

VIII Jornadas Patagónicas de Investigación y III Jornadas Patagónicas de Extensión en Ciencias Económicas. Trelew- Chubut. Noviembre de 2017.

Filiación académica: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Grupo de Investigación Tercer Sector

Título: Valor de la adopción de recursos digitales en hoteles marplatense de categoría superior para la sostenibilidad de la reputación corporativa

Autores y contacto:

- Marisquerena Sergio Ezequiel, emarisquerena@mdp.edu.ar
- Zanfrillo Alicia Inés, alicia@mdp.edu.ar
- Artola María Antonia, martola@mdp.edu.ar

Dimensión: Investigación

Objetivos generales

Determinar el grado de publicación de recursos y contenidos digitales del sector hotelero marplatense en los websites corporativos que facilitan a los usuarios tanto la planificación del viaje como su estancia en el destino turístico.

Objetivos específicos

- Reconocer los recursos y contenidos publicados por los hoteles de categoría superior para la provisión de información sobre el viaje y el destino turístico.
- Caracterizar los hoteles de categoría superior según los contenidos digitales que proveen a sus usuarios.
- Establecer la distancia entre la provisión ideal de información requerida por el usuario y la ofrecida por los hoteles de categoría superior de la localidad

Metodología de desarrollo

La investigación realizada es cuantitativa, de tipo descriptiva, cuyo fin es caracterizar el uso de recursos digitales en los sitios web de las empresas del sector hotelero marplatense en la actualidad. La población bajo estudio está compuesta por las plazas hoteleras de la ciudad de Mar del Plata distribuidas en hoteles de cuatro y cinco estrellas (categoría superior) –entotal dieciocho establecimientos– registradas en el Ente Municipal de Turismo de la ciudad de Mar del Plata (EMTUR), que poseen un sitio web propio.

Para la selección de las unidades de análisis se recurrió a la publicación del registro de empresas que ofrecen servicios de alojamiento publicado por el EMTUR en su sede web institucional¹ con las categorías asociadas al nivel de características y prestaciones habilitadas en cada una de ellas. Se constituyó sobre este registro una base de datos con los atributos identificatorios de las empresas junto con los contenidos digitales utilizados en los websites de cada una de ellas, en las dimensiones de Información del hotel, Información del producto, Información adicional y Relación con el cliente. Estas dimensiones se enmarcan en las características del sitio web presentadas

¹<http://www.turismomardelplata.gov.ar/ASP/SP/hoteles-amarlaweb.asp>

originalmente en una codificación de 48 elementos distribuidos en seis categorías propuestas por Salavati y Hashim (2015) de las cuales no se consideraron las dimensiones de Reservas y Medios de pago (comercio electrónico) ya que la investigación se centró en los aspectos relacionados con provisión de información y recursos sobre el destino y alojamiento.

Se realizó un diseño no experimental a través de un análisis de contenido sobre las sedes web de las empresas hoteleras recopilando la adopción de contenidos digitales según la metodología utilizada por Salavati y Hashim (2015) (Tabla 1).

Información del hotel	Mensaje del director
	Descripción del hotel
	Informes Financieros
	Oportunidades de empleo
	Inversores y relaciones sociales
Información del producto	FAQ
	Tarifas
	Tour virtual
	Galería de fotos
	Información de habitaciones
	Privacidad y Seguridad
	Sala de Reuniones
Información adicional	Seguridad del sitio web
	Personalizaciones
	Clima
	Ubicación/mapa
	Lugares para visitar
	Transporte
	Otros (certificados, chat)
Relación con el cliente	Feedback
	Newsletter
	Detalle de contacto
	Dirección de e-mail
	Listas de e-mails
	Descargas gratuitas
	Sistemas de lealtad
	Links recíprocos
	Encuestas al consumidor
	Call back 0800
	Perfil de clientes
	Contenido personalizado
	Formulario de contacto
Juegos y competiciones	

	Contenidos en otros idiomas
	Promociones y ofertas especiales

Tabla 1. Fuente: Salavati y Hashim, 2015

Marco Teórico

El avance de las tecnologías en materia de comunicaciones, ha obligado a las organizaciones pertenecientes al sector servicios, especialmente las relacionadas con el turismo y la recreación, a redefinir sus modelos de negocios (Buhalis y Main; 1998) con el fin de satisfacer las demandas de los usuarios respecto de señales que aseguren la provisión de información confiable facilitando así el proceso de compra. Por un lado, existe una demanda de los consumidores de información completa y transparente tanto de las instituciones como de los servicios que prestan, por otra parte también requieren efectividad en la resolución de sus reclamos e inquietudes. Cualquier deficiencia u omisión que se advierta en el cumplimiento de estas necesidades genera un impacto en la reputación corporativa del ente debido al efecto de propagación (William y Martell, 2008), que se genera con la transmisión de información y opiniones en la web social (Sánchez, 2003).

Algunos estudios llevados a cabo en sectores hoteleros de otros países han encontrado que la captación y fidelización de los clientes se logra gracias a la publicación de contenidos dentro de los sitios webs y redes sociales (Galvéz Flores, Sajamí Ríos; 2013). Es por ello que la evaluación del apropiado uso de los websites consiste en la revisión de los contenidos adoptados y en el uso de los mismos para exhibir la información y llevar a cabo las comunicaciones con los usuarios para que sean los más adecuados y abarquen a la mayor cantidad del público que se desenvuelve en el ámbito virtual (Salavati y Hashim, 2015).

Variadas investigaciones abocadas al relevamiento de la adopción de recursos en la social media, lograron desagregar las características de los sitios web en distintas dimensiones (Hashim, Murphy y Law, 2007; Merodio, 2010). Dichas dimensiones incluyen: información de los procesos y servicios, valor agregado, relación con el cliente, personalización y, confianza y seguridad del website. Otros más recientes profundizaron dentro de la dimensión de procesos y servicios, observando el uso de contenidos digitales para efectuar el proceso de compra de servicios en forma virtual. Además dentro de la dimensión de valor agregado y personalización, la existencia de recursos que permiten la interacción entre usuario–usuarios y usuarios–empresas (Salavati y Hashim, 2015) mutando dichas dimensiones en: Información del hotel, Información del producto, Información adicional, Relación con el cliente, Reservas y Medios de Pago. De los estudios realizados se encontró que el interés empresario se aboca a la segunda de las dimensiones, quedando las demás en un segundo plano (Hashim, Murphy y Law, 2007).

La ciudad de Mar del Plata comenzó su auge en el sector de alojamiento y recreación hacia 1945, cuando se expandió la actividad turística como consecuencia de la inclusión de los sectores socioeconómicos medios y populares producto del contexto histórico en el que se promovieron los procesos de industrialización y urbanización gracias a la gestión de un Estado Social. Desde ese momento nuestra ciudad se convirtió en una de las más visitadas en nuestro país (Mantero, 1997).

Actualmente no existen estadísticas sobre la adopción de recursos de internet por los establecimientos turísticos marplatenses ni una concientización económico-social respecto de su gestión como herramientas para mejorar la reputación online y en consecuencia promover la sostenibilidad de los establecimientos que componen el sector.

Conclusiones

Dada la importancia que reviste la adopción de recursos digitales y la publicación de contenidos sobre la organización, el entorno y los servicios de la plaza hotelera en su contribución a la consolidación de la reputación corporativa resultó de interés determinar cuáles se encuentran a disposición de los usuarios para facilitar la comunicación, así como la forma-texto, imagen, herramienta multimedia, entre otras- en que exhiben su información dentro de los websites de las empresas analizadas.

Estos contenidos son imprescindibles en la mantención y mejora de la reputación corporativa puesto que la atención a las quejas y necesidades de los huéspedes en el presente condiciona la permanencia de la organización en el futuro. Para poder convertir en beneficio económico y mejorar la sostenibilidad del negocio, las organizaciones deben cuidar su gestión en los canales generados por las Tecnologías de la Información y Comunicación, puesto que la reputación corporativa es la percepción que los stakeholders sostienen a lo largo del tiempo, de la actuación legítima de la empresa, tanto en términos de comportamiento como de transparencia informativa.

Los contenidos y servicios de comunicación presentes en los websites del sector hotelero resultan moderados a escasos en relación con las dimensiones definidas para la planificación y desarrollo de la estancia según la metodología empleada para el análisis.

La dimensión Información sobre el producto es la que alcanza los mayores valores con la publicación de imágenes y descripción sobre las instalaciones. La dimensión de información adicional presenta valores mínimos con mayor presencia de la ubicación del hotel brindando así escasa información que confirme las condiciones de la zona de alojamiento y del entorno. En la dimensión Relación con el cliente por su parte, se encuentran valores poco significativos para contenidos en otros idiomas, catálogos e información sobre entretenimiento mientras que la dirección de contacto tiene una amplia difusión.

Los escasos valores obtenidos para la mayoría de las características determinan una presencia mínima de las dimensiones –especialmente Información del hotel e Información adicional– en que se agrupan teniendo mayor representación en el aspecto comercial a través de la Información sobre el producto hotelero, en lo que respecta a las reservas de plazas. Esto a su vez, permitió determinar que la distancia entre el perfil de información ideal propuesto en la metodología de análisis y el que surge del estudio empírico efectuado sobre los hoteles de 4 y 5 estrellas de la localidad de Mar del Plata es significativadificultando la consolidación de la reputación corporativa a través del uso de estos contenidos y recursos.