



**XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
(CICE 2019)**

**IX TALLER INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO  
(HOTELTUR 2019)**

**Procedimiento para la gestión de la calidad de la reputación online en  
hoteles**

*Procedure to manage the online reputation quality in hotels*

**Ernesto Batista Sánchez<sup>1</sup>, Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo<sup>2</sup>, Justa Medina  
Labrada<sup>3</sup>, Jorge Ramón González Ferrer<sup>4</sup>, Milagros Caridad Pérez Pravia<sup>5</sup>**

**Resumen**

El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha generado que la industria turística afronte nuevos escenarios en la comercialización. En este sentido, la reputación online constituye un elemento de vital importancia para esta industria, fundamentalmente por la competencia generada a través de TripAdvisor y otras redes sociales en torno a la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes. Estos elementos han propiciado que las entidades turísticas tomen conciencia de la necesidad de gestionar su reputación online y la calidad de la misma, aunque se realice de manera aislada en dependencia del contexto de la instalación, no encontrándose en la revisión efectuada un instrumento metodológico diseñado para este fin. Para dar solución a esta problemática, se desarrolló un procedimiento compuesto por cuatro fases y trece pasos, encaminados a integrar armónicamente las dimensiones de calidad de la reputación online en hoteles. La aplicación de este instrumento en hoteles de sol y playa del destino Holguín permitió identificar que las principales fuentes de reputación online empleadas son Facebook y TripAdvisor, existiendo un manejo ineficiente de los mismos de acuerdo a las dimensiones interactividad y tiempo de respuesta fundamentalmente, así como en el contenido de los elementos multimedia publicados. Teniendo en cuenta estas

---

<sup>1</sup> MSc. Ernesto Batista Sánchez. Universidad de Holguín, Cuba. [ernesto.batista1990hg@gmail.com](mailto:ernesto.batista1990hg@gmail.com)

<sup>2</sup> Lic. Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo. Universidad de Holguín, Cuba. [elizabeth.ricardo@uho.edu.cu](mailto:elizabeth.ricardo@uho.edu.cu)

<sup>3</sup> MSc. Justa Medina Labrada. Universidad de Holguín, Cuba. [jmedina@uho.edu.cu](mailto:jmedina@uho.edu.cu)

<sup>4</sup> Dr. C. Jorge Ramón González Ferrer. Miami Dade County Public School, USA.  
[jrgfpuntalegre@gmail.com](mailto:jrgfpuntalegre@gmail.com)

<sup>5</sup> Dr. C. Milagros Caridad Pérez Pravia. Universidad de Holguín, Cuba. [mpp@uho.edu.cu](mailto:mpp@uho.edu.cu)



**II Convención Científica Internacional 2019  
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL  
DESARROLLO SOSTENIBLE  
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



deficiencias identificadas se establecieron estrategias encaminadas a su mejora, lográndose resultados superiores en el 90% de los indicadores propuestos, lo que evidencia la validez del procedimiento diseñado.

**Palabras Clave:** Reputación online; Turismo; Redes Sociales; Gestión de la Calidad

***Abstract***

*The development of the information and communication technologies have generated new scenarios in the marketing field. Furthermore, online reputation constitutes a key element to this industry, specially linked to the strong competitiveness generated on TripAdvisor and other social networks regarding to the quality service and customer's satisfaction. In this context, enterprises have realized the importance of manage their online reputation and its quality, although it is developed by dissimilar ways including their context and leaving a gap regarding the existence of a methodological instrument related to this end. In order to solve this problem, was created a procedure that is composed by four phases and thirteen steps that integrate harmonically the quality dimensions of online reputation in hotels. This procedure was implemented in sun and beach hotels of Holguin tourist destination and allow to identify that the principal sources of online reputation are Facebook and TripAdvisor, where exist an inefficient management of their quality dimensions (interactivity and response time) and the content published in this sites. Through this dimensions were established strategies to improve this difficulties, reaching a 90% of success in the proposed indicators.*

**Keywords:** *Online reputation; Tourism; Social Networks; Quality Management*

**Eje Temático:** Eje temático III. Turismo y Marketing