

Ingrid Orlandini G.¹, in_orlan@yahoo.com

Camila Tellez F.^{**}

Ebert Miranda Q.^{**}

Recibido abril 12, 2016; Aceptado mayo 10, 2016

Resumen

Desde la aparición de la Web 2.0 el relacionamiento y la comunicación entre los clientes y las empresas ha tomado nuevos rumbos apareciendo el social media marketing, en el caso del sector hotelero la valoración que se hace de estos servicios está cada vez más influenciada por los comentarios online de los consumidores. Considerando sitios como Trip Advisor y Booking.com, este artículo analiza las puntuaciones de los clientes de 59 hoteles ubicados en las ciudades de Sucre, Potosí y Tarija con el fin de lograr los objetivos de comparar las puntuaciones; evidenciar las relaciones entre la categorización de los hoteles y la puntuación global media y establecer una relación entre la puntuación global media y el uso de las redes sociales como Facebook, Twiter y las páginas web de los hoteles. Una conclusión importante de este trabajo es que las calificaciones en la mayoría de los casos son favorables en especial para los hoteles de 3 y 4 estrellas; se ha demostrado que no hay una relación significativa entre la categoría de hoteles y las puntuaciones en los dos sitios web analizados; el uso de las redes sociales tiene una relación significativa con las puntuaciones, finalmente el estudio encontró variaciones significativas en las puntuaciones de ambos sitios analizados.

Palabras clave

Social Media Marketing, reputación en línea, hoteles, Trip Advisor, Booking.com

Abstract

Since the appearance of Web 2.0, the relationship and communication between clients and companies has taken a new turn in social media marketing, in the case of the hotel sector the valuation of these services is increasingly influenced by the comments Consumers online. Considering places like Trip Advisor and Booking.com, this article analyzes the scores of clients of 59 hotels located in the cities of Sucre, Potosí and Tarija in order to achieve the objectives of comparing the scores; To show the relationship between the categorization of hotels and the average global score and to establish a relationship between the average global score and the use of social networks such as Facebook, Twiter and the hotels' websites.

An important conclusion of this work is that the ratings in the majority of the cases are favorable especially for the hotels of 3 and 4 stars; It has been shown that there is no significant relationship between the category of hotels and the scores on the two websites analyzed; The use of social networks has a significant relationship with the scores, finally the study found significant variations in the scores of both sites analyzed.

Keywords

Social Media Marketing, reputación online, hoteles, Trip Advisor, Booking.com

<?> Docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de USFXCH

** Estudiante del segundo año de la Carrera de Ingeniería Comercial de USFXCH

Introducción

El desarrollo de lo que se conoce como web 2.0 constituye una herramienta de marketing que ha revolucionado el modo de interacción entre los clientes y las empresas. Hoy en día internet se ha convertido en el pilar fundamental para desarrollar estrategias de comunicación de las empresas. La aparición de la web 2.0 marcó un cambio en el paradigma social, educativo y profesional ya que el usuario es quien elige la información, la selecciona y la descarga al instante. (Grasso, 2014). Esta interacción entre el cliente y la empresa ha dado lugar al SMM o Social Media Marketing (Marketing en los medios sociales) (Grasso, 2014)

En consecuencia varios sectores de la economía como el transporte, la industria textil, las comunicaciones y otros han adoptado nuevas estrategias de comunicación y nuevos modos de ofrecer sus productos y servicios a sus clientes. (García, Moraleda, & Curiel, 2017)

En el caso de la industria hotelera varios estudios (Molinillo, et.al. 2016) (Gándara, Fraiz Brea y Manosso, 2013) (Grasso, 2014) han coincidido en que este sector es uno de los más dinámicos pues las redes sociales representan una vía directa para llegar a los clientes, interactuar con ellos, conseguir que se sientan cómodos y que compartan sus experiencias con otros usuarios; todo esto con el fin de incrementar las ventas en esta clase de negocios.

En este sentido el presente artículo se centra en el análisis de los negocios de alojamiento, específicamente en los hoteles de 3,4 y 5 estrellas ubicados en tres ciudades del sur de Bolivia: Sucre, Potosí y Tarija. La razón que justifica la elección toma en cuenta la importancia de la actividad turística en esta parte del país con las rutas por las ciudades patrimoniales de Sucre y Potosí principalmente y el turismo hacia la ciudad de Tarija.

De acuerdo al contexto mencionado anteriormente se pretende en primer lugar comparar puntuaciones contenidas en los sitios Trip Advisor y Booking.com de los hoteles incluidos en el estudio; en segundo lugar evidenciar las relaciones entre la categorización de los hoteles y la puntuación global media obtenida en función de las rutas turísticas del sur de Bolivia y finalmente establecer una relación entre la puntuación global media y el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter y las páginas web de los hoteles.

Para llegar a los objetivos planteados se utilizó la revisión documental sobre temáticas similares y se acudió a la revisión de páginas web y los sitios Trip Advisor, y Booking.com con el fin de capturar la información sobre la valoración de los clientes respecto a su experiencia

en 59 hoteles de las ciudades de Sucre, Potosí y Tarija.

Este artículo está estructurado en cuatro partes; en la primera se presenta el fundamento teórico sobre el tema en cuestión y las preguntas clave del estudio, en la segunda se presenta un resumen de la metodología usada, en la tercera se presenta el análisis de los datos y la discusión de los principales hallazgos y finalmente se cierra con las conclusiones y el comentario de las limitaciones de esta investigación.

Preguntas de investigación

¿Existen diferencias entre las valoraciones de Trip Advisor y Booking.com?

¿Qué relación existe entre la categorización de los hoteles y la reputación online?

¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter o página web propia y la reputación online?

Hipótesis de investigación

H1. Existen diferencias significativas entre las valoraciones de Trip Advisor y Booking.com para los hoteles ubicados en el sur de Bolivia

H2. Existe una relación significativa entre la categorización de los hoteles y la reputación online.

H3. Existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter o página web propia y la reputación online.

Fundamento teórico**Desarrollo de la web 2.0 y el social media marketing**

La web 2.0 incluye lo que se conoce como redes sociales o "social media", las herramientas que usan las redes sociales son varias entre las que describen Garrido Moreno y Lockett (2016) están: Blog, mensajería instantánea, compartir fotos o videos, sitios de redes sociales y revisión de sitios, estos últimos son sitios web donde los usuarios pueden publicar comentarios sobre negocios, productos o servicios; sitios como estos son Trip Advisor y Booking.com.

Por otro lado (García, Moraleda, & Curiel, 2017) indican que son plataformas fáciles de manejar con opciones que ofrecen búsqueda de personas, enviar mensajes privados, observar los perfiles de los usuarios, entre otras, las más conocidas son Facebook, Twitter y Trip Advisor.

En cuanto al social media marketing, de manera general, las capacidades de marketing y la competitividad empresarial, en la orientación al mercado son

determinantes en el desarrollo de cualquier empresa (Pérez, Carreras, & Bustamante, 2014), en este contexto el desarrollar una estrategia empresarial digital competitiva cobra una importancia especial y por ello, las empresas se han visto en la necesidad de adaptar sus estrategias competitivas y sus planes de marketing mediante el uso de estas nuevas tecnologías. (García & Sánchez, 2014)

Para Garrido-Moreno y Lockett (2016) el uso de las redes sociales constituyen una nueva herramienta de marketing, un nuevo canal de comunicación, de promoción y de evaluación de la experiencia en el uso de los productos y de los servicios.

Varios estudios como los de Molinillo, et.al.(2016) y Morales, Agüera y Cuadra (2015) han demostrado que los clientes potenciales tienden a confiar en comentarios escritos publicados en línea por otros clientes más que en las recomendaciones encontradas en las estrategias de marketing clásicas. Por ello la presencia de las empresas en las redes sociales y específicamente en el caso del sector hotelero se podría considerar como un reflejo de la eficiencia del área de marketing (Mellinas, María-Dolores y García, 2016) pero además se constituye en un indicador de la valoración del cliente respecto a su experiencia al recibir el servicio (Gándara, Fraiz Brea y Manosso, 2013).

Redes sociales y las empresas hoteleras

Para García y Sánchez (2014) y Mellinas et. al. (2016) las redes sociales conforman un fenómeno cultural que va creciendo en usuarios por ello es importante incluirlas en los planes de marketing de las empresas turísticas, este hecho ha dado origen al denominado Turismo 2.0.

El turismo 2.0 hace uso de la web 2.0 en el caso específico de la industria hotelera, las redes sociales han cambiado la forma en que los huéspedes (turistas o viajeros por trabajo) consumen productos y servicios turísticos, la forma de hacer reservas, la de informarse sobre las nuevas ofertas, o sobre los posibles planes e itinerarios así como la forma de comunicarse con el proveedor de servicios.

De acuerdo a García, Moraleta y Curiel (2017) las redes sociales facilitan a los hoteles el conocimiento de sus clientes y sus demandas, ayuda a crear relaciones estrechas y a desarrollar habilidades relacionadas con el marketing en las redes sociales. Precisamente el uso de las redes sociales en el sector hotelero pueden mejorar aspectos relacionados con la fidelidad, la confianza y la satisfacción del cliente. (Kasavana, Nusair, & Eodosic, 2010).

Por otro lado la redes sociales permiten a los usuarios

comparar precios de varios hoteles al mismo tiempo, lo cual constituye un esfuerzo de las capacidades de marketing para ofrecer ofertas y actualizar tarifas para obtener ventajas competitivas con respecto a la competencia.

Sin duda facebook y twitter son las redes sociales más usadas mientras que en el campo de las ofertas del sector hotelero los sitios más visitados son Tripadvisor, Booking.com y Trivago.com.

En el caso de Bolivia la mayor base de datos de los hoteles de ciudades como Sucre, Potosí y Tarija se encuentran en Tripadvisor y Booking.com mismas que han sido tomadas en cuenta para el análisis de los datos en este artículo.

Tripadvisor es una de las más exitosas redes sociales de turistas donde se encuentran millones de usuarios y en función de sus opiniones las empresas intentan mejorar las expectativas de los clientes respecto a los servicios y reforzar de esta forma la marca. La escala de calificación para los hoteles de este sitio es de 1=pésimo al 5 = excelente. (Molinillo S. , Ximénez-de-Sandoval, Fernández-Morales, & Coca-Stefaniak, 2016).

Booking.com es utilizada por un gran número de usuarios su calificación tiene una escala de 1=pésimo al 10=excelente. (Mellinas, María-Dolores, & García, 2016)

Reputación on line

Se considera que la reputación on line es la valoración que se da a la experiencia de tomar el servicio, en el caso de un hotel, esta valoración se realiza a través de las redes sociales, la reputación on line implica la comunicación con los clientes actuales y potenciales y la posibilidad de incrementar las ventas.

Según García, Moraleta y Curiel (2017) la reputación online se define como lo que se dice sobre algo o alguien y cómo esto afecta a la forma en la que los grupos de interés (stake holders) interactúan con él (Cuesta y Gaspar, 2013 citado en Garcia et al.2017).

La reputación on line puede medirse a través de las opiniones que tienen los usuarios de los sitios web que contienen la base de datos de los hoteles, este es un aspecto importante para tomar la decisión de compra sobre un alojamiento y puede alterar la decisión final.

Es decir la forma inmediata de determinar la reputación online de un hotel es acudir a las valoraciones y comentarios hechos por los usuarios en los sitios web turísticos. (García & Sánchez, 2014)

La reputación on line que se mide a través de la valoración de los clientes implica el análisis de aspectos como: comentarios; valor de la marca; comparación

entre la competencia; precio del servicio y ranking en sitios como tripadvisor y booking.com

Está directamente ligada con la satisfacción del servicio que perciben los clientes, es decir la satisfacción de los consumidores inciden de manera directa en la experiencia, así como el impacto de las nuevas tecnologías en la difusión de opiniones sobre las experiencias vividas y en la formación de la reputación de un emprendimiento (Gándara, Fraiz Brea, & Manosso, 2013)

Metodología

Este estudio es de alcance exploratorio, descriptivo y explicativo; de corte transversal y de enfoque cuantitativo.

Para desarrollar la investigación se tomó en cuenta a todos los hoteles registrados en las páginas de los sitios Trip Advisor y Booking.com.

Con estos datos se construyó una base de datos donde se incluyeron 26 hoteles de Sucre, 17 hoteles de Potosí y 16 hoteles de Tarija.

Para cada uno de los 59 hoteles se ha analizado su categorización, y su integración en la web 2.0 y la valoración de los usuarios sobre estos hoteles. La información fue recolectada entre el 19 de junio y el 5 de julio de 2017.

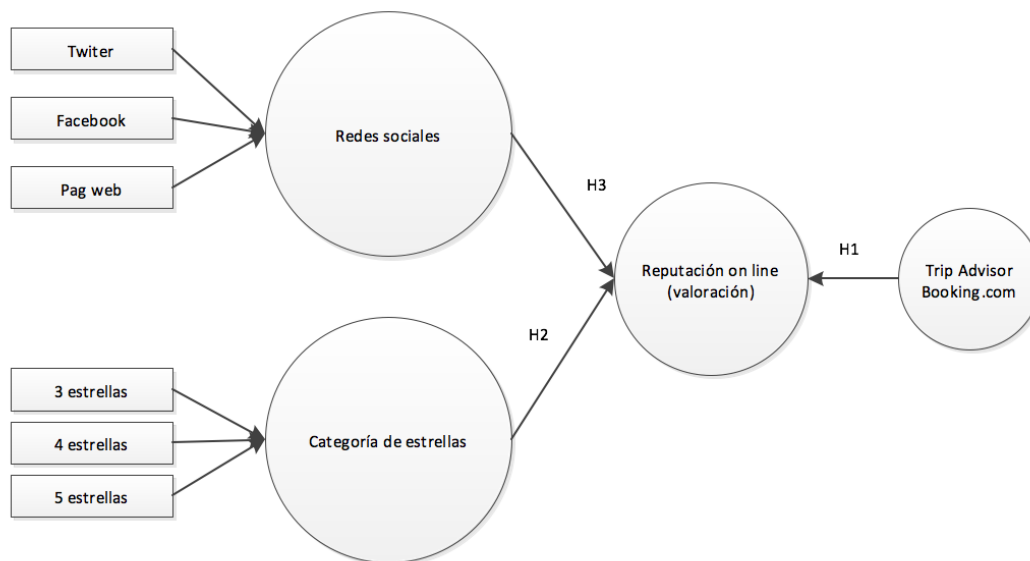
Tabla N° 1. Variables analizadas

Variables	Detalle
Nº de estrellas	Categorización en 3,4 y 5 estrellas
Uso de redes en internet	Facebook, twitter, Página web propia
Calificación Booking.com	Calificación 1 ("terrible") a 10 ("excelente")
Calificación Trip Advisor	Calificación 1 ("terrible") a 5 ("excelente")

Fuente elaboración propia

A través de estas variables se ha planteado un modelo para determinar la valoración de los hoteles a través de la calificación en los sitios web mencionados, el análisis estadístico se realizó a través de Microsoft Excel 2010 y SPSS 22.

Figura N° 1. Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia en base a Morales, Agüera y Cuadra (2015)

Resultados y discusión**Destinos turísticos del sur de Bolivia**

En todos los países se conceptúa el turismo como uno de los sectores económicos más dinámicos. En Bolivia es la tercera actividad económica en cuanto a la captación de divisas, luego del gas natural y de la soya. Tiene un efecto multiplicador sobre las áreas financieras, las comunicaciones, el transporte, la producción de artículos de primera necesidad y artesanía, restaurantes, centros de diversión y otros, constituyéndose en una gran dinamizador de la economía. (Machicado, Delgadillo, Urcullo, & Lazo, 2004)

El Sur boliviano ofrece una diversidad de climas, culturas, paisajes naturales e históricos entre los cuales se destacan el Salar de Uyuni y el Parque Nacional Eduardo Abaroa que se constituye en un atractivo natural inigualable por su belleza y riqueza geológica, con manifestaciones tales como las aguas termales géiser y fumarolas volcánicas y lagunas de colores. Por otro lado las ciudades de Sucre y Potosí, representan la arquitectura colonial y republicana de Sudamérica declaradas por la UNESCO patrimonio cultural y natural de la humanidad; el Cerro Rico de Potosí y el patrimonio cultural de ambas ciudades son los principales atractivos. Más al sur están ubicados los valles Tarija y de Cinti donde se encuentran los viñedos y bodegas más importantes de Bolivia. (Payares, 2008)

Sucre sigue el plano de damero, común en las ciudades coloniales, con una red de plazuelas, jardines y parques que otorgan gran armonía al conjunto urbano. Se constituye en una de las ciudades de arquitectura hispánica mejor conservada en América, con calles empedradas, fuentes labradas en granito, iglesias antiguas, casas techadas con tejas de barro cocido espolvoreadas con cal y con paredes blancas, características del diseño colonial; por este motivo ha sido declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad (Gutierrez, 2015)

La ciudad de Potosí también es un destino turístico importante con muchos lugares que son verdaderas maravillas naturales, como el salar de Uyuni, las lagunas de colores: Colorada, Celeste, Verde, las aguas termales de Tarapaya, el Ojo del Inca, las cavernas de Toro Toro, sus viñedos, Tupiza, entre algunos. No obstante sus atractivos turísticos no se reducen a estos lugares, su patrimonio arquitectónico e histórico es único e invaluable, están el Cerro Rico, la Casa de la Moneda, las haciendas de Cayara y Samasa, y los templos de diferentes estilos que son museos por las obras que están dentro de ellas. Sus callejuelas angostas y empedradas; típicos balcones coloniales y gran número de edificios civiles en la ciudad. (Rodríguez, 2013)

La ciudad conocida como "Tarija la linda" o la "Ciudad de las flores", es el ideal para los que busquen disfrutar del clima templado, visitar los diferentes atractivos turísticos, degustar vinos locales y conocer gente amable y simpática. Esta ciudad brinda una diversidad de ambientes, que ofrecen paisajes de gran belleza escénica, enriquecidos con la flora y fauna natural. (Tolón, Ramirez, & Aguilar, 2004)

La importancia de los atractivos turísticos está en relación directa con la afluencia de turistas y por tanto con la actividad hotelera de esta región de Bolivia. La muestra de hoteles analizados se muestra a continuación:

Tabla Nº 2. Muestra del estudio

Destino turístico	Hoteles incluidos	Porcentaje
Potosí	17	28,81%
Sucre	26	44,07%
Tarija	16	27,12%
Total general	59	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De los 59 hoteles incluidos en el estudio la mayor parte están categorizados con 4 estrellas encontrándose en la ciudad de Sucre la mayor parte de estos, el menor número corresponden a la categoría de cinco estrellas.

Tabla N° 3. Hoteles según categorías

Destino turístico	Categoría según estrellas			Total general
	3	4	5	
Potosí	47,06%	41,18% 11,76%		100,00%
Sucre	26,92%	65,38% 7,69%		100,00%
Tarija	50,00%	43,75% 6,25%		100,00%
Total general	38,98%	52,54% 8,47%		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la reputación on line

El análisis on line de la valoración de los clientes según el destino turístico indican que las ciudades de Sucre, Potosí y Tarija presentan una puntuación promedio por encima de la puntuación que corresponde a la mediana que para Booking.com sería 5 y para

TripAdvisor sería 2.5

Tabla N° 4. Reputación on line según sitio web y destino turístico

Destinos turísticos	Booking.com			TripAdvisor		
	Máx. de calificación	Mín. de calificación	Media de calificación	Máx. de calificación	Mín. de calificación	Media de calificación
Potosí	8,40	4,50	6,13	4,00	3,00	3,59
Sucre	9,30	3,50	5,69	5,00	3,00	3,92
Tarija	9,20	4,50	7,24	4,50	3,50	3,93
Total general	9,30	3,50	6,22	5,00	3,00	3,83

Fuente elaboración propia

La calificación máxima en los dos sitios web analizados corresponde al destino turístico Sucre, pero también corresponde a la puntuación mínima, tomando en cuenta estos resultados se puede indicar que la calidad de servicio, en percepción de los usuarios no es homogénea.

Por tanto se demuestra que existe una diferencia significativa entre las puntuaciones de Booking.com y TripAdvisor probándose la hipótesis H1.

Relación entre la categorización de los hoteles y las puntuaciones en Booking.com y TripAdvisor

Tabla N° 5. Puntuaciones según categorías

Categorización por estrellas	Frecuencia hoteles	Promedio Booking.com	Promedio TripAdvisor
3	23	6,50	3,69
4	31	5,85	3,90
5	5	6,86	4,00
Total general	59	6,22	3,83

Fuente elaboración propia

Se observa que no existe una relación directa y significativa entre la categorización de estrellas y la reputación on line (puntuación de los sitios web) ya que existen hoteles de menor categoría con una puntuación mayor.

Tabla N° 6. Pruebas de chi-cuadrado de asociación de variables categoría y puntuación

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,008 ^a	8	,112
Razón de verosimilitud	11,370	8	,182
N de casos válidos	59		

Fuente elaboración propia

Los resultados de la aplicación de la prueba chi cuadrado, confirman que no existe relación entre la categorización por estrellas y las puntuaciones en Booking.com y TripAdvisor. Por tanto la H2 no se demuestra.

Relación entre el uso de redes sociales y las puntuaciones en Booking.com y TripAdvisor

Tabla N° 7. Puntuación según uso de página web propia

Uso de pág web	Frecuencia hoteles	Promedio Booking.com	Promedio TripAdvisor
No usa	17	5,41	3,84
Usa	42	6,54	3,83
Total general	59	6,22	3,83

Fuente: elaboración propia

En el caso de Booking.com la puntuación más alta corresponde a los hoteles que usan su página web, por lo que se puede afirmar que existe una relación significativa, mientras que en TripAdvisor existe una diferencia mínima entre los hoteles que usa página web y la puntuación en este sitio.

Tabla N° 8. Puntuación según uso de Facebook

Uso Facebook	Frecuencia hoteles	Promedio Booking.com	Promedio TripAdvisor
No	1		3,00
Si	58	6,22	3,85
Total general	59	6,22	3,83

Fuente: elaboración propia

En el caso de las redes sociales como Facebook y Twitter la tendencia es directa en el caso de Booking.com mientras que en el caso de TripAdvisor, los hoteles que no usan redes sociales tiene una calificación promedio mayor en relación a los que usan.

Tabla N° 9. Puntuación según uso de Twitter

Uso Twitter	Frecuencia hoteles	Promedio Booking.com	Promedio TripAdvisor
No	45	5,70	3,84
Si	14	7,72	3,82
Total general	59	6,22	3,83

Fuente: elaboración propia

El cálculo del estadístico chi cuadrado demuestra la H3 pues existe una relación significativa para un $p < 0.05$ entre las redes sociales y la reputación on line.

Tabla N° 10. Prueba de chi-cuadrado de asociación de variables uso de redes sociales y puntuación

	Trip Advisor			Booking.com		
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,711 ^a	2	,042	5,256 ^a	4	,026
Razón de verosimilitud	2,002	2	,046	5,677	4	,022
N de casos válidos	59			59		

Fuente: elaboración propia

Consideraciones finales

Entre las conclusiones más importantes de este estudio se puede indicar:

- Las calificaciones en la mayoría de los casos son favorables en especial para los hoteles de 3 y 4 estrellas lo cual debe ser un aspecto de análisis para las empresas hoteleras para usar de manera más intensa las redes sociales y aplicar estrategias de marketing enfocadas en el cliente.
- El análisis mostró que la minoría de los hoteles obtuvieron los puntajes cercanos a las máximas puntuaciones (En TripAdvisor: 5 y Booking.com: 10) ningún hotel se encontró en puntuaciones mínimas calificadas como pésimas. En consecuencia, los hoteles deben adoptar una estrategia más activa para animar a sus clientes a publicar calificaciones en línea y revisiones de sus experiencias.
- Se ha demostrado que no hay una relación significativa entre la categoría de hoteles y las puntuaciones en los dos sitios web analizados.
- El uso de las redes sociales tiene una relación significativa con las puntuaciones del sitio Booking.com y el sitio TripAdvisor.
- Finalmente el estudio encontró variaciones significativas en las puntuaciones de ambos sitios analizados.

Referencias

Gándara, J. M., Fraiz Brea, J. A., & Manosso, F. C. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación online.

Estudios y perspectivas en turismo, 22(3), 492-525.

García, G. C., Moraleta, L. F., & Curiel, J. D. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*, (39), 131-148.

García, L. O., & Sánchez, R. G. (2014). LA SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE MEJORA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA: UNA APLICACIÓN AL SECTOR

HOTELERO. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(1), 16-34.

Garrido-Moreno, A., & Lockett, N. (2016). Social media use in European hotels: benefits and main challenges. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 172-179.

Grasso, D. (2014). HOTEL SOCIAL MEDIA MARKETING ¿Son las redes sociales un factor a tener en cuenta? *Universidad de Palermo - Facultad de Economía*, 1-30.

Gutierrez, C. R. (2015). Sucre y sus atractivos turísticos. *Repositorio Institucional UMSA*, pág. 3.

Kasavana, M., Nusair, K., & Eodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 1, n° 1, 68-82.

Machicado, C., Delgadillo, C., Urcullo, G., & Lazo, A. (diciembre de 2004). Estructura del sector turismo en Bolivia. *Unidad de análisis de políticas sociales y económicas*, pág. 3.

Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M., & García, J. J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78-83.

Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The case of Trip Advisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.

Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The case of Trip Advisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.

Morales, P. M., Agüera, F. O., & Cuadra, S. M. (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas. El caso de los hoteles de Córdoba y Granada. *GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*, (11), 103120.

Paunero, X. A. (2002). Ciudad de Sucre (Bolivia) Políticas de rehabilitación e intervención urbanas y turismo. *Universidad de Girona*, pág. 569.

Payares, A. (20 de diciembre de 2008). Turismo en la Región Sur de Bolivia. *Bolivia en tus manos*, págs. 34-35.

Pérez, M. I., Carreras, A. B., & Bustamante, M. J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación*, 7(19).

Ríos, M. A., Ortega, F. J., & Matilla, M. (2016). La estancia perfecta en hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla a través del análisis de los comentarios en TripAdvisor - Determinación de los principales ítems. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 8-25.

Rodríguez, S. (Abril de 2013). *El Potosí*. Recuperado el 1 de Agosto de 2017, de <http://elpotosi.net/cultura>

Tolón, A. B., Ramirez, D. R., & Aguilar, N. (2004). Estrategias de desarrollo socioeconómico en el área de influencia de la reserva nacional de flora y fauna de tariquia en el departamento de tarija (Bolivia). *Universidad de Almería. Área de Proyectos de Ingeniería*, pág. 4.