cuanto mayor sea su presencia mayor número de posibles clientes habrá. Schmidt (2006) asegura que es necesario que los hoteles estén preparados para comunicarse en varios idiomas, pues en las páginas web de los hoteles el idioma en que es

presentado el contenido es imprescindible ya que las personas prefieren utilizar e investigar el sitio web en su propio idioma.

Con el propósito de determinar las dimensiones de calidad asociadas a la promoción online de los servicios hoteleros se realizó una revisión a 37 autores especializados en el tema (ver anexo1). Con la ayuda del paquete estadístico Statistic Program for Social Sciences (SPSS) para Windows versión 21.0 y el Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C. 2002. Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis. Harvard, MA: Analytic Technologies, se ejecutó un análisis de redes (ver figura 1.2); y se determinó que las dimensiones (actualidad, componentes del servicio, elementos distintivos, ventajas competitivas, comprensión del idioma, formas de acceso e interacción) presentan un alto grado de centralidad normalizada con respecto a las restantes. De igual modo, tienen menor centralización global de cercanía con la red (in Closeness), mayor centralización global de la cercanía armónica (in Harmonic Closeness) y mayor robustez en los valores del eigenvector, como medida de centralidad (ver anexo 2).

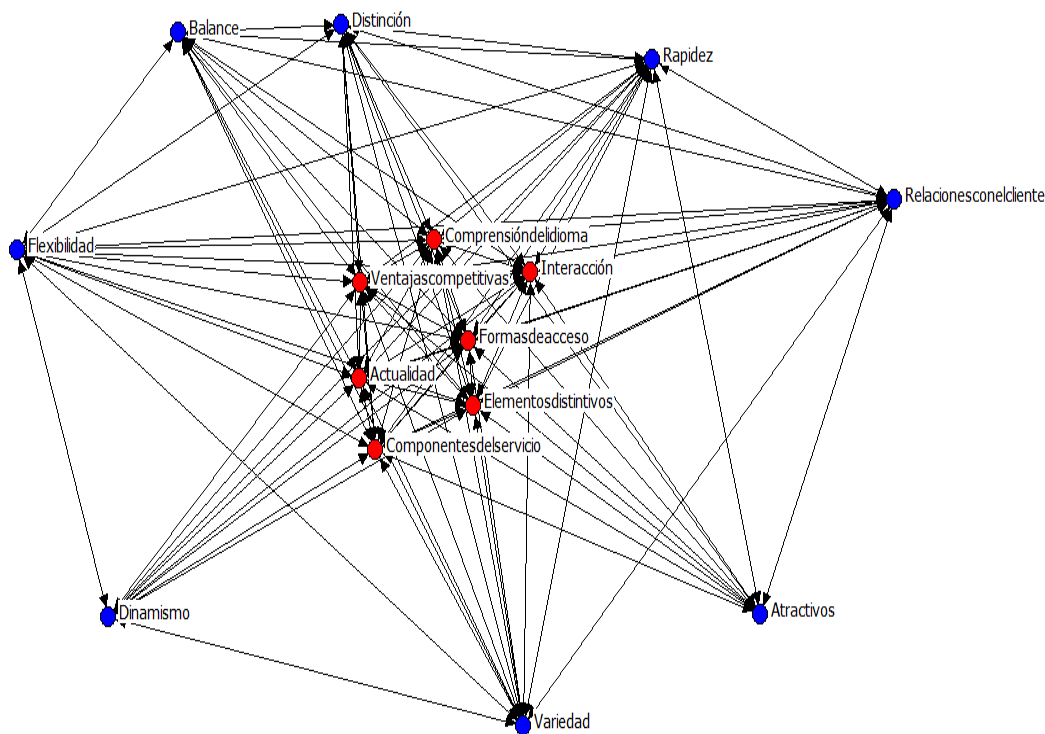


Figura 1.2. Relaciones entre dimensiones según tratamiento de los autores.

Por tanto, las dimensiones de calidad, más representativas, en la promoción online de

los servicios hoteleros son:

1. Actualidad: La promoción debe corresponderse con cada elemento del servicio, debe actualizarse sistemáticamente y modificarse para hacer más atractiva la oferta
2. Componentes del servicio: Deben estar presentes los cinco componentes del servicio¹²
3. Elementos distintivos: Destacan los elementos distintivos o diferenciadores del hotel y los servicios
4. Ventajas competitivas: Elementos asociados a planes de descuento, precios ventajosos, ofertas beneficiosas para el cliente, etc.
5. Comprensión e idioma: La promoción debe ser de fácil comprensión y facilitarse en todos los idiomas necesarios
6. Formas de acceso: Vías de acceso, formas de solicitud, ubicación geográfica, teléfonos, correo electrónico, etc.
7. Interacción: Debe garantizar la interacción entre los clientes y con los representantes del hotel.

1.3 Análisis crítico de los instrumentos orientados a la gestión de la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros

Actualmente se desarrollan múltiples investigaciones sobre calidad de la promoción online, una búsqueda realizada en Sciencedirect (ver gráfico 1.3), muestra la cantidad de investigaciones realizadas entre el período del 2009 al 2018, evidenciándose un incremento anual promedio aproximado del 1,12%. Un análisis efectuado a investigaciones¹³ relacionadas con la calidad en la promoción online de los servicios

¹² Según autores como Parasuraman et al, 1994; Pérez Pérez, 2017 y González Escalona, 2017; los componentes del servicio son: Precio, Personas, Actividades o Producto, Infraestructura y Recursos.

¹³ Lara López, 2002; Abadi, 2004; Fernández Cabrera, 2004; Duque Oliva, 2005; Garrido Lora, 2005; Schmidt, 2006; Colmenares y Saavedra, 2007; Santomá Vicens y Costa Guix, 2007; Serrano Bedia, López Fernández y López, 2007; Chamarro, 2008; Gadotti dos Anjos y França de Abreu, 2009; Benítez del Rosario, 2010; Garrido Pintado, 2011; Martínez Gonzáles, 2011; Morillo Monelos, 2011; Uribe Macías, 2011; Martínez-Valerio, 2012; Díaz Lupe y López Catalán, 2012; Suau Jiménez, 2012; Wichels, 2013; Fernandes Campos y Gehlen Marodin, 2013; Mendes Thomaz, Biz y Gándara, 2013; Flores Flores, 2014; González Samperio, 2014; Aznar, Bagur y Rocafort, 2015; Castillo Palacio y Castaño Molina, 2015; Chica Peña, 2015; Monsalve Castro y Hernández Rueda, 2015; Alonso Valenzuela, Lanuza y Golovina, 2016; Buitrago Rodríguez, 2016; Gálvez Flores y Sajamí Ríos, 2016; Huerta, 2016; Miranda Zavala y Cruz Estrada, 2016; Savi Mondo y Silveira Fiates, 2016; Torrez Espinosa, 2016; Veloz-Navarrete y Vasco Vasco, 2016; González Grándes, 2017

hoteleros (ver anexo 3), permitió identificar las principales tendencias de los estudios sobre el tema. Con la ayuda del Statistic Program for Social Sciences (SPSS) para Windows versión 21.0 se efectuó un análisis de conglomerado jerárquico por autores (ver figura 1.4) utilizando como criterio de unión el método de Ward y la distancia euclidiana al cuadrado, según el cual con un corte en el nivel 12 se obtuvo que los autores pueden ser reunidos en cuatro posibles grupos.

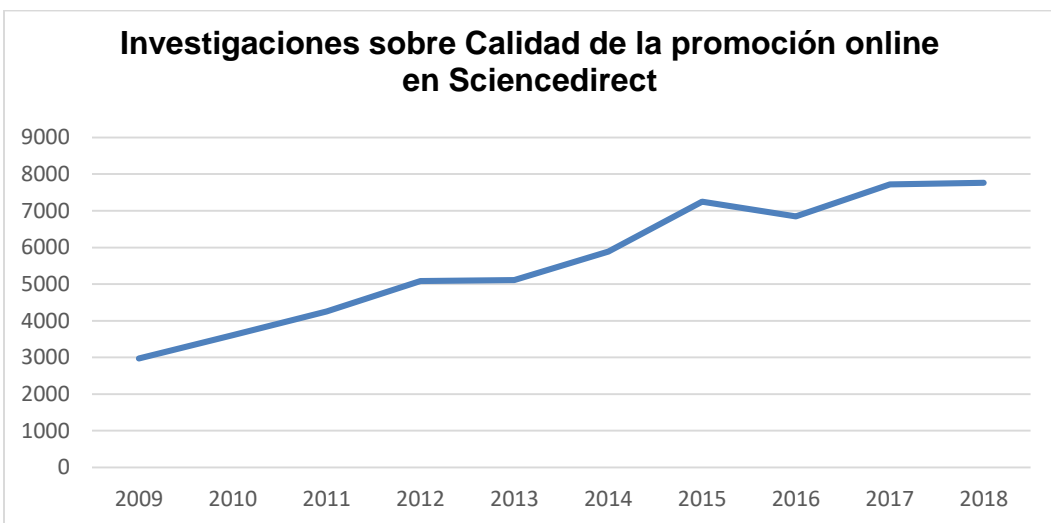


Gráfico 1.3. Investigaciones sobre calidad de la promoción online en Sciencedirect.

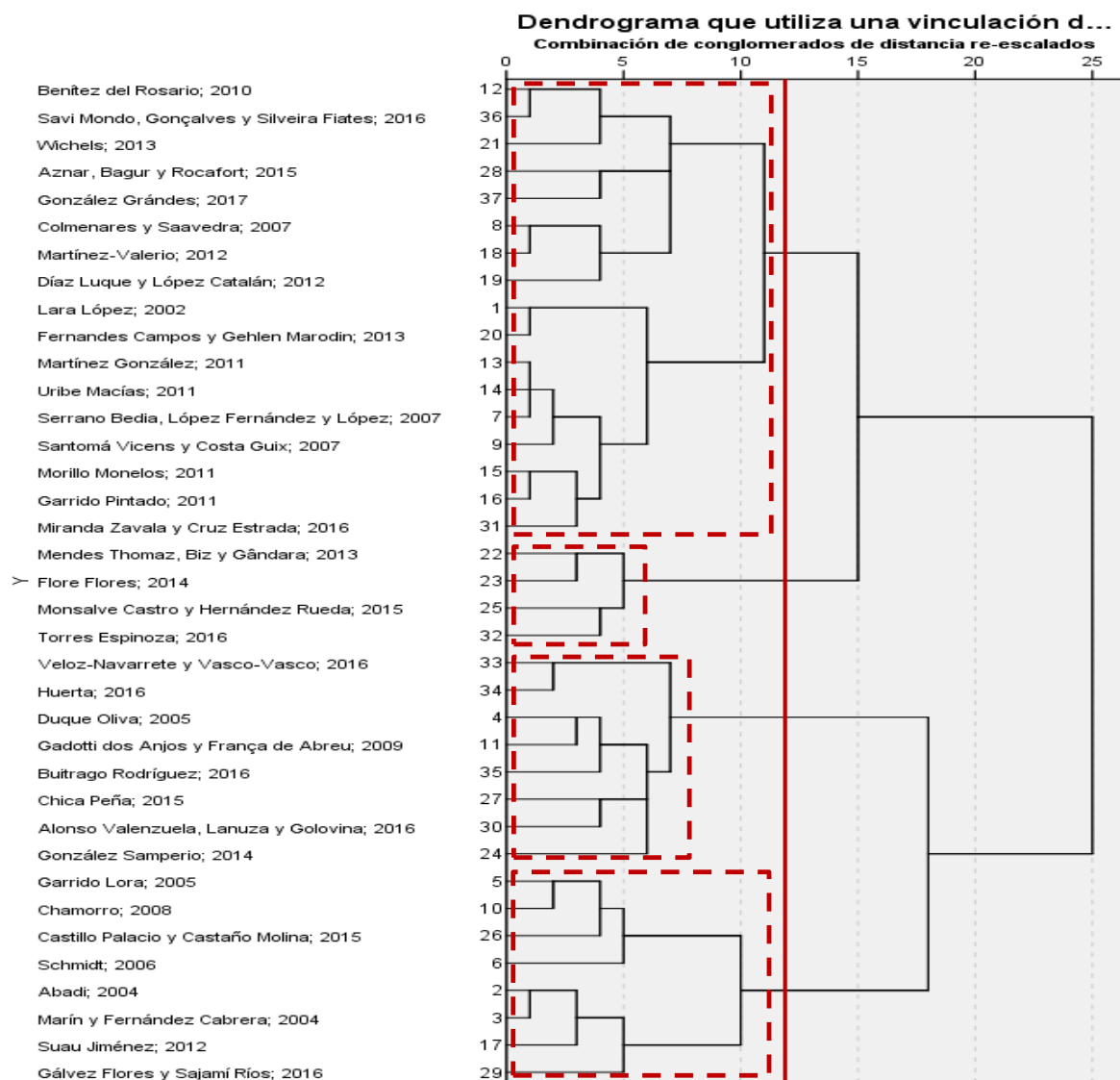


Figura 1.4. Dendrograma de los autores a partir de las investigaciones de calidad en la promoción online de los servicios hoteleros

El primer clúster contiene el 46% de los autores¹⁴ y tiene en cuenta elementos asociados a la perspectiva organizacional, la contabilización de elementos para confirmar la relación entre el nivel de las webs y el desarrollo turístico del destino, la gestión del impacto de las redes sociales y su papel en la modificación de las

¹⁴ Benítez del Rosario, 2010; Savi Mondo y Silveira Fiates, 2016; Wichels, 2013; Aznar, Bagur y Rocafort, 2015; González Grándes, 2017; Colmenares y Saavedra, 2007; Martínez-Valerio, 2012; Díaz Lupe y López Catalán, 2012; Lara, López, 2002; Fernandes Campos y Gehlen Marodin, 2013; Martínez Gonzáles, 2011; Uribe Macías, 2011; Serrano Bedia, López Fernández y López, 2007; Santomá Vicens y Costa Guix, 2007; Morillo Monelos, 2011; Garrido Pintado, 2011; Miranda Zavala y Cruz Estrada, 2016.

estrategias de comunicación turística. En este grupo se observa una tendencia por parte de los investigadores a analizar desde una perspectiva organizacional cómo se gestiona el impacto de las redes sociales y como estas han modificado las estrategias de comunicación turística, describir el proceso de gestión de las redes sociales como herramienta de promoción en los establecimientos hoteleros, analizando y evaluando cómo las empresas hoteleras emplean las redes sociales en la promoción de los servicios hoteleros, se sugieren recomendaciones para mejorar y gestionar la presencia de un hotel en internet con las redes sociales.

El segundo grupo contiene al 10.8% de los estudiosos¹⁵ y analiza las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking), las variables de gestión que influyen en la calidad de la promoción del servicio hotelero. Los investigadores buscan conocer cómo funciona la promoción a través de las redes; proponiendo estrategias generales para el uso adecuado de las redes sociales. Se enfocan en demostrar la importancia que tienen las redes sociales a la hora de promocionar los servicios hoteleros y sus beneficios.

El tercer clúster contempla el 21.6% de los investigadores¹⁶ y su esencia se basa en la evaluación de la percepción de la calidad de la promoción del servicio, la medición del impacto de las actividades que permiten identificar la percepción sobre la promoción, análisis de expectativas y comparación de percepciones. Los estudiosos de este grupo tienden a evaluar el uso y aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de Marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero, plantean estrategias de Marketing Digital para los hoteles.

El cuarto grupo lo integra el 21.6% de los autores¹⁷ y se enfoca en la medición de las características de los sitios web para una promoción efectiva de los hoteles, analiza los atributos del consumidor de destinos turísticos, el impacto de las TIC en el sector

¹⁵ Mendes Thomaz, Biz y Gándara, 2013; Flores Flores, 2014; Monsalve Castro y Hernández Rueda, 2015; Torrez Espinosa, 2016.

¹⁶ Veloz-Navarrete y Vasco Vasco, 2016; Huerta, 2016; Duque Oliva, 2005; Gadotti dos Anjos y França de Abreu, 2009; Buitrago Rodríguez, 2016; Chica Peña, 2015; Alonso Valenzuela, Lanuza y Golovina, 2016; González Samperio, 2014.

¹⁷ Garrido Lora, 2005; Chamarro, 2008; Castillo Palacio y Castaño Molina, 2015; Schmidt, 2006; Abadi, 2004; Fernández Cabrera, 2004; Suau Jiménez, 2012; Gálvez Flores y Sajamí Ríos, 2016

turístico y plantea estrategias orientadas al uso eficiente de las TIC por Internet a fin de lograr mayor promoción de los hoteles. Se destaca la propuesta de Schmidt (2006) de un método para la medición de las características de los sitios web, asociándolas a los resultados generados para el hotel. Este instrumento de medición tiene como punto de partida la definición de las categorías a través del mix de marketing¹⁸ y se añaden además: navegabilidad, CRM (*Customer Relationship Marketing*)¹⁹, seguridad y privacidad, características de valor añadido. En cuanto a la promoción el autor define 27 ítems de medición con sus respectivas escalas, relacionados con las características que deben tener los sitios web para la promoción de los servicios hoteleros. Estos ítems comprenden la evaluación desde informaciones básicas como el nombre, dirección, teléfono, email, etc., del hotel, así como información acerca de los servicios disponibles en el hotel, las habitaciones y los atractivos del entorno turístico. Se analiza la forma en que se presenta el contenido (textos, fotos, videos) y si este se muestra en el idioma de sus mercados potenciales. Además, se evalúa si los sitios están enlazados con otros sitios externos o buscadores. En fin, la metodología propuesta se enfoca solamente en la evaluación de las características de los sitios web asociado a los resultados de los hoteles.

A modo de resumen se puede concluir que las investigaciones sobre calidad en la promoción online de los servicios hoteleros, consultadas poseen limitaciones que dificultan su efectiva gestión. Estas se asocian fundamentalmente a que no se encontró un instrumento metodológico orientado a gestionar la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros. De los autores analizados es Schmidt (2006) quien propone un modelo de medición, pero solo para evaluar las características de los sitios web de los hoteles asociadas a los resultados de este. Los demás autores se enfocan en el análisis y evaluación del impacto, funcionamiento y uso de las herramientas de promoción online en el sector hotelero, observándose una mayor tendencia de análisis hacia las redes sociales. Los estudios limitan la gestión de la promoción online a la evaluación, aportando como máximo recomendaciones y estrategias para mejorar el empleo de las herramientas de promoción online. De ahí la necesidad de desarrollar un procedimiento para

¹⁸ Compuesto por las categorías o cuatro P: promoción, punto de venta, precio y producto

¹⁹ Se define en español como la relación con el cliente

gestionar la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros que integre los atributos y dimensiones correspondientes, así como todas las etapas del ciclo de gestión (diseño, proyección, control y mejora) y se adapte a todas las fuentes de promoción online.

1.4 Conclusiones Parciales

1. La gestión de los servicios se torna cada vez más compleja, principalmente por las características distintivas que estos poseen. En los servicios que existe una alta interacción con el cliente la gestión se complejiza aún más, siendo así en los servicios hoteleros, que constituyen el eje central del sistema turístico.
2. Los servicios hoteleros constan de tres etapas fundamentales: diseño, promoción y prestación, donde la promoción está presente en las demás fases, pues su objetivo principal es atraer clientes. La forma de promocionar los servicios ha tenido cambios significativos a lo largo del tiempo debido al avance tecnológico y el surgimiento y desarrollo de internet ha permitido la aparición de un canal de comunicación innovador: la promoción online
3. Las fuentes de promoción online se han convertido en una herramienta esencial para la promoción de los servicios hoteleros, pues permite la adaptación de los mensajes según el mercado, está disponible todo el tiempo y abarca una mayor captación de clientes
4. Las dimensiones de calidad asociadas a la gestión de la promoción online más representativas en las investigaciones analizadas son: comprensión del idioma, ventajas competitivas, formas de acceso, actualidad, interacción, elementos distintivos y componentes del servicio.
5. No se encontró un instrumento metodológico orientado a gestionar la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros. Las investigaciones se centran fundamentalmente en el análisis y evaluación del impacto, funcionamiento y uso de las herramientas de promoción online en el sector hotelero, evidenciándose mayor tendencia hacia las redes sociales.

CAPÍTULO II. GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA PROMOCIÓN ONLINE DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Partiendo de la conceptualización realizada acerca de la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros, las dimensiones que la integran, el análisis crítico de los instrumentos orientados a la gestión de la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros y las carencias identificadas en la construcción del marco teórico referencial, el presente capítulo plantea un procedimiento encaminado a gestionar la calidad en la promoción de los servicios hoteleros; como una vía concreta de incrementar la preferencia hacia estos servicios. Este instrumento metodológico se compone de tres fases, en cada una de ellas se declaran etapas, pasos, objetivos, contenidos, tareas y técnicas a utilizar, en el anexo 4 se ilustra el algoritmo que lo describe.

2.1 Procedimiento para gestionar la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros.

Fase I. Preparación para el cambio

Objetivo: crear las condiciones organizativas para el desarrollo del procedimiento. Simultáneamente se comete una caracterización general del funcionamiento de la organización según el alcance de la investigación.

Etapas 1. Capacitación e involucramiento

Objetivo: implicar y capacitar a todos los integrantes de la organización, para alcanzar una óptima comunicación entre el investigador y los trabajadores del hotel.

Contenido: organizar las acciones orientadas a la cooperación de los trabajadores en el desarrollo de la investigación; para reducir el impacto nocivo que puede ocasionar la resistencia al cambio y el temor a que los resultados del estudio puedan demostrar insuficiencias en los procedimientos de trabajo. Se constituye un equipo de trabajo formado por los miembros del Consejo de Dirección y la autora de la investigación; además se recomienda la contratación de consultores para evitar que el sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la organización pueda afectar los resultados de la investigación.

Debe garantizarse que los miembros del grupo de trabajo sean previamente capacitados en el tema y adquieran conciencia de la relevancia que tiene la investigación para que el hotel alcance mayores resultados en cuanto a la calidad en la promoción de sus servicios. Constituye una prioridad implicar a todos los trabajadores en el estudio,

esencialmente a aquellos que se hallan vinculados a los servicios de forma directa. Deben gestionarse los recursos necesarios para el estudio, teniendo en cuenta que estos no pueden ocasionar costos que limiten la realización del trabajo.

Técnicas: observación directa, revisión documental, conferencias, trabajo en grupo.

Paso 1. Constitución y capacitación del equipo de trabajo

Contenido: se seleccionan y capacitan los integrantes del equipo de trabajo. Estos se encargarán de llevar a cabo todas las tareas y pasos comprendidos en cada fase del procedimiento. Se organizarán actividades orientadas a capacitar a cada miembro del equipo en materia de promoción online y se evaluará su capacidad para el cumplimiento de las tareas. Debe garantizarse que el equipo esté integrado por especialistas en el campo metodológico y en el práctico, para garantizar que estos tengan conocimiento del sector hotelero y además posean habilidades para tomar decisiones respecto a la selección de técnicas y el procesamiento de datos. Es importante garantizar que el equipo de trabajo sea consciente de la importancia de la investigación y posea valores éticos para el manejo responsable de la información y no se parcialice con los resultados obtenidos.

Técnicas: observación directa, revisión documental, trabajo en grupo.

Paso 2. Selección del comité de expertos

Contenido: En este paso se constituye el comité de expertos, se sugiere que esté integrado por 11-15 expertos, para garantizar mayor veracidad en los criterios y afirmaciones. Se recomienda que los expertos trabajen de forma anónima; esto contribuye a que la información no se vea afectada por criterios parcializados o por compromisos en el orden afectivo. De esta forma la información aportada por los especialistas solo será manejada por el equipo de trabajo y los resultados generales serán notificados una vez que se tomen las decisiones y de forma individual a cada miembro.

Para seleccionar los expertos se propone emplear el método propuesto por González Camejo, 2018. Este parte del cálculo de un índice de experticia según aspectos como grado científico, años de experiencia, investigaciones realizadas y participación en eventos. En la tabla 2.1 se recogen los criterios para la clasificación de los aspectos y la escala. El índice se calcula según la expresión de cálculo (1).

Tabla 2.1 Parámetros para evaluar la experticia

Criterios	Parámetros	Clasificación
Grado científico	Universitario	1
	Máster	2
	Doctor	3
Investigaciones relacionadas con el tema	Monografías	1
	Libros	2
	Artículos científicos	3
Años de experiencia	0-5	1
	6-10	2
	10-adelante	3
Participación en eventos relacionados con el tema	Regionales	1
	Nacionales	2
	Internacionales	3
Índice de Experticia (IE)	1-2	Bajo
	2.1 – 3	Alto

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Índice de Experticia (IE)} = \sum Pp/4 \quad (1)$$

Pp: Puntuación obtenida en cada parámetro

Se recomienda seleccionar expertos con índices de experticia alto para garantizar una mayor confiabilidad en los resultados. Todas las decisiones que requieran de la consulta especializada durante la aplicación del procedimiento deberán ser sometidas al juicio de los especialistas seleccionados.

Técnicas: observación directa, revisión documental, trabajo en grupo.

Fase II. Diagnóstico y diseño de la promoción online

Objetivo: describir las principales características del hotel, haciendo énfasis en aquellas concernientes a la calidad en la promoción online de los servicios. Diseñar las estrategias de promoción en función de los elementos caracterizados y teniendo en cuenta cada uno de los componentes en cada servicio.

Etapas 2. Caracterización general

Contenido: describir las principales características del hotel, haciendo énfasis en aquellas concernientes a la calidad en la promoción online de los servicios. Esta etapa

posee alta importancia ya que la correcta caracterización de la organización permite a los investigadores conocer acerca de su funcionamiento. Aunque deben analizarse los elementos generales, se le confiere prioridad a aquellas características específicas de las instalaciones hoteleras que facilitan la comprensión de los servicios y la toma de decisiones; los elementos a tener en cuenta para caracterizar un hotel son:

- Grupo Empresarial al que se subordina
- Principales mercados emisores
- Competidores

Deben clasificarse los competidores atendiendo a:

- Marca
- Grupo hotelero
- Categoría
- Partes interesadas
 - Socios
 - Proveedores
- Regulaciones legales: Normas y estándares por los que se rige el hotel
- Servicios

Deben describirse los servicios que presta el hotel, definiendo su alcance e interrelación con los demás servicios.

- Recursos
 - Infraestructura
 - Tecnología
 - Personal

Debe caracterizarse la fuerza de trabajo atendiendo a:

- Nivel de escolaridad
- Dominio del idioma
- Categoría ocupacional
- Edad
- Sexo
- Experiencia
- Indicadores del desempeño

- Satisfacción del cliente

Paso 3. Caracterización de la promoción online

Contenido: En este paso se caracteriza la promoción online del hotel en cada una de las fuentes existentes y se compara con sus competidores directos²⁰. Para desarrollar esta acción deben revisarse todas las fuentes de promoción que utilizan el hotel y sus competidores y llegar a conclusiones respecto a las fortalezas y debilidades encontradas.

Tarea 1. Cálculo del índice de ventaja en la utilización de la promoción online (IVUPO)

En esta tarea se calcula el IVUPO como una medida del empleo que hace el hotel de las fuentes de promoción online respecto a sus competidores directos. Para calcular el IVUPO se emplea la expresión de cálculo (2). Este indicador debe calcularse de forma general. La escala de evaluación debe ser nominal otorgando valores de cero y uno para la no utilización y la utilización, respectivamente. El número de fuentes promocionales analizadas dependerá de las normativas y políticas por las cuales se rija el hotel.

$$IPOH = \sum_1^n P / \text{total de fuentes promocionales disponibles} \quad (2)$$

IPOH: índice de promoción online del hotel

IPOHc: índice de promoción online del hotel competidor

P: puntuación (0-1)

Escala para IVUPO:

$IPOH \leq IPOHc$ (Baja)

$IPOH > IPOHc$ (Alta)

Técnicas: revisión documental, técnicas para la búsqueda de consenso, encuestas, métodos de expertos

Etapas 3. Diagnóstico a la calidad de la promoción online

Contenido: analizar el comportamiento actual de la promoción online en cada servicio y en el hotel de forma general. Se analizan los principales resultados de cada indicador y se comparan entre sí. Esta etapa analiza, en un primer momento (pasos 4 y 5), los indicadores globales asociados a la promoción y sus atributos de calidad y en un segundo momento los indicadores específicos, referentes al contenido de la promoción online (pasos 6 y 7). La interrelación de estos indicadores facilita clasificar los servicios

²⁰ Hoteles con similar categoría y marca que se encuentran ubicados en la misma zona geográfica

y el hotel en cuanto a la calidad de la promoción online y adoptar estrategias específicas para cada situación.

Paso 4. Cálculo del índice de calidad y aprovechamiento de la promoción online (ICAPO)

Contenido: El ICAPO refleja la medida en la que cada servicio del hotel aprovecha las fuentes de promoción online disponibles y evalúa la presencia de los atributos de calidad en esta. Para determinar estos coeficientes se emplean las expresiones de cálculo (3-6). Los atributos de calidad empleados para evaluar la promoción online se basan en la revisión bibliográfica sobre la promoción online en los servicios hoteleros. En la tabla 2.2 se muestra la descripción de los atributos de calidad a emplear, con las puntuaciones (orden ascendente) a otorgar. Por tratarse de elementos altamente subjetivos y que necesitan de una evaluación calificada, se recomienda capacitar previamente al equipo evaluador y consultar los resultados con el comité de expertos, conforme se avance en el desarrollo de esta tarea.

Tabla 2.2. Criterios de calidad para el ICAPO

Atributos de calidad	Descripción	P: (1-5) ascendente
1. Actualidad	La promoción debe corresponderse con cada elemento del servicio, debe actualizarse sistemáticamente y modificarse para hacer más atractiva la oferta	
2. Componentes del servicio	Deben estar presentes los cinco componentes del servicio ²¹	
3. Elementos distintivos	Destacan los elementos distintivos o diferenciadores del hotel y los servicios	
4. Ventajas competitivas	Elementos asociados a planes de descuento, precios ventajosos, ofertas beneficiosas para el cliente, etc.	
5. Comprensión e idioma	La promoción debe ser de fácil comprensión y facilitarse en todos los idiomas necesarios	
6. Formas de acceso	Vías de acceso, formas de solicitud, ubicación geográfica, teléfonos, correo electrónico, etc.	

²¹ Según autores como Parasuraman *et al*, 1994; Pérez Pérez, 2017 y González Escalona, 2017; los componentes del servicio son: Precio, Personas, Actividades o Producto, Infraestructura y Recursos.

7. Interacción	Debe garantizar la interacción entre los clientes y con los representantes del hotel
----------------	--

Fuente: Elaboración propia

$$ICAPOh = \sum_1^3 ICAPOs \div 3 \quad (3)$$

$$ICAPOs = \sum_1^7 Pac \div 7 \quad (4)$$

$$ICAPOa = \sum_1^n Pac \div n \quad (5)$$

$$ICAPOf = \sum_1^3 ICAPOs \div 3 \quad (6)$$

ICAPOh: índice de calidad y aprovechamiento de la promoción online del hotel

ICAPOs: índice de calidad y aprovechamiento de la promoción online del servicio

ICAPOf: índice de calidad y aprovechamiento de la promoción online de la fuente de promoción online

ICAPOa: índice de calidad y aprovechamiento de la promoción online para cada atributo

Pac: puntuación para cada atributo de calidad en la promoción online

La escala empleada para evaluar la mayor parte de los indicadores propuestos en el instrumento se ilustra en la tabla 2.3 y sus rangos fueron determinados mediante una encuesta aplicada a 165 especialistas en calidad de la promoción online (ver anexo 5). De un total de 412 autores encontrados, solo 165 accedieron a formar parte de la investigación. En el caso de las otras escalas empleadas, su selección se sustenta en la revisión de literatura especializada en el tema.

Empleando el paquete estadístico SPSS versión 21.0 para *Windows*, se realizó un análisis de la escala, mediante el modelo Alfa se obtuvo un coeficiente de 0.652, con lo cual se comprueba la fiabilidad de la escala. Además, se llevó a cabo un análisis de reducción de dimensiones por factor y se calculó el coeficiente *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) del cual se obtuvo un valor, de 0.622 (ver anexo 6); con lo cual queda demostrada la validez del constructo. En la tabla 2.4 aparece la lista de evaluación, que interrelaciona los indicadores a calcular en este paso y los atributos de calidad descritos en la tabla 2.2.

Tabla 2.3. Escala propuesta para la evaluación de los indicadores

Rangos	Clasificación
1-2.49	Baja
2.5-5	Alta

Tabla 2.4. Lista de evaluación para el ICAPO

Fuentes de Promoción	Servicios	Atributos de Calidad de la promoción online							ICAPOs
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Alojamiento								
	Restauración								
	Animación								
									ICAPOf
2	Alojamiento								
	Restauración								
	Animación								
									ICAPOf
N	Alojamiento								
	Restauración								
	Animación								
									ICAPOf
	ICAPOa								ICAPOh

Técnicas: revisión documental, técnicas para la búsqueda de consenso, entrevistas

Tarea 2. Construir la matriz de calidad y aprovechamiento de la promoción online (MCAPO)

Se construye la matriz de calidad y aprovechamiento de la promoción online para el hotel y cada servicio, con el objetivo de clasificar los servicios, en cuanto a su estado actual y con vista a la toma de acciones correctivas. En la figura 2.1 aparece la MCAPO y en la tabla 2.5 se describen las estrategias para cada cuadrante. Los indicadores a relacionar en esta matriz son el ICAPOs e ICAPOh, en el caso del primero se asume el valor resultante para cada servicio y en el segundo se toma como valor fijo el ICAPOh del hotel, promediando los tres servicios, según la expresión de cálculo (3). El valor del ICAPOh sería un valor constante, tanto para los servicios como para el hotel; de tal forma que todos los servicios se ubicaran en los cuadrantes superiores o inferiores.

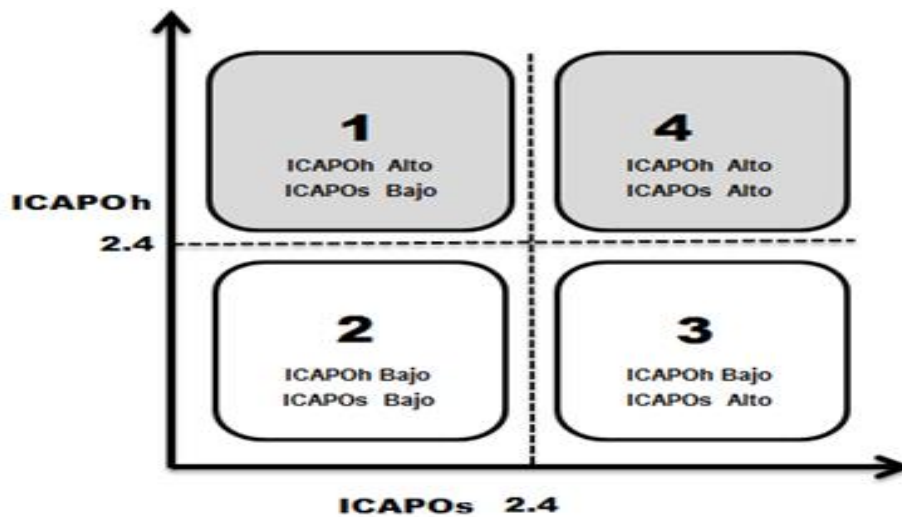


Figura 2.1. Matriz de calidad y aprovechamiento de la promoción online (MCAPO)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.5 Estrategias para la clasificación por cuadrantes en la (MCAPO)

Cuadrante	Clasificación
1	La calidad de la promoción online para los servicios ubicados en este cuadrante, se caracteriza por tener baja calidad; sin embargo, la calidad y aprovechamiento de la promoción en el hotel, en general, es alta. De esta forma la mejora en la calidad en el servicio constituye la estrategia fundamental para alcanzar el equilibrio y evitar que las dificultades en el servicio incidan negativamente en el hotel.
2	La situación de los servicios ubicados en este cuadrante es crítica, ya que además de que la calidad y aprovechamiento de la promoción online en el hotel es baja; la calidad y aprovechamiento de este servicio también es baja. Las estrategias fundamentales en este cuadrante se orientan hacia el rediseño total de la promoción en el servicio.
3	Los servicios ubicados en este cuadrante poseen una alta calidad y aprovechamiento de la promoción online; sin embargo, la calidad de la promoción online en el hotel, de forma general, es baja. Las estrategias en este cuadrante se orientan hacia la

	mejora en los restantes servicios, ya que esta situación puede comenzar a afectar el servicio en cuestión en cualquier momento.
4	Los servicios ubicados en este cuadrante poseen un estado favorable, ya que no solo la calidad en la promoción online del hotel es alta, sino que la calidad y aprovechamiento de la promoción online del servicio también es alta. Las estrategias se orientan hacia la mejora de los indicadores.

Técnicas: revisión documental, técnicas para la búsqueda de consenso, entrevistas

Paso 5. Cálculo del índice de importancia de las fuentes de promoción online (IIFPO)

Contenido: en este paso se evalúa la importancia que conceden los clientes a las fuentes de promoción online utilizadas por el hotel para cada uno de los servicios. Para ello se proponen las expresiones de cálculo (7-9). La determinación del IIFPO se realiza mediante instrumentos de recopilación de información (encuestas, entrevistas, etc.). Se analiza la valoración del cliente para cada servicio y se obtienen valores globales. La escala de evaluación por rangos a emplear, es la misma que aparece en la tabla 2.3. Para representar la interrelación entre los indicadores puede consultarse la tabla 2.6.

$$IIFPOf = \sum_1^n Pf/n \quad (7)$$

$$IIFPOh = \sum_1^3 IIFPOs \div 3 \quad (8)$$

$$IIFPOs = \sum_1^7 Pac \div 7 \quad (9)$$

IIFPOf: índice de importancia de las fuentes de promoción online

IIFPOh: índice de importancia de las fuentes de promoción online del hotel

IIFPOs: índice de importancia de las fuentes de promoción online para cada servicio

Pf: puntuación para cada fuente de promoción online

Tabla 2.6 Lista de evaluación para el IIFPO

Fuentes de Promoción	Servicios	Importancia					IIFPOs
		1	2	3	4	5	
1	Alojamiento						
	Restauración						
	Animación						

Tabla 2.7 Estrategias para la clasificación por cuadrantes en la (MIFPO)

Cuadrante	Clasificación
1	La importancia otorgada por los clientes a las fuentes de promoción online en los servicios ubicados en este cuadrante es baja; sin embargo, de forma general en el hotel, es alta. Las estrategias en este cuadrante deben dirigirse a fortalecer la presencia de estos servicios en las fuentes de promoción para que la situación actual no se generalice a los servicios restantes.
2	La situación de las fuentes promocionales, en sentido general es muy mala, ya que no solo es baja para estos servicios, sino para el hotel. Las estrategias fundamentales en este cuadrante se orientan hacia la modificación total de las fuentes de promoción.
3	A juicio de los clientes, los servicios ubicados en este cuadrante están altamente reflejados dentro de las fuentes de promoción; sin embargo, la importancia de las fuentes de promoción online del hotel, de forma general, es baja. Las estrategias en este cuadrante se alinean hacia la mejora en la promoción de los restantes servicios, debido a que este contexto puede comenzar a afectar, en cualquier momento, el servicio en cuestión.
4	Los servicios ubicados en este cuadrante poseen un estado favorable, ya que la importancia otorgada por los clientes a las fuentes de promoción online es alta, así como la importancia de las fuentes de promoción online del hotel. Las estrategias se sitúan hacia la mejora de los indicadores.

Técnicas: Entrevistas, encuestas, métodos de consenso, revisión documental

Paso 6. Cálculo del índice de promoción online de los atributos básicos del servicio (IPOABs)

Contenido: en este paso se determina la medida en que se promocionan los elementos básicos de cada servicio hotelero y las formas de promoción online más empleadas en cada fuente y en cada servicio. Para cuantificar estos resultados se proponen las expresiones de cálculo (10-12). Los elementos básicos de cada servicio se corresponden

a las NC: 126:2001 y 127: 2014, para los servicios de alojamiento y restauración respectivamente. En el caso del servicio de animación, los atributos básicos se determinaron mediante una revisión bibliografía a 13 investigaciones²² relacionadas con el tema. Se recomienda emplear escalas dicotómicas para evaluar el empleo del atributo básico mediante las formas de promoción online; se otorga (1) cuando la forma de promoción es empleada y (0) cuando no lo es. Las tablas 2.9-2.11 reflejan las listas de evaluación para cada servicio y la interrelación de los indicadores propuestos.

$$IPOABs = \sum_1^f IPOABf / f \quad (10)$$

$$IPOABfo = \sum_1^a Pa / a \quad (11)$$

$$IPOABf = \sum_1^{fo} Pfo / fo \quad (12)$$

IPOABs: índice de promoción online de los atributos básicos del servicio

IPOABfo: índice de promoción online de los atributos básicos del servicio por forma de promoción

IPOABf: índice de promoción online de los atributos básicos del servicio por fuente de promoción

Pa: puntuación por atributo

Pf: puntuación por fuente de promoción

Pfo: puntuación por forma de promoción

fo: forma de promoción

La escala a emplear para clasificar estos indicadores se muestra en la tabla 2.8.

Tabla 2.8. Escala de evaluación para los IPOABs

Categorías/indicadores	IPOABs	IPOABfo	IPOABf
Alto	0.5-1	0.5-1	0.5-1
Bajo	0-0.49	0-0.49	0-0.49

Servicio de Alojamiento

Los elementos que deben promocionarse del servicio Alojamiento fueron seleccionados a partir de la NC: 127:2014. En la tabla 2.9 aparecen reflejados los atributos básicos del

²² Parasuraman et al. 1994; Ulacia, 2006; Zouni, Kouremenos, 2008; Benítez del Rosario, 2010; Ortega Sánchez, 2013; Monsalve Castro, Hernández Rueda, 2015; Duque Oliva, Parra Díaz, 2015; Leyva Oro, 2015; Ulacia Oviedo, 2015; Veloz-Navarrete y Vasco-Vasco, 2016; Pérez Pérez, 2017; González Escalona, 2017

servicio, según la forma de promoción que puede ser empleada.

Tabla 2.9. Atributos básicos de promoción para el servicio Alojamiento

Fp	Atributos Básicos de Alojamiento	Formas de promoción online				IPOABs
		Fotografías	Videos	Textos	Otras	
1-n	Higiene					
	Confort					
	Tranquilidad y privacidad					
	Decoración					
	Mobiliario					
	Piscina					
	Tranquilidad					
	Jardines y patios exteriores					
	Personal					
	Distribución del espacio					
	Seguridad					
	Servicio de emergencias médicas					
	Servicios especiales					
	Estacionamiento					
	Gimnasio/instalaciones para la práctica de actividades físicas					
	Disponibilidad para el cuidado de niños pequeños					
	Conectividad					
	Hospitalidad					
	Precio					
	IPOABfo					
	IPOABf					IPOABs

Servicio de Restauración

Para el servicio de Restauración se definen los atributos básicos en correspondencia con los requisitos 5.1-5.17 de la NC 126: 2001 y el requisito 5.3.20.1.1 de la NC 127: 2014. En la tabla 2.10 se muestran los atributos básicos a promocionar para este servicio y las posibles formas de promoción.

Tabla 2.10. Atributos básicos de promoción para el servicio Restauración

Fp	Atributos Básicos de Restauración	Formas de promoción online				IPOABs
		Fotografías	Videos	Textos	Otras	
1-n	Menú					
	Variedad de bebidas					
	Ambiente					
	Higiene					
	Variedad de platos					
	Personal					
	Seguridad					
	Personalización del menú					
	Precio					
	IPOABfo					
	IPOABf					IPOABs

Servicio de Animación

Las investigaciones consultadas, en materia de promoción online para servicios hoteleros poseen una base bibliográfica sólida. Los aportes de Ortega Sánchez, 2013 permiten, a criterio de la autora, definir los elementos del servicio de Animación y su interrelación con las formas de promoción, tal y como se muestra en la tabla 2.11.

Tabla 2.11. Atributos básicos de promoción para el servicio Animación

Fp	Atributos Básicos de Animación	Formas de promoción online				IPOABs
		Fotografías	Videos	Textos	Otras	
1-n	Diversión					
	Integración social y cultural de los clientes					

	Relaciones interpersonales y calidad de vida.					
	Satisfacción de gustos y preferencias					
	Variedad					
	Seguridad					
	Personal					
	Precio					
	IPOABfo					
	IPOABf					IPOABs

Fuente: Adaptado de Ortega Sánchez, 2013

Técnicas: Encuestas, entrevistas, revisión documental, observación directa, técnicas de consenso

Paso 7. Cálculo del índice de promoción online de los atributos distintivos del servicio (IPOADs)

Se evalúa la medida en que la promoción online incluye los elementos distintivos del servicio; así como las formas de promoción que se emplean en cada una de las fuentes utilizadas. Los atributos distintivos de cada servicio, dependen del tipo de hotel, la autora consultó varias investigaciones²³ que abordan este tipo de elementos y concluyó que los atributos distintivos de los servicios hoteleros pueden clasificarse en cuatro dimensiones: geográfica, cultural, económico y sostenible. Las expresiones de cálculo, escalas y métodos empleados en este paso son los mismos que en el paso 6. La tabla 2.12 refleja las dimensiones y formas de promoción online para cada servicio.

$$IPOADs = \sum_1^{fo} Pfo \quad (10)$$

$$IPOADfo = \sum_1^a Pa \quad (11)$$

$$IPOADf = \sum_1^{fo} Paf / fo \quad (12)$$

IPOADs: índice de promoción online de los atributos distintivos del servicio

²³ Mastrapa Rodríguez (2013), Riberón León (2013), Matos Carballosa (2013), Pérez Pérez (2017) y González Escalona (2017)

IPOADfo: índice de promoción online de los atributos distintivos del servicio por forma de promoción

IPOADf: índice de promoción online de los atributos distintivos del servicio por fuente de promoción

Tabla 2.12. Atributos distintivos de promoción para los servicios hoteleros

Fp	Servicios	Atributos Distintivos	Formas de promoción online				IPOADs
			Fotografías	Videos	Textos	Otra	
1-n	Alojamiento	Geográfico					
		Cultural					
		Económico					
		Sostenible					
	IPOADfo						
	Restauración	Geográfico					
		Cultural					
		Económico					
		Sostenible					
	IPOADfo						
	Animación	Geográfico					
		Cultural					
		Económico					
		Sostenible					
	IPOADfo						
		IPOADf					

Técnicas: Encuestas, entrevistas, revisión documental, observación directa, técnicas de consenso

Tarea 4. Construir la matriz de promoción online por atributo (MPOA)

El objetivo de esta tarea es comparar los IPOABs e IPOADs y clasificar los servicios atendiendo a la promoción online de estos elementos. Los valores establecidos para la comparación se corresponden con la escala de la tabla 2.8 y son específicos para cada

servicio. Para facilitar la clasificación de los servicios se asume ubicar por defecto los indicadores evaluados de (0.5), ya que el rango asumido para la categoría superior es más amplio. La figura 2.3 muestra la MPOA y en la tabla 2.13 se describen los resultados para cada cuadrante y las estrategias a seguir.

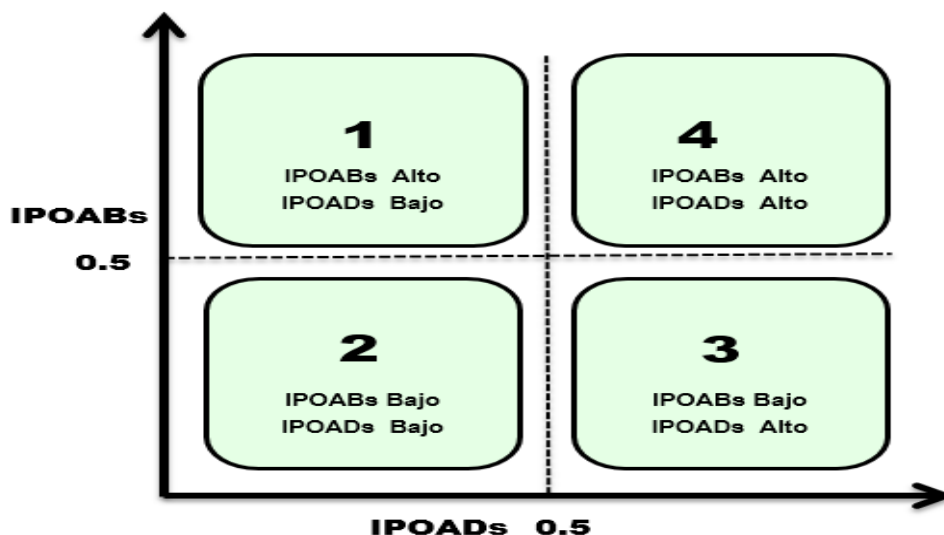


Figura 2.3 Matriz de promoción online por atributo (MPOA)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.13 Estrategias para la clasificación por cuadrantes en la (MPOA)

Cuadrante	Clasificación
1	Predomina la promoción de los atributos básicos sobre la de los distintivos. Las estrategias, de acuerdo con la MCAPO, deben dirigirse a potenciar la promoción de los atributos distintivos, ya que son los que marcan la diferencia entre servicios similares.
2	La promoción online no refleja claramente la presencia de atributos básicos y distintivos. Los servicios ubicados en este cuadrante generalmente aportan muy poca información en las fuentes promocionales o emplean formas de promoción limitadas. Las estrategias para estos servicios deben ser radicales y de modificación total en las formas de promoción y en el contenido de esta, según los resultados en la MCAPO.
3	Según varios autores, la situación de los servicios ubicados en este cuadrante es favorable, sin embargo, otros consideran que la promoción

	debe contener los atributos básicos del servicio ya que estos reflejan los elementos que dan lugar a la solicitud del servicio. Las estrategias fundamentales para los servicios en este cuadrante deben dirigirse a incorporar en la promoción los atributos básicos del servicio. La situación de los servicios ubicados en este cuadrante depende de la posición que ocupen en la MCAPO.
4	Los servicios situados en este cuadrante presentan un estado favorable, ya que la promoción esta equilibrada en cuanto a la inclusión de atributos básicos y distintivos. Las estrategias se encaminan hacia la mejora de los indicadores, en función de los resultados en la MCAPO.

Técnicas: Entrevistas, encuestas, métodos de consenso, revisión documental

Etapa 4. Análisis y clasificación de los servicios

Objetivo: realizar una valoración global de los indicadores calculados en la etapa 2 y 3 para cada servicio y para el hotel, de forma general, y otorgar prioridad a su tratamiento en función del estado general y de acuerdo a las estrategias asumidas en cada una de las matrices propuestas en las tareas 2, 3 y 4.

Contenido: se realiza una comparación entre los indicadores; luego de esto se determinan las deficiencias de la calidad en la promoción online de cada servicio y se seleccionan las estrategias. Los criterios de clasificación propuestos por la autora se corresponden con las categorías expuestas en las escalas empleadas. La tabla 2.14 refleja la ficha de estado actual de la promoción online por servicio y la 2.15 muestra los criterios de clasificación para el otorgamiento de prioridades a cada servicio, según la calidad de la promoción online (CPO).

Tabla 2.14 Ficha de estado actual de la promoción online por servicio

Servicios hoteleros	Indicadores de calidad en la promoción online					Calidad de la promoción online (CPO)	Prioridad
	IVUPO	ICAPO	IIFPO	IPOAB	IPOAD		
Alojamiento							
Restauración							
Animación							
Hotel							

Tabla 2.15 Criterios de clasificación y prioridad para la CPO

Calidad de la promoción online (CPO)	Descripción	Prioridad
Baja	3-5 indicadores clasifican como bajos	1
Alta	0-2 indicadores clasifican como bajos	2

Técnicas: métodos de búsqueda de consenso, tormenta de ideas

Paso 8. Definición de las estrategias de promoción por servicio

Contenido: se construye la matriz de estrategias para cada servicio, en función de la prioridad y los resultados de las MCAPO, MIFPO y MPOA. En la tabla 2.16 aparece la matriz de estrategias de acuerdo con el estado de los indicadores.

Tabla 2.16 Matriz de estrategias de promoción para los servicios hoteleros

Indicadores de CPO	Prioridad	Estrategias si el indicador es bajo
IVUPO		Potenciar la utilización de nuevas fuentes de promoción online
ICAPO		Garantizar que la promoción online: <ol style="list-style-type: none"> 1. Se corresponda con cada elemento del servicio 2. Se actualice y modifique sistemáticamente 3. Se promocionen las actividades y productos, el personal, los precios, la infraestructura y los recursos 4. Evidencie los elementos diferenciadores del servicio y los datos necesarios para acceder a este 5. Sea de fácil comprensión para cualquier cliente 6. Facilite la interacción entre clientes y personal
IIFPO		Mejorar la presencia del servicio en las fuentes de promoción online empleadas por el hotel
IPOAB		1. Incorporar y/o mejorar la promoción de los atributos básicos del servicio

		2. Incrementar las formas de promoción para cada atributo básico del servicio
IPOAD		1. Potenciar y/o mejorar la promoción de los atributos diferenciadores del servicio 2. Incrementar las formas de promoción para cada atributo distintivo del servicio

Técnicas: métodos de búsqueda de consenso, tormenta de ideas

Etapas 5. Proyección y monitoreo de las estrategias de promoción online

Objetivo: proyectar las estrategias definidas en la etapa 4 y monitorear sistemáticamente la implementación de estas acciones.

Contenido: se ejecutan las estrategias de promoción online y se supervisa la ejecución y resultados preliminares. Esta etapa puede comprender el tiempo que la organización requiera para implementar todas las estrategias propuestas para cada servicio. La tabla 2.17 propone una matriz de acciones concretas para cada estrategia, en la cual se incluyen los servicios, las fuentes de promoción, las formas a emplear y los atributos de calidad que incluye.

Tabla 2.17 Matriz de acciones concretas para la promoción de los servicios hoteleros

Acción (A) y estrategia (E)		Fuente	Formas	Atributos de CPO	Atributos básicos	Atributos distintivos
E1	A1-n	1-n	Fotografía	Actualidad	1-n	1-n
				Componentes del servicio		
			Texto	Elementos distintivos		
E2	A2-n			Ventajas competitivas		
			Video	Comprensión e idioma		
En	An-n			Formas de acceso		
		Otros	Interacción			

Técnicas: métodos de búsqueda de consenso, tormenta de ideas

Fase III: Control y mejora de la calidad en la promoción online

Objetivo: evaluar y mejorar los indicadores calculados en la fase II, luego de aplicadas las acciones propuestas y analizar las variaciones en su comportamiento. Para el recálculo de los indicadores se deben emplear técnicas similares; y de esta forma evitar la incidencia negativa que puedan generar formas de medición diferentes. Se recomienda no modificar el equipo de trabajo ni el comité de expertos durante esta fase, ya que es favorable para la toma de decisiones la validez del criterio de aquellos que evaluaron inicialmente los indicadores.

Etapa 6. Recálculo de indicadores de CPO

Contenido: Se recalculan los indicadores y se ubican los servicios nuevamente en las matrices propuestas en las tareas 2, 3 y 4. Es recomendable invertir el orden establecido en la etapa 2 y calcular los indicadores comenzando por el análisis a los atributos básicos y distintivos de cada servicio. Debe contemplarse la incorporación al análisis de las nuevas fuentes de promoción online que utilizara el hotel, si fuera necesario; así como calcular los indicadores globales asociados al hotel para poder valorar en un mayor grado la incidencia de las estrategias. Las escalas y expresiones de cálculo no varían, a menos que se incorporen nuevas fuentes de promoción online.

Paso 9. Recálculo de los indicadores asociados a la promoción de atributos básicos y distintivos

Contenido: en este paso se recalculan los IPOABs y los IPOADs, se construye la MPOA, se comparan los resultados y se valora la incidencia de las estrategias en la incorporación a las acciones de promoción online de los atributos básicos y distintivos del servicio. Simultáneamente deben analizarse las variaciones en cuanto a la utilización de las formas de promoción luego de implementadas las estrategias. Una vez construidas las matrices deben analizarse las variaciones entre cuadrantes y las nuevas estrategias en relación a los resultados.

Técnicas: Encuestas, entrevistas, revisión documental, observación directa, técnicas de consenso

Paso 10. Recálculo de los indicadores asociados la calidad y aprovechamiento de la promoción online e importancia de las fuentes

Contenido: en este paso se recalculan los ICAPOs y los IIFPOs, se construyen la MCAPO y MIFPO, se contrastan los resultados y se analiza el efecto de las estrategias en la mejora de los atributos de CPO. De igual modo deben examinarse las desviaciones en cuanto a los atributos y su estado inicial. Luego de construidas las matrices ha de compararse la ubicación por cuadrantes y las estrategias correspondientes.

Técnicas: Encuestas, entrevistas, revisión documental, observación directa, técnicas de consenso.

Tarea 5. Recálculo del índice de ventaja en la utilización de la promoción online (IVUPO)

En esta tarea se recalcula el IVUPO y se determina si el hotel tuvo algún avance significativo respecto al aprovechamiento de esta vía de promoción. Al igual que en la tarea 1 se analizan los hoteles competidores, se valora la incorporación de competidores nuevos, se emplea la misma escala y expresiones de cálculo.

Técnicas: Revisión documental, observación directa, técnicas de consenso

Etapa 7. Análisis del efecto de las estrategias de promoción online

Contenido: contrastar los resultados obtenidos en la etapa 6 con los de la etapa 3 y determinar si el efecto de las estrategias implementadas fue positivo o negativo. Esta conclusión parte de las variaciones obtenidas en los indicadores. La tabla 2.18 muestra la ficha de comparación de indicadores de CPO y la tabla 2.19 establece la escala para evaluar el efecto de las estrategias en el servicio y para el hotel. Las expresiones de cálculo (11-13) permiten calcular el efecto de las estrategias en los servicios y el hotel.

$$Epeh = \sum_1^4 V/4 \quad (11)$$

$$V = \frac{Ef}{Ei} \quad (12)$$

$$Epes = \sum_1^5 V/5 \quad (13)$$

Epes: efecto promedio de las estrategias por servicio

Epeh: efecto promedio de las estrategias para el hotel

Ei: Estado inicial

Ef: Estado final

V: Variación

Tabla 2.18 Ficha de comparación de indicadores de CPO

Servicios hoteleros	Indicadores de calidad en la promoción online															Epes
	IVUPO			ICAPO			IIFPO			IPOAB			IPOAD			
	E i	Ef	V	E i	E f	V	E i	E f	V	Ei	Ef	V	Ei	E f	V	
Alojamiento	-	-	-													
Restauración	-	-	-													
Animación	-	-	-													
Hotel																Epeh

Tabla 2.19. Criterios de clasificación para evaluar el efecto de las estrategias de promoción online

Indicadores	Descripción	Efecto
Epes	$e < 1$	Negativo
Epeh	$e = 1$	Insignificante
	$e > 1$	Positivo

Técnicas: métodos de búsqueda de consenso, tormenta de ideas

Paso 11. Análisis del cumplimiento de las acciones de promoción online

Contenido: en este paso se analiza el cumplimiento de las acciones propuestas en función del resultado en los indicadores de CPO del hotel y los servicios. La tabla 2.20 recoge la ficha de cumplimiento de las acciones para cada servicio. Aquellas acciones que no se hayan cumplido quedarán pendientes para etapas posteriores.

Tabla 2.20 Ficha de cumplimiento de las acciones de promoción online para cada servicio

Estrategias	Acciones	Indicadores relacionados	Cumplimiento Si-no
1	1-n	IVUPO	
		ICAPO	
		IIFPO	
		IPOAB	
		IPOAD	
2	1-n	IVUPO	
		ICAPO	

		IIFPO	
		IPOAB	
		IPOAD	
N	1-n	IVUPO	
		ICAPO	
		IIFPO	
		IPOAB	
		IPOAD	

Técnicas: métodos de búsqueda de consenso, tormenta de ideas

Etapa 8. Análisis de las causas y propuesta de soluciones

Contenido: verificar cuales fueron los factores que impidieron la efectiva implementación de las estrategias y acciones propuestas. En esta etapa se identifican las causas y se proponen alternativas de solución que incluyan el desarrollo de las acciones pendientes en el paso 11. Inicialmente se verifican las causas y se agrupan en función de los elementos comunes, luego se proponen alternativas de solución a estas causas y, de ser necesario, se retrocede a la etapa del procedimiento que corresponda. Una vez implementadas todas las acciones de forma efectiva se procede a la reevaluación de los resultados. Este proceso se repite tantas veces sea necesario hasta que se alcancen resultados satisfactorios.

Paso 12. Identificación de las causas y coeficientes de incidencia (Ci)

Contenido: determinar los elementos causales que inciden en las deficiencias identificadas durante la fase III. Para este paso se recomienda realizar reuniones de intercambio con los responsables de ejecutar las estrategias y el equipo de trabajo. Una vez seleccionadas las causas se debe otorgar un orden de prioridad a cada una de ellas según la incidencia que hayan tenido en las insuficiencias detectadas. Para determinar la incidencia de las causas en cada una de las deficiencias identificadas se propone otorgar coeficientes de incidencia (Ci). Este indicador se calcula mediante la expresión de cálculo (15) empleando una escala ordinal (1-5) ascendente, como resultado de la relación establecida por el comité de expertos entre las causas y las deficiencias. La tabla 2.21 describe el método de análisis y los indicadores y la tabla 2.22 establece los rangos para clasificar la incidencia de cada causa.

$$Ci = \sum_1^n Ic/n \quad (15)$$

Ci: coeficiente de incidencia

Ic: incidencia de las causas

c: cantidad de causas

Tabla 2.21. Interrelación causas-insuficiencias

Insuficiencias detectadas				
Puntuación ascendente (1-5)				
Causas	I1	I2	In	Ci
C1	C1I1	C1I2	C1In	$Ci1 = (C1I1 + C1I2 + C1In)/n$
C2	C2I1	C2I2	C2In	$Ci2 = (C2I1 + C2I2 + C2In)/n$
Cn	CnI1	CnI2	CnIn	$Cin = (CnI1 + CnI2 + CnIn)/n$

Tabla 2.22. Escala para evaluar el coeficiente de incidencia (Ci)

Coeficiente de incidencia (Ci)	Clasificación de la incidencia
$1 \leq Ci \leq 2.49$	Bajo
$2.5 \leq Ci \leq 5$	Alto

Cuando se determina la incidencia de cada causa se agrupan según estas categorías para proceder a la propuesta de soluciones. Otra alternativa válida para organizar estos elementos es mediante el Diagrama Causa-Efecto, donde los elementos propuestos para conformar las causas matrices son los siete recursos²⁴ fundamentales que intervienen en la promoción online; según autores²⁵ especializados en el tema. Basado en estos criterios, la autora propone una maqueta del diagrama causa efecto para el análisis de causas asociadas a la calidad de la promoción online de los servicios hoteleros; esta se ilustra en la figura 2.4.

²⁴ Dígase: Fuentes de Promoción online, Formas de Promoción online, Información, Tecnología, Personal, Presupuesto y Atributos básicos y distintivos del hotel

²⁵ González (2011); Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza y Goulart Ribeiro, Souza (2012); Mehmetoglu y Engen (2011); Lemke et al (2011); Gao (2012); Pérez Pérez (2017) y González Escalona (2017).

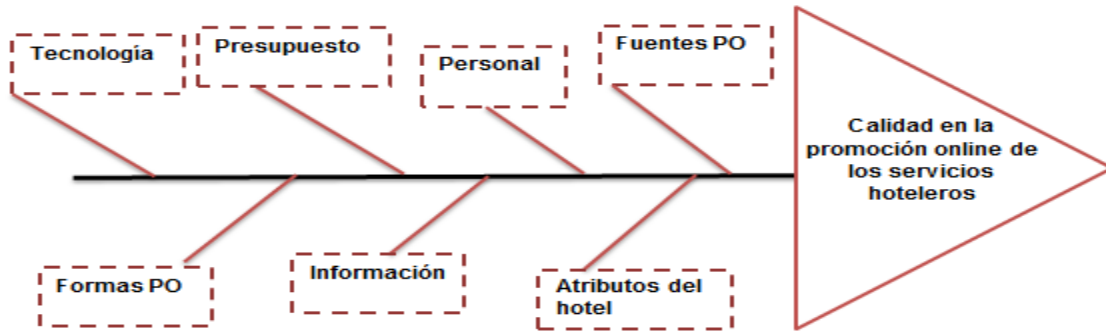


Figura 2.4. Maqueta del diagrama causa efecto para la promoción online de los servicios hoteleros

Fuente: Elaboración propia

Técnicas: entrevistas, encuestas, observación directa, métodos de búsqueda de consenso, tormenta de ideas, Diagrama Causa – Efecto

Tarea 6. Propuestas de acciones correctivas y preventivas

En esta tarea se proponen soluciones correctivas y preventivas para las insuficiencias identificadas. Se deben tomar medidas para todas las insuficiencias, priorizando la solución de aquellas causas cuyos Ci son altos. Se recomienda designar responsables para cada medida y ubicar las propuestas en un horizonte temporal consecuente con las condiciones de las que disponga el hotel. Deben diferenciarse las acciones correctivas de las preventivas y definir las causas sobre las que va a incidir cada solución propuesta.

Técnicas: entrevistas, encuestas, observación directa, métodos de búsqueda de consenso, tormenta de ideas, Diagrama de Gantt

Etapa 9: Mejora en la calidad de la promoción online

Objetivo: trazar estrategias de mejora, orientadas a alcanzar una categoría superior en la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros. Las estrategias dependen de las condiciones reales del hotel y sus servicios y de los intereses objetivos de promoción que este tenga.

Contenido: Las estrategias de mejora pueden orientarse hacia la utilización de nuevas fuentes de promoción online, inclusión de atractivos específicos del destino y el hotel, promoción de los servicios en el marco de eventos y actividades en el destino, etc. Estos

elementos contribuyen a incrementar la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros y a la comercialización de estos.

Las propuestas que se realicen en esta fase deben ser consecuentes con las condiciones reales del hotel y sus necesidades objetivas. Se recomienda elaborar un informe con la propuesta de mejora, detallando cada acción, sus objetivos, los servicios a los que va dirigida, recursos implicados y beneficios para la organización. Una vez elaborado el proyecto de mejora este debe ser discutido con los miembros del equipo de trabajo y el Consejo de Dirección del hotel, y luego de su aprobación debe ejecutarse bajo un constante monitoreo que garantice que no se afecte el estado de control alcanzado.

Técnicas: entrevistas, encuestas, observación directa, métodos de búsqueda de consenso, tormenta de ideas

2.2. Valoración del procedimiento

Objetivo: valorar procedimiento mediante el Método Delphi.

Siguiendo la metodología propuesta por Pérez Campdesuñer (2003); se somete a consideración de 19 expertos en calidad y promoción de los servicios hoteleros los elementos (utilidad práctica, importancia, vigencia, validez, adaptabilidad, valor metodológico, integralidad y actualización), que hacen de este procedimiento una herramienta efectiva para gestionar la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros. Para la selección de los expertos se realizó una búsqueda online de artículos científicos sobre el tema en los últimos 5 años en América. Esta revisión arrojó 49 autores; de ellos solamente 23 contaban un índice de experticia alto, según el procedimiento de González Camejo (2018); de estos, solo 19 accedieron a participar en la investigación.

Para desarrollar el proceso de valoración, se envió a los 19 expertos una encuesta, adaptada de Plasencia Betancourt (2013), donde se les solicitaba que manifestaran su conformidad acerca de si el procedimiento propuesto reúne los requisitos anteriormente expuestos (ver anexo 7). El equipo de trabajo evaluó los resultados de la encuesta y determinó la concordancia entre la opinión de los expertos para considerar que el instrumento posee las cualidades necesarias. La tabla 2.23 muestra los resultados procesados por el equipo de trabajo y los coeficientes de concordancia para cada cualidad; determinada según la expresión de cálculo (16).

$$C = \left(1 - \frac{v_n}{v_t}\right) * 100 \quad (16)$$

C: coeficiente de concordancia

Vn: votos negativos

Vt: votos totales

El criterio de evaluación más generalizado plantea que existe consenso cuando se cumple que: $C \geq 75\%$.

Tabla 2.23. Coeficientes de concordancia de Delphi

Cualidades del Procedimiento para gestionar la calidad en la PO de los servicios hoteleros								
	Utilidad práctica	Importancia	Vigencia	Validez	Valor metodológico	Adaptabilidad	Integralidad	Actualización
E1						N		
E2					N			
E3								
E4								
E5		N						
E6								
E7				N				
E8								
E9							N	
E10								
E11		N						
E12						N		
E13								
E14					N			
E15								
E16								
E17	N							
E18								
E19						N		
C	94.7	89.4	100	94.7	89.4	84.2	94.7	100

Fuente: Adaptado de Pérez Campdesuñer (2003)

Los datos cuantitativos fueron procesados con la ayuda de Microsoft Excel (ver anexo 8) y las sugerencias aportadas por los expertos fueron analizadas por el equipo de trabajo, el cual concluyó que las sugerencias más referenciadas por los expertos son:

1. Incorporar indicadores asociados directamente a la comercialización (28.3%)
2. Explicar más detalladamente el cálculo de los indicadores (17.9%)
3. Explicar mejor la selección de los indicadores y las escalas (16.2%)
4. Explicar la adaptabilidad a otras entidades turísticas que presten servicios de alojamiento, restauración y animación (11.5%)
5. Proponer más estrategias asociadas a la fase de Mejora (8.6%)
6. Proponer indicadores asociados al monitoreo durante la implementación de las estrategias (6.7%)

Los resultados muestran que existe consenso entre los expertos para afirmar que el procedimiento propuesto para gestionar la calidad de la promoción online en los servicios hoteleros posee vigencia, utilidad práctica, importancia, validez, valor metodológico y adaptabilidad. Las sugerencias aportadas por los expertos deben ser adoptadas y empleadas para perfeccionar el procedimiento. De esta forma queda valorada la propuesta y se encuentra en condiciones de ser aplicada en organizaciones hoteleras.

Técnicas: Encuestas, entrevistas, Método Delphi.

2.3 Conclusiones Parciales

1. El procedimiento diseñado se estructura en tres fases; la preparación para el cambio comprende la constitución, capacitación e involucramiento del equipo de trabajo; así como la selección del comité de expertos encargado de validar las decisiones tomadas durante todo el procedimiento.
2. En la fase de diagnóstico y diseño se caracterizan los elementos generales del hotel y se evalúan los indicadores asociados a la calidad en la utilización y aprovechamiento de las fuentes de promoción online. Se analizan y clasifican los servicios en función de los resultados de cada indicador y la interrelación entre ellos y se diseñan estrategias específicas en función de los resultados obtenidos. Se desarrollan y monitorean continuamente las acciones comprendidas dentro de cada estrategia y se realiza una valoración preliminar de los resultados obtenidos.
3. En la fase de control y mejora se recalculan todos los indicadores asociados a la calidad y aprovechamiento de las fuentes de promoción online en cada servicio, y

para el hotel; y se identifican las insuficiencias resultantes de la comparación entre el estado inicial y final de los indicadores. Se profundiza en las causas que originan las problemáticas encontradas, se evalúa el grado de incidencia sobre cada insuficiencia y se proponen acciones correctivas y preventivas para alcanzar el estado deseado. Se establecen indicaciones para alcanzar mejores resultados en materia de calidad de la promoción online y se definen las técnicas a emplear

4. Se utilizan diversas técnicas para la obtención y procesamiento de la información, que favorecen la toma de decisiones y contribuyen a la obtención de resultados específicos sobre el comportamiento de los indicadores de calidad de la promoción online en cada servicio analizado.
5. El procedimiento fue valorado a través del Método Delphi, el cual evidenció que constituye una herramienta metodológica útil con alto grado de aplicabilidad y vigencia, que interrelaciona los resultados obtenidos en cada una de las fases. Posee alto nivel de pertinencia y tributa a solucionar insuficiencias que presenta la calidad de la promoción online; que repercute negativamente en el desempeño de las organizaciones del sector hotelero.

CONCLUSIONES

La investigación desarrollada permite arribar a las conclusiones siguientes:

1. El Internet, las webs especializadas y las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para la promoción de los servicios hoteleros, pues permiten la captación de clientes de diversos mercados, fortalecen la imagen de marca, garantizan el posicionamiento frente a la competencia y transmiten calidad.
2. A través de un análisis de redes a las investigaciones sobre la gestión de la promoción online existentes, se evidenció que las dimensiones de calidad más empleadas son: comprensión del idioma, ventajas competitivas, formas de acceso, actualidad, interacción, elementos distintivos y componentes del servicio
3. En las propuestas analizadas se evidencia el empleo de la evaluación, como forma de control más empleada dentro del ciclo de gestión y el alcance general al hotel, sin hacer énfasis en las especificidades de cada servicio. Tampoco se evidencia el análisis de aprovechamiento de las fuentes promocionales, ni se establecen parámetros de comparación con los competidores directos
4. El procedimiento para la gestión de la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros contribuye a mejorar la comercialización del producto turístico, incrementar la visibilidad del hotel y mejorar su posicionamiento en el mercado, integrando las fases del ciclo de gestión a través del análisis de indicadores asociados a la calidad del aprovechamiento de las formas y fuentes de promoción online empleadas por este tipo de entidades turísticas.

RECOMENDACIONES

Sobre la base de las conclusiones antes expuestas, se recomienda:

1. Implementar el procedimiento en entidades hoteleras con características diferentes para evaluar el comportamiento de los indicadores y validar su aplicabilidad y generalización, de forma práctica
2. Incorporar indicadores relacionados con la presencia de atributos de calidad funcional y experiencial en el análisis de los servicios en cada fuente de promoción online
3. Extender la aplicación del procedimiento a través de adaptaciones para otras entidades dedicadas a la prestación de servicios turísticos
4. Valorar la automatización del sistema de indicadores para agilizar su cálculo y análisis en las instalaciones hoteleras

BIBLIOGRAFÍA

1. Abadi, M. (2004). La calidad de servicio. Administración General. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires.
2. Acerenza, M. (1990). Promoción turística. Un enfoque metodológico, México: Editorial Trillas.
3. Albrecht, K. (1988). At America's Service: How corporations can revolutionize the way they treat their customers. Dow Jones: Irwin
4. Alonso Valenzuela, S. I., Lanuza, F. I., & Golovin, N. (2016). Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí, Nicaragua, en el semestre del 2016. Ciencias Económicas, pp. 79-96
5. Arteaga Martín, M. (2014). El marketing online en el sector turístico. Presencia y estrategias en Social Media de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife. Trabajo de fin de grado. Universidad de La Laguna.
6. Aznar, J. P., Bagur, LL., & Rocafort, A. (2015). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. Intangible Capital IC, 2016 – 12(1): 147-166 – Online ISSN: 1697-9818 – Print ISSN: 2014-3214 <http://dx.doi.org/10.3926/ic.693>
7. Bastos Boubeta, A. I. (2006). Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción online. Editorial Ideaspropias, Vigo, ISBN: 978-84-9839-097-1.
8. Benítez del Rosario, J. M. (2010). La calidad del servicio en la industria hotelera. Tesis doctoral. Universidad de las Palmas de Gran Canarias.
9. Buitrago Rodríguez, J. S. (2016). Análisis de las tendencias actuales en la aplicación de modelo de servucción en la producción de servicios. Universidad Militar Nueva Granada Bogotá. 9500728@unimilitar.edu.co
10. Carvajal, L. (2014). Análisis de la Gestión de Competitividad en Colombia como Destino Turístico. Revista EAN, 76, Bogotá: pp. 78-91
11. Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 24 (2015) pp 755 – 775

12. Chamorro, R. (2008). Una revolución en el turismo gracias a las TIC. BIT 170, pp. 30-33.
13. Chica Peña, R. J. (2015). Pautas para el uso de Facebook como medio de promoción turística para los hoteles de la ciudad de Machala. Trabajo Práctico del examen previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Hotelería y Turismo. Universidad Técnica de Machala.
14. Colectivo Dpto Ingeniería Industrial (2008). Folleto de Calidad en los Servicios. Universidad de Holguín
15. Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio.
16. Cruz, G. (2005) Promoción en la web para destinos turísticos: estrategias e indicadores para destinos brasileños. Tesis de Doctorado en Turismo y Sostenibilidad. ULPGC, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
17. Da Cruz, G., Velozo, T., & Falcão Soares, A. E. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online. Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 20 (2011) pp 627 – 642.
18. Díaz Luque, P., & López Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. Revista de Estudios Regionales, núm. 93, 2012, pp. 93-115 Universidades Públicas de Andalucía
19. Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, Revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia
20. Fernandes Campos, D., & Marodin, T. G. (2013). El uso de matrices de oportunidad para el análisis de los servicios hoteleros en la ciudad de Natal, Brasil. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 22 (2013), pp. 661-681.
21. Fernández Cabrera, S. M. (2004). La gestión de calidad en empresas hoteleras. Revista Papers de Turisme, N° 36, pp. 75-93
22. Fisher, L. & Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
23. Flores Flores, E. C. (2014). Plan de marketing estratégico para mejorar la promoción del hotel mansión “Santa Isabella” de la ciudad de Riobamba provincia

de Chimborazo. Tesis presentada en opción al título de Ingeniera en dirección y Administración de empresas turísticas y hoteleras. Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES".

24. Gadotti, S. J., & França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18, Nº 2 (2009), pp. 175-186 ISSN 1019-6838.
25. Gálvez Flores, T. A., & Sajamí Ríos, K. J. (2016). Uso de las tecnologías de la información y comunicación por internet en la promoción de los hoteles categorizados de 3 y 4 estrellas en la provincia de San Martín, año 2013. Tesis presentada en opción al título Licenciada en Administración en Turismo. Universidad Nacional de San Martín.
26. Gao, L. (2012). *An Exploratory Study of the Boutique Hotel Experience: Research on Experience Economy and Designed Customer Experience*. West Lafayette, Indiana, USA: UMI Dissertation Publishing.
27. García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Editorial Síntesis.
28. Garçon, E. (2009). *Manual Del Instructor Marketing De Servicios*.
29. Garrido Lora, M. (2005). Comportamiento estratégico de la promoción turística española. *Comunicación* nº 3, 2005 (pp. 125 - 140).
30. Garrido Pintado, P. (2011). Creatividad e innovación en la promoción turística online. *Revista Creatividad y Sociedad*, Nº 18.
31. Gonçalves Gândara, J. M., Mendes, J., Moital, M., Ribeiro, F. N. S., Souza, I. J., & Goulart, L. A. (2012). Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial. Itabuna–Bahia, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 225-248.
32. Gonzáles Grándes, P. G. (2017). Uso de las redes sociales como herramienta para la promoción turística de los hoteles. Monografía presentada en opción al título de Licenciado en Administración en Turismo. Universidad Nacional de San Martín.
33. González, C. (2011). El turismo se vuelve creativoll. *Savia. Revista de Economía y Viajes*, vol. 5, nº 5, p. 50-55.

34. González Camejo, I. T. (2018). Procedimiento para la gestión de la calidad de la experiencia turística en hoteles. Aplicación en el hotel Playa Pesquero. Tesis presentada en opción al título de Máster en Ingeniería Industrial Mención Calidad. Universidad de Holguín.
35. González Escalona, R. (2017). Procedimiento para evaluar la calidad del diseño de servicios hoteleros. Aplicación en Alimentos y Bebidas del Hotel Playa Pesquero. Tesis presentada en opción al título de Ingeniero Industrial. Universidad de Holguín.
36. González Samperio, E. L. (2014). El uso de Twitter y Facebook en la promoción turística online. Tesis presentada en opción al título de Licenciado en turismo. Universidad Autónoma del estado de México.
37. Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept - a mistake? *Managing Service Quality* 11(3), 150-152.
38. Horovitz, J. (1994). *La satisfacción total del cliente*. Colombia: Mc. Graw-Hill.
39. Huerta, E. (2016). *Diseño de servicios*.
40. Kotler, P. (1999) *Marketing do século XXI*. Futura, São Paulo
41. Krugman, P. (1997). El internacionalismo “moderno”. *La economía internacional y las mentiras de la competitividad. La competitividad: una obsesión peligrosa*.
42. Lara López, J. R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Revista Conciencia Tecnológica*, N° 19, abril 2002, p.0 ISSN: 1405-5597. Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México
43. Lemke F., Clark M., & Wilson H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39: 846 – 869.
44. Leyva Oro, S. (2015). Cuba: una mirada desde Holguín. Programa de animación sociocultural para el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca de la provincia de Holguín. Tesis presentada en opción al título de Licenciatura en Estudios Socioculturales. Universidad de Holguín.
45. Martínez Gonzáles, J. A. (2011). *Marketing Turístico Online*. Revista de investigación en turismo y desarrollo, Vol 4, N° 9.

46. Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Revista Palabra Clave*, vol. 15, núm. 2, agosto, 2012, pp. 318-338. Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia.
47. Mastrapa Rodríguez, D. (2013). Una aproximación a la experiencia turística vivida en el Hotel Brisas Guardalavaca desde la perspectiva del cliente. Tesis presentada en opción del título de Licenciado en Turismo. Universidad de Holguín
48. Matos Carballosa, V. (2013). Articulación de la Experiencia Turística en el Hotel Playa Pesquero. Tesis presentada en opción del título de Licenciado en Turismo. Universidad de Holguín
49. Mehmetoglu, M., y Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality y Tourism*, 12(4), 237–255. doi:10.1080/1528008X.2011.541847
50. Mendes Thomaz, G., Biz, A. A. y Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 22 (2013) pp. 102 – 119.
51. Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
52. Miranda Zavala, A. M., Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero.
53. Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. Bogotá, pp.160-173
54. Morillo, M. C. (2011). Indicadores de gestión de la calidad para los servicios de alojamiento turístico del estado Mérida. *Actualidad Contable FACES Año 14 N° 22*, Enero - Junio 2011. Mérida. Venezuela (86-119).
55. NC 126: 2001. Industria turística. Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicio al turismo.
56. NC 127: 2014. Industria turística — requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico.

57. Ortega Sánchez, R. (2013). Estrategias para la mejora de las actividades recreativas en el hotel Paradisus Río de Oro. Tesis en opción al título de Máster en gestión Turística.
58. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing* 70(3), 201-230.
59. Parra Díaz, M. C. P., & Duque Oliva, E. J. D. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(2).
60. Pérez Campdesuñer, R. (2006). Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad del destino turístico holguinero. Tesis en opción a título de Doctor en Ciencias Técnicas.
61. Pérez Pérez, M. T. (2017). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. Aplicación en el servicio Alojamiento del Hotel Brisas Covarrubias. Tesis presentada en opción al título de Ingeniera Industrial. Universidad de Holguín.
62. Plasencia Betancourt, R. (2013). Procedimiento para determinar la capacidad de carga de los recursos turísticos. Aplicación en Gibara. Tesis en opción al título de Máster en Ingeniería Industrial. Universidad de Holguín.
63. Reedy, J., Schullo, S., Zimmerman, K. (2001). *Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. São Paulo: Bookman.
64. Riverón León, E. (2013). Valoraciones sobre la experiencia turística vivida en el Hotel Playa Pesquero desde la perspectiva del cliente. Tesis presentada en opción del título de Máster en Gestión turística. Universidad de Holguín
65. Savi Mondo, T., & Silveira Fiates, G. G. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos. Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 25*, 124 – 142
66. Santomá Vicens, R., & Costa Guix, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de análisis turístico*, N° 3, 27-44
67. Schmidt, S. (2006). Evaluación de los sitios web de los hoteles e implicaciones para la gestión del marketing hotelero. Tesis doctoral. Universidad de las Islas Baleares.

68. Serrano Bedia, A. M., López Fernández, M. C., & Gómez López, R. (2007). Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. Cuadernos de Turismo, nº 20, pp. 251-266 Universidad de Murcia SSN: 1139-7861
69. Stanley, R. E. (1982). Promotion, Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales, Promotion. México: Prentice Hall.
70. Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 10, núm. 4, pp. 143-153, Universidad de La Laguna
71. Torres Espinoza, C. D. (2016). Importancia del uso de las redes sociales para promocionar los servicios que ofrecen las cadenas hoteleras de Guayaquil. Universidad Técnica de Machala. Unidad académica de ciencias empresariales.
72. Ulacia Oviedo, Z. (2015). Sistemas de Servicio y Hospitalidad, Texto docente. Edit. Félix Varela UH.
73. Ulacia, Z. (2006). Selección de lecturas sobre temas de Animación Turística. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
74. Uribe Macías, M. E. (2011). Marco teórico del servicio y de la calidad, fundamentos de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, para las grandes superficies de la ciudad de Ibagué.
75. Veloz-Navarrete, C., & Vasco-Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. Revista Ciencia UNEMI Vol. 9, Nº 18, junio 2016, pp. 19 – 25 ISSN 1390-4272 Impreso ISSN 2528-7737 Electrónico
76. Wichels, S. (2013). Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera. Revista Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad 3(2), 2014 (pp. 11-24). <<http://tecnociencia-sociedad.com>>, ISSN 2530-4895.
77. Yuan, Y. (2003). Internet technology use by American convention and visitors bureaus. Journal of Travel Research, 41(3). Disponible en: <http://jtr.sagepub.com/content/41/3/240.abstract>.
78. Zouni, G., y Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. Tourism and Hospitality Research, 8(4), 282–297. doi:10. 1057/thr.2008.30

ANEXOS

Anexo 1. Dimensiones de calidad de la promoción online por autores

Autores	Dimensiones de Calidad de la Promoción Online
Lara López; 2002	Rapidez Variedad
Abadi; 2004	Actualidad Componentes del servicio Elementos distintivos Comprensión del idioma Rapidez
Fernández Cabrera; 2004	Actualidad Componentes del servicio Elementos distintivos Comprensión del idioma Rapidez
Duque Oliva; 2005	Ventajas competitivas Comprensión del idioma Formas de acceso Interacción Rapidez
Garrido Lora; 2005	Componentes del servicio Ventajas competitivas
Schmidt; 2006	Dinamismo Componentes del servicio Elementos distintivos Ventajas competitivas Atractivos Flexibilidad Distinción
Serrano Bedia, López Fernández y López; 2007	Actualidad Componentes del servicio Elementos distintivos Ventajas competitivas Comprensión del idioma Formas de acceso Interacción Rapidez
Colmenares y Saavedra; 2007	Actualidad Componentes del servicio Elementos distintivos Comprensión del idioma Formas de acceso Interacción
Santomá Vicens y Costa Guix; 2007	Actualidad Componentes del servicio Elementos distintivos Ventajas competitivas Formas de acceso Interacción Rapidez
Chamorro; 2008	Componentes del servicio

	Elementos distintivos Ventajas competitivas Comprensión del idioma
Gadotti dos Anjos y França de Abreu; 2009	Comprensión del idioma Interacción
Benítez del Rosario; 2010	Componentes del servicio Ventajas competitivas Formas de acceso Interacción
Martínez González; 2011	Actualidad Componentes del servicio Elementos distintivos Ventajas competitivas Comprensión del idioma Formas de acceso Interacción Rapidez
Uribe Macías; 2011	Actualidad Componentes del servicio Elementos distintivos Ventajas competitivas Comprensión del idioma Formas de acceso Interacción Rapidez
Morillo Monelos; 2011	Actualidad Componentes del servicio Elementos distintivos Ventajas competitivas Comprensión del idioma Formas de acceso Interacción Rapidez Atractivos
Garrido Pintado; 2011	Actualidad Componentes del servicio Elementos distintivos Ventajas competitivas Comprensión del idioma Formas de acceso Interacción Rapidez Atractivos
Suau Jiménez; 2012	Actualidad Componentes del servicio Comprensión del idioma Rapidez Atractivos
Martínez-Valerio; 2012	Actualidad Componentes del servicio Elementos distintivos Comprensión del idioma

	Formas de acceso Interacción
Díaz Luque y López Catalán; 2012	Actualidad Componentes del servicio Formas de acceso Interacción Balance
Fernandes Campos y Gehlen Marodin; 2013	Dinamismo Actualidad Componentes del servicio Elementos distintivos Ventajas competitivas Comprensión del idioma Formas de acceso Interacción Rapidez Variedad Flexibilidad
Wichels; 2013	Actualidad Ventajas competitivas Formas de acceso
Mendes Thomaz, Biz y Gândara; 2013	Actualidad Componentes del servicio Elementos distintivos Ventajas competitivas Comprensión del idioma Formas de acceso Rapidez Variedad Balance Flexibilidad Relaciones con el cliente Distinción
Flore Flores; 2014	Actualidad Elementos distintivos Ventajas competitivas Comprensión del idioma Formas de acceso Rapidez Variedad Balance Flexibilidad
González Samperio; 2014	Elementos distintivos Comprensión del idioma Formas de acceso Balance Relaciones con el cliente Distinción
Monsalve Castro y Hernández Rueda; 2015	Actualidad Componentes del servicio Ventajas competitivas Comprensión del idioma

	<p>Formas de acceso Interacción Rapidez Balance Flexibilidad Relaciones con el cliente</p>
Castillo Palacio y Castaño Molina; 2015	<p>Componentes del servicio Elementos distintivos Ventajas competitivas Rapidez Balance Flexibilidad</p>
Chica Peña; 2015	<p>Interacción Rapidez Variedad Balance Relaciones con el cliente</p>
Aznar, Bagur y Rocafort; 2015	<p>Componentes del servicio Elementos distintivos Formas de acceso Interacción Rapidez Balance Relaciones con el cliente</p>
Gálvez Flores y Sajamí Ríos; 2016	<p>Dinamismo Actualidad Componentes del servicio Elementos distintivos Comprensión del idioma Variedad Balance</p>
Alonso Valenzuela, Lanuza y Golovina; 2016	<p>Dinamismo Comprensión del idioma Interacción Variedad Balance Distinción</p>
Miranda Zavala y Cruz Estrada; 2016	<p>Actualidad Componentes del servicio Ventajas competitivas Comprensión del idioma Formas de acceso Interacción Atractivos</p>
Torres Espinoza; 2016	<p>Ventajas competitivas Comprensión del idioma Formas de acceso Interacción Variedad Balance Flexibilidad</p>
Veloz-Navarrete y Vasco-Vasco; 2016	<p>Comprensión del idioma</p>

	Rapidez Atractivos Distinción
Huerta; 2016	Rapidez Atractivos Relaciones con el cliente Distinción
Buitrago Rodríguez; 2016	Comprensión del idioma Formas de acceso Interacción Rapidez Flexibilidad Relaciones con el cliente Distinción
Savi Mondo, Gonçalves y Silveira Fiates; 2016	Componentes del servicio Ventajas competitivas Formas de acceso Interacción
González Grándes; 2017	Dinamismo Actualidad Componentes del servicio Elementos distintivos Ventajas competitivas Formas de acceso Interacción Rapidez Relaciones con el cliente

Anexo 2. Análisis de centralidad de las dimensiones asociados a la calidad de la promoción online

ID	Degree	Betweenness	Closeness	Harmonic Closeness	Eigenvector	2-Local Eigenvector
Actualidad	14	0,725	29	14	0,272	182
Componentes del servicio	14	0,725	29	14	0,272	182
Elementos distintivos	14	0,725	29	14	0,272	182
Ventajas competitivas	14	0,725	29	14	0,272	182
Comprensión del idioma	14	0,725	29	14	0,272	182
Formas de acceso	14	0,725	29	14	0,272	182
Interacción	14	0,725	29	14	0,272	182
Rapidez	13	0,3	30	13,5	0,258	173
Variedad	13	0,3	30	13,5	0,258	173
Flexibilidad	13	0,3	30	13,5	0,258	173
Relaciones con el cliente	13	0,3	30	13,5	0,258	173
Distinción	13	0,3	30	13,5	0,258	173
Balance	12	0	31	13	0,243	164
Dinamismo	10	0	33	12	0,204	138
Atractivos	10	0	33	12	0,204	138

Anexo 3. Investigaciones relacionadas con la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros (2002-2018)

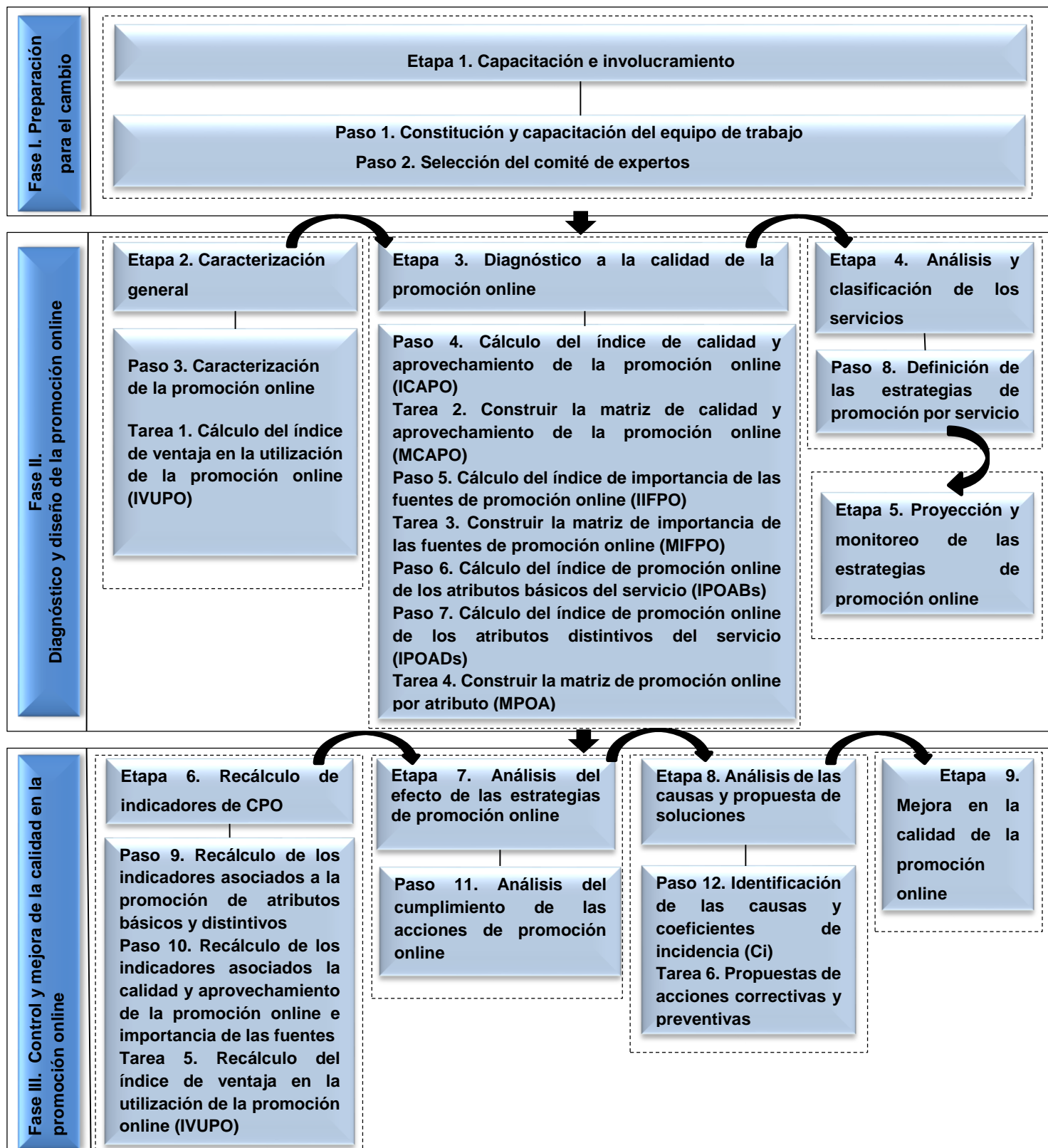
Autores	Año	Aporte fundamental
Lara López	2002	Análisis de la importancia de la gestión de la calidad en las empresas de servicio
Abadi	2004	Análisis de la calidad del servicio
Fernández Cabrera	2004	Estudio comparativo del modelo de las "5 Deficiencias (o Gaps)" de la Calidad Total en la Gestión de Servicio con el Sistema de Calidad "Q" del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)
Duque Oliva	2005	Revisión de las conceptualizaciones sobre el servicio y los modelos más reconocidos para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio
Garrido Lora	2005	Análisis de los atributos del consumidor de destinos turísticos, las peculiaridades de la comunicación turística española y las utilidades y limitaciones que la publicidad le ofrece
Schmidt	2006	Desarrollo de una metodología para la medición de las características de los sitios web, asociándolas a los resultados generados para el hotel.
Serrano Bedia, López Fernández y Gómez López	2007	Síntesis y estructura de los principales estudios sobre gestión de la calidad del servicio y específicamente en el sector turístico
Colmenares y Saavedra	2007	Resumen de los principales aportes y modelos asociados a la calidad del servicio a partir de la escuela nórdica y la norteamericana
Santomá Vicens y Costa Guix	2007	Análisis de las principales investigaciones realizadas entre 1990-2007 sobre la calidad del servicio en la hotelería
Chamorro	2008	Análisis del impacto de las TIC en el sector turístico

Gadotti dos Anjos, França de Abreu	2009	Desarrollo de una adaptación del modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio hotelero del turismo de sol y playa brasileño a partir del análisis de las expectativas y percepciones de los clientes y empleados
Benítez del Rosario	2010	Estudio de la calidad del servicio en hoteles de la cadena hotelera Lopesan Hotels an Resorts (LHR), pertenecientes a Canarias
Martínez González	2011	Análisis de la evolución del marketing online
Uribe Macías	2011	Recopilación de elementos teóricos y conceptuales de los servicios, la gestión de la calidad en los servicios, la gestión de la calidad, los sistemas de gestión de la calidad, las normas ISO 9000, los sistemas de gestión de la calidad en las empresas
Morillo M.	2011	Análisis de la calidad de los servicios de alojamiento del estado de Mérida, Venezuela, a partir del modelo integral de brechas sobre la calidad del servicio
Garrido Pintado	2011	Análisis de las acciones de promoción turística online de diferentes agentes del sector turístico
Suau Jiménez	2012	Análisis de las estrategias lingüísticas desarrolladas en las páginas web de promoción turística
Martínez-Valerio	2012	Análisis de la aportación de las redes sociales para la promoción turística de las capitales de provincia española
Díaz Luque, López Catalán	2012	Aplicación de una metodología basada en la contabilización de elementos para confirmar que existe una relación entre el nivel de las webs y el desarrollo turístico del destino
Fernandes Campos, Marodin	2013	La construcción de matrices de oportunidades a partir del análisis de la satisfacción del cliente como herramienta para el perfeccionamiento de la calidad del servicio hotelero

Wichels	2013	Estudio de caso en el hotel Long Beach, 5 estrellas, del grupo Sun Resort Hotels, en Mauricius, para analizar desde la perspectiva organizacional cómo se gestiona el impacto de las redes sociales y como estas han modificado las estrategias de comunicación turística
Thomaz, Biz y Gândara	2013	Análisis de las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking)
González Samperio	2014	Análisis de la percepción, uso y beneficios de las redes sociales como herramientas de promoción turística
Flores Flores	2014	Elaboración de un plan de marketing estratégico para mejorar la promoción del Hotel Mansión "Santa Isabella" de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, Ecuador
Monsalve Castro, Hernández Rueda	2015	Estudio de las variables de gestión que influyen en la calidad del servicio hotelero, generando turismo sostenible
Castillo Palacio, Castaño Molina	2015	Estudio de la cantidad de artículos sobre promoción turística, publicados entre 2009 y 2014 en la base de datos electrónica SCOPUS
Aznar, Bagur, Rocafort	2015	Estudio de la relación entre la calidad percibida por los clientes de los establecimientos hoteleros y los resultados económico-financieros de los hoteles
Chica Peña	2015	Propuesta de pautas para el correcto uso de Facebook como medio de promoción turística para el servicio hotelero de la ciudad de Machala
Buitrago Rodríguez	2016	Análisis de las tendencias actuales en la aplicación del modelo de servucción en empresas latinoamericanas y europeas
Savi Mondo, Silveira Fiates	2016	Estudio netnográfico basado en el protocolo TOURQUAL que identifica y analiza los atributos de calidad del servicio en atractivos turísticos a partir de comentarios online

Miranda Zavala, Cruz Estrada	2016	Análisis e identificación de las estrategias de marketing internacional en redes sociales que realizan los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México
Veloz-Navarreti, Vasco-Vasco	2016	Estudio de la calidad del servicio en los hoteles de segunda categoría a partir de un proceso de modelado y la medición del impacto de las actividades que permiten identificar la percepción del servicio de hospedaje
Huerta	2016	Síntesis sobre el diseño de servicios
Gálvez Flores y Sajamí Ríos	2016	Análisis del efecto del uso de las tecnologías de la información y comunicación por Internet en la promoción de los hoteles categorizados de tres y cuatro estrellas en la provincia de San Martín del año 2013
Torres Espinoza	2016	Análisis comparativo aplicado a las principales cadenas hoteleras de la ciudad de Guayaquil para demostrar la importancia de la promoción de los servicios hoteleros
Alonso Valenzuela, Lanuza, Golovina	2016	Evaluación del uso y aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de Marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí
González Grandes	2017	Estudio comparativo que describe el proceso de gestión de las redes sociales como herramienta de promoción en los establecimientos hoteleros

Anexo 4. Procedimiento para la gestión de la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros. Fuente: Elaboración propia



Anexo 5. Encuesta para la selección de la escala.

Estimado especialista:

Esta investigación se realiza para seleccionar la escala y rangos de clasificación que puede emplearse para evaluar indicadores asociados a la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros. La información aportada por usted será manejada exclusivamente por el investigador.

Muchas gracias

Expresar, el grado de adecuación que Usted le concede a las siguientes escalas para evaluar la calidad de la promoción online siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

Escala	Rangos	1	2	3	4	5
1	1-2 Bajo 2.1-3 Medio 3.1-5 Alto					
2	1-1.5 Bajo 1.6-2.1 Medio 2.2-3.7 Alto 3.8-5 Muy Alto					
3	1-2.49 Bajo 2.5-5 Alto					

Anexo 6. Análisis de fiabilidad y validez de la escala

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	165	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.652	.669	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Escala1	4.30	.857	165
Escala2	4.01	1.076	165
Escala3	4.40	.795	165

Inter-Item Correlation Matrix

	Escala1	Escala2	Escala3
Escala1	1.000	.399	.514
Escala2	.399	1.000	.294
Escala3	.514	.294	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	Escala1	Escala2	Escala3
Escala1	.734	.368	.350
Escala2	.368	1.158	.251
Escala3	.350	.251	.632

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Escala1	8.41	2.293	.554	.332	.438
Escala2	8.70	2.066	.400	.170	.678
Escala3	8.31	2.629	.466	.273	.560

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.71	4.464	2.113	3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.622
Approx. Chi-Square	79.952
Bartlett's Test of Sphericity	df
	3
	Sig.
	.000

Anexo 7. Encuesta aplicada al grupo de expertos para la valoración del procedimiento propuesto

A continuación, se muestra una propuesta de procedimiento para gestionar la calidad de la promoción online de los servicios hoteleros **(ver documento adjunto)**.

El procedimiento ha sido confeccionado sobre la base del estudio de metodologías y procedimientos existentes para la gestión de la promoción online, buscando la posibilidad de contextualizarlos al objetivo de la investigación. Nos urge su valoración del mismo, por lo que le agradecemos que complete la información solicitada y responda con transparencia las cuestiones siguientes:

Marque con una X si usted considera que la propuesta realizada posee las cualidades siguientes:

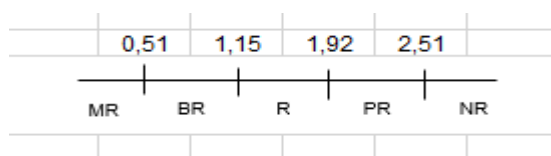
Cualidades	Presencia
Utilidad práctica	
Importancia	
Vigencia	
Validez	
Valor metodológico	
Adaptabilidad	
Integralidad	
Actualización	

Sugerencias:

Muchas Gracias

Anexo 8. Procesamiento del método Delphi

TABLA DE DEREMINACIÓN DE LOS PUNTOS DE CORTES							
ASPECTOS A CONSULTAR	MR	BR	R	PR	Suma	Promedio	N - Prom.
Utilidad práctica	0,63	1	1,62	3,49	6,74	1,69	-0,17
Importancia	0,63	1	1,25	1,62	4,5	1,13	0,39
Vigencia	0,2	1,25	3,49	3,49	8,43	2,11	-0,59
Validez	0,8	1,62	1,62	1,62	5,66	1,42	0,1
Valor metodológico	0,34	1	1,25	3,49	6,08	1,52	0
Adaptabilidad	0,34	0,8	1	1,25	3,39	0,85	0,67
Integralidad	0,63	1,25	1,62	1,62	5,12	1,28	0,24
Actualización	0,48	1,25	3,49	3,49	8,71	2,18	-0,66
Suma	4,05	9,17	15,34	20,07	48,63		
Punto de corte	0,51	1,15	1,92	2,51	6,08	1,52	=N(Pro.Ge)



CONCLUSIONES GENERALES					
ASPECTOS A CONSULTAR	MR	BR	R	PR	NR
Utilidad práctica	Si	-	-	-	-
Importancia	Si	-	-	-	-
Vigencia	Si	-	-	-	-
Validez	Si	-	-	-	-
Valor metodológico	Si	-	-	-	-
Adaptabilidad	-	Si	-	-	-
Integralidad	Si	-	-	-	-
Actualización	Si	-	-	-	-