



RESEÑA EN LÍNEA Y EL SECTOR HOTELERO

ONLINE REVIEWS AND THE HOTEL INDUSTRY

Luana Gamarra Benitez

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
Luanagamarram5@gmail.com

Lourdes Liz Galeano Rodas

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
lugaro73@gmail.com

Romina Jazmín González Candia

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
rominagonzalez94@outlook.com

Aylen María Leticia Gamarra Brítez

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
gamarraaylen2@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de la investigación presentada es analizar el impacto de las reseñas en línea en el sector hotelero, considerando el crecimiento de la dependencia de las plataformas digitales. Se evidencia que las reseñas permiten que los clientes compartan sus experiencias, así influyendo a futuros clientes. Asimismo, permite que los hoteles identifiquen sus fortalezas y debilidades al escuchar a los huéspedes. Este artículo se relaciona con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible debido a su relación con la gestión de la información y el desarrollo sostenible. Nacionalmente, el sector hotelero depende de las reseñas en línea para mantener su competitividad y atraer clientes. Los posibles clientes basan sus decisiones en plataformas como Google Reviews y Yelp. Por lo tanto, los establecimientos que disponen de pocas reseñas o con reseñas negativas tienen una visibilidad limitada, lo que puede generar presión y la creación de reseñas manipuladas o falsas, afectando la transparencia del sector. Esta investigación busca analizar la influencia de las reseñas en cuanto a la toma de decisiones de los clientes, su impacto en la reputación hotelera y cómo el reconocimiento de las fortalezas y debilidades permite implementar estrategias para atraer a más clientes. A nivel internacional, la investigación se centra en el Hotel Mayorazgo en Madrid, España, donde las plataformas como TripAdvisor afectan la reputación mediante las interacciones tanto entre los propios clientes como entre estos y los establecimientos. En conclusión, las reseñas en línea son esenciales tanto para los clientes como para los hoteles; permiten que ambas partes logren una experiencia positiva y satisfactoria.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor, Reputación hotelera, Reseñas en línea, Sector hotelero, Toma de decisiones

ABSTRACT

The objective of the research presented is to analyze the impact of online reviews in the hotel industry, considering the growing dependence on digital platforms. It is evident that reviews allow clients to share their experiences, thus influencing future customers. Likewise, they enable hotels to identify their strengths and weaknesses by listening to guests. This article relates to the 2030 Agenda and the Sustainable Development Goals due to its connection to information management and sustainable development. Nationally, the hotel industry depends on online reviews to maintain its competitiveness and to attract clients. Potential customers base their decisions on websites such as Google Reviews and Yelp. Therefore, establishments with few reviews or negative reviews have limited visibility, which can create pressure and lead to the creation of manipulated or fake reviews, thereby affecting the industry's transparency. This research aims to analyze the influence of reviews on clients' decision-making, their impact on hotel reputation, and how recognizing strengths and weaknesses allows for the implementation of strategies to attract more customers. At the international level, the research focuses on the Hotel Mayorazgo, in Madrid, Spain, where websites such as TripAdvisor affect reputation through interactions not only amongst clients themselves but also between clients and establishments. In conclusion, online reviews are essential for both clients and hotels; they help both parties achieve a positive and satisfactory experience.

KEYWORDS: Consumer behavior, Decision making, Hotel industry, Hotel reputation, Online reviews

INTRODUCCIÓN

Este análisis examina el impacto de las reseñas en línea en el sector hotelero en el contexto de la expansión de las plataformas digitales. Estas influyen en las decisiones de futuros clientes y proporcionan a los hoteles información valiosa sobre sus fortalezas y debilidades. Asimismo, se vincula con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015), que promueven el crecimiento económico sostenible y la mejora de los servicios. La investigación se relaciona con la gestión empresarial, las relaciones internacionales y la economía, pues las reseñas inciden en la reputación, competitividad y posicionamiento de los hoteles en los mercados turísticos globales.

En Paraguay, al igual que en el resto del mundo, el sector hotelero depende de las reseñas en línea para atraer clientes y garantizar la sostenibilidad de sus negocios. Tanto los residentes como los turistas fundamentan sus decisiones en las experiencias compartidas por otros usuarios en plataformas como Google Reviews o Yelp. Tepavčević (2023) explica que las influencias interpersonales son extremadamente importantes en la industria hotelera debido a la intangibilidad de los servicios, y que la compra de productos turísticos se considera de alto riesgo.

En este contexto, los hoteles con menor cantidad de reseñas o con puntuaciones bajas tienden a ser descartados por los clientes en comparación con aquellos que cuentan con numerosas y buenas valoraciones. Radojevic *et al.* (2015) demostraron que las reseñas positivas en línea impactan significativamente en la demanda y los ingresos hoteleros. En consecuencia, algunas empresas sienten presión para manipular sus calificaciones o publicar reseñas inventadas, lo que compromete la transparencia y la honestidad del sector, fenómeno documentado por Lappas *et al.* (2016).

A nivel internacional, diversos estudios han evidenciado que la gestión activa de las reseñas en plataformas como TripAdvisor, Booking.com y Google Reviews incide directamente en la reputación y el posicionamiento de los hoteles (Saiz Martínez, 2024). Los establecimientos que responden a los comentarios y corrigen aspectos señalados por los huéspedes logran mejorar su imagen y aumentar sus reservas. En este ecosistema digital, la transparencia y la confianza se consolidan como factores clave para el desarrollo sostenible del turismo.

La presente investigación persigue tres objetivos fundamentales: comprender cómo las reseñas impactan las decisiones de los clientes, analizar su influencia en la reputación y competitividad de los hoteles, e identificar tanto los beneficios como los problemas que generan en el sector. Estos objetivos se articulan con la línea de investigación en gestión de servicios e innovación digital, relevante para las carreras de Relaciones Internacionales, Economía y Finanzas, y Administración y Gestión Emprendedora.

La originalidad de esta investigación radica en su relevancia actual, dado que el fenómeno crece diariamente debido a la creciente dependencia de las plataformas digitales. El tema afecta directamente a hoteles y turistas, impacta en la economía del sector y permite comprender los comportamientos de los huéspedes. La factibilidad del estudio está garantizada por la disponibilidad de información en internet y la accesibilidad de las fuentes consultadas.

MATERIALES Y METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron artículos científicos obtenidos de bases de datos como Google Académico, Scielo, Redalyc y Dialnet. Las herramientas empleadas consistieron en navegadores web, gestores de referencias bibliográficas y procesadores de texto para la organización y sistematización de la información recopilada.

La metodología empleada sigue un enfoque cualitativo, teniendo en cuenta que se buscó describir y comprender el fenómeno de las reseñas en línea a partir de la interpretación de contenidos textuales. El alcance o nivel de la investigación es descriptivo, ya que se orientó a especificar las características y propiedades del impacto de las reseñas en la reputación hotelera según lo establecido por la literatura especializada.

El diseño de investigación es no experimental, pues no se manipularon variables ni se intervino en el objeto de estudio. La corte considerada es transversal, teniendo en cuenta que la recolección de información se realizó en un momento único y no se realizó un seguimiento temporal de los fenómenos analizados.

Para esta investigación se considera como unidad de análisis a los artículos científicos, tesis e informes académicos que abordan la relación entre reseñas digitales y desempeño

hotelero. Esta elección se fundamenta en la necesidad de examinar el estado del arte sobre el tema a partir de fuentes documentales.

Las técnicas utilizadas fueron el análisis documental y la revisión bibliográfica; los instrumentos implementados fueron fichas de lectura y listas de cotejo para el registro y clasificación de la información. Los procedimientos consistieron en la identificación de palabras clave, la búsqueda y selección de fuentes, la lectura analítica y la síntesis temática de los hallazgos.

Para la investigación presentada, las fuentes de información han sido secundarias, teniendo en cuenta que se han utilizado materiales previamente publicados por otros autores, sin contacto directo con los generadores de los datos primarios. Esto permitió acceder a una base de conocimiento ya construida y contrastar perspectivas internacionales y regionales sobre el impacto de las reseñas en el sector hotelero, fortaleciendo la pertinencia del estudio en relación con los ODS 8 y 12.

RESULTADOS

Definición y Contextualización

Las reseñas en línea son valoraciones y comentarios publicados por consumidores en plataformas digitales, a través de los cuales se comparten experiencias de compra con otros usuarios. De acuerdo con Radojevic *et al.* (2015), constituyen un componente esencial del marketing digital en el sector hotelero, dado que influyen directamente en la percepción de calidad y en la decisión de reserva. Su importancia radica en reducir la asimetría de información entre el hotel y el cliente potencial, al proporcionar evidencia empírica sobre la calidad del servicio (Litovka-Demenina & Koval, 2025).

La literatura internacional identifica dos grandes modelos teóricos para explicar el impacto de las reseñas: el Modelo de Confianza y el Modelo de Influencia (Vermeulen & Seegers, 2009). El primero sostiene que las reseñas generan confianza cuando provienen de fuentes cercanas al consumidor. El segundo enfatiza el poder persuasivo de las reseñas negativas, las cuales tienen un efecto más pronunciado en la decisión de compra (Sparks & Browning, 2011). Asimismo, las reseñas se clasifican en autenticadas y no autenticadas, según verifiquen o no la estancia del usuario en el establecimiento (Balagué *et al.*, 2016).

Existen diversas perspectivas internacionales respecto a la fiabilidad de las reseñas. Autores como Torres y Singh (2016) defienden su utilidad para mejorar la competitividad hotelera, mientras que Lappas *et al.* (2016) advierten sobre la vulnerabilidad del sector ante reseñas falsas. Esta controversia ha generado un debate académico sobre la necesidad de mecanismos de verificación más rigurosos y la regulación de la transparencia en las plataformas.

Tendencias y Situaciones Internacionales

En la última década, las líneas de investigación han evolucionado hacia el análisis de sentimientos, la inteligencia artificial para detectar reseñas falsas y el estudio del impacto financiero. Radojevic, Stanisic y Stanic (2015) demostraron que las reseñas positivas impactan significativamente en la demanda e ingresos hoteleros. Asimismo, Sparks y Browning (2011) encontraron que las reseñas positivas mejoran la confianza y la intención de reserva, mientras que las negativas pueden dañar la reputación del establecimiento.

A nivel internacional, TripAdvisor, Google Reviews y Booking.com concentran la mayor parte de las reseñas. Más del 80% de los viajeros consulta reseñas antes de reservar (Litovka-Demenina & Koval, 2025). Estudios recientes, como el de Saiz Martínez (2024), evidencian que la gestión activa de reseñas —respondiendo comentarios y corrigiendo aspectos señalados— incide positivamente en la reputación y posicionamiento de los hoteles en estas plataformas.

Los factores externos que influyen son principalmente tecnológicos y sociales. El avance de las TIC facilita el acceso a plataformas, mientras que las redes sociales amplifican el alcance de las opiniones. Factores políticos y regulatorios, como normativas sobre protección de datos y transparencia, están comenzando a incidir en la gestión de la reputación en línea.

Aplicación y Marco Nacional

En Paraguay, el marco normativo sobre reseñas en línea es incipiente. No existe legislación específica que regule su autenticidad, aunque la Ley de Defensa del Consumidor (Ley N.º 1334/98) podría aplicarse a casos de publicidad engañosa. La falta de regulación digital constituye una debilidad para la transparencia del sector hotelero.

La literatura sobre reseñas en el sector hotelero paraguayo es inexistente. Sin embargo, estudios en contextos latinoamericanos similares, como el de García Méndez *et al.* (2025) en Cancún, evidencian la importancia de las reseñas digitales en la reputación hotelera y la decisión de compra. Estos hallazgos sugieren que los hoteles paraguayos enfrentan desafíos similares en la gestión de su reputación en línea.

Al contrastar la literatura internacional con el contexto nacional, se observa una brecha significativa: mientras en destinos consolidados existen numerosos estudios y estrategias de gestión de reseñas, en Paraguay la investigación y la práctica profesional son limitadas. Esto subraya la necesidad de impulsar investigaciones locales y desarrollar políticas de transparencia y autenticidad en las plataformas digitales.

DISCUSIÓN

El propósito central de esta revisión bibliográfica fue analizar el impacto de las reseñas en línea en la reputación y competitividad del sector hotelero. Los hallazgos de la literatura consultada revelan que las reseñas en línea constituyen un factor determinante en la toma de decisiones de los clientes, en la formación de la reputación de los hoteles y en su desempeño económico, lo que confirma la relevancia del tema en el contexto del marketing digital y la gestión hotelera.

Al comparar estos resultados con los estudios previos, se observa una amplia coincidencia en la literatura internacional en torno a la influencia positiva de las reseñas en la confianza del consumidor y la intención de reserva (Vermeulen & Seegers, 2009; Sparks & Browning, 2011). Sin embargo, existen divergencias respecto a la fiabilidad de las plataformas. Mientras que algunos autores defienden su utilidad (Torres & Singh, 2016), otros subrayan la vulnerabilidad del sector ante reseñas falsas (Lappas *et al.*, 2016; Tepavčević, 2023). Esta discrepancia señala una tensión entre la utilidad comercial y los riesgos éticos de los sistemas de valoración en línea.

En relación con el contexto nacional, la evidencia internacional sugiere que los modelos de gestión de reseñas aplicados en destinos consolidados como Cancún o Madrid podrían ser adaptables a la realidad paraguaya, siempre que se consideren las particularidades del mercado local: menor volumen de reseñas, menor conciencia de los hoteleros sobre la importancia de la

gestión de la reputación en línea y ausencia de regulación específica. Esta brecha entre la literatura internacional y la nacional evidencia una oportunidad para futuras investigaciones en Paraguay.

La principal limitación de esta investigación bibliográfica radica en la escasez de fuentes primarias y estudios específicos sobre el sector hotelero paraguayo. La mayoría de los hallazgos provienen de contextos internacionales, lo que limita la generalización de los resultados. Asimismo, la revisión se circunscribe a fuentes en español e inglés, lo que podría haber excluido investigaciones relevantes en otros idiomas.

El aporte original de esta revisión consiste en sintetizar el estado del arte sobre reseñas en línea en el sector hotelero, evidenciando la ausencia de estudios en Paraguay y proponiendo líneas de investigación futuras, como: a) análisis empírico del impacto de las reseñas en hoteles de Asunción y destinos turísticos, b) estudios sobre la percepción de los hoteleros paraguayos respecto a la gestión de reseñas, y c) desarrollo de estrategias de comunicación digital para mejorar la reputación en línea de los hoteles nacionales.

CONCLUSIONES

La investigación realizada confirma que las reseñas en línea constituyen un factor determinante tanto para la experiencia del cliente como para el éxito comercial de los establecimientos hoteleros. A lo largo del estudio se ha evidenciado que la reputación digital se ha convertido en un activo intangible de gran valor estratégico, capaz de influir en la competitividad y sostenibilidad del sector.

Esta investigación, al principio, planteó la problemática de cómo las reseñas en línea influyen en la decisión de los clientes y en la gestión hotelera. Actualmente, las plataformas digitales permiten que los clientes anteriores compartan sus experiencias, a diferencia de épocas anteriores, en las que solo era posible depender exclusivamente de la información proporcionada por los establecimientos o por publicaciones reconocidas, como periódicos o revistas especializadas.

Luego de la investigación realizada, se puede concluir principalmente lo siguiente:

1. Las reseñas en línea tienen un impacto considerable en los clientes al momento de elegir un hotel, ya que brindan acceso a experiencias reales de otros huéspedes y generan confianza en la toma de decisiones, reduciendo la incertidumbre propia de la contratación de servicios intangibles.
2. El manejo adecuado de las reseñas facilita que los hoteles identifiquen áreas de mejora en la calidad del servicio y fortalezcan la relación con sus clientes, basada en la honestidad y la transparencia, lo que contribuye a la fidelización y al incremento de las reservas.
3. La reputación de los hoteles, hoy en día, está fundamentada principalmente en las reseñas en línea, dado que las opiniones de los clientes pueden afectar significativamente la competitividad y la imagen del establecimiento, por lo que su gestión activa se ha vuelto una práctica indispensable.

Por último, se considera que la importancia de las reseñas en línea continuará aumentando con la digitalización de la economía. Los hoteles deben asumir la responsabilidad de gestionarlas con seriedad y transparencia, como parte de una estrategia de sostenibilidad alineada con los ODS 8 “Trabajo decente y crecimiento económico” y ODS 12 “Producción y consumo responsables”. De esta manera, las reseñas se convierten en un instrumento clave para cumplir las expectativas del cliente, generar lealtad y fomentar la recomendación, contribuyendo a un turismo más transparente y sostenible.

REFERENCIAS

- Balagué, C., Martín-Fuentes, E., & Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. Cuadernos de Turismo, (38), 67–86.
<https://doi.org/10.6018/turismo.38.271351>
- García Méndez, L. R., García Gaytán, I. U., Coronado Meneses, M., González Cadena, M., Guadarrama Atrizco, V. H., & Pedraza Amador, E. M. (2025). El impacto de las reseñas digitales en la reputación de los hoteles de cinco estrellas de Cancún. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3236>
- Lappas, T., Sabnis, G., & Valkanas, G. (2016). The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability assessment of the hotel industry. Information Systems Research, 27(4), 940–961. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0635>
- Litovka-Demenina, S., & Koval, O. (2025). The impact of social media and online reviews on hotel reputation and guest decision-making. Social Development: Economic and Legal Issues, 10. <https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel/article/view/452>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://sdgs.un.org/goals>
- Radojevic, T., Stanistic, N., & Stanic, N. (2015). Understanding the impact of online reviews on hotel performance. Journal of Travel Research, 54(6), 1–14.
<https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
- Saiz Martínez, P. (2024). El impacto de las redes sociales en la experiencia turística. Trabajo Fin de Grado. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/a03f73e8-161f-42ca-99bd-4cb8b2fe1481/content>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. Tourism Management, 32(6), 1310–1323.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.030>
- Tepavčević, J. (2023). Fake reviews in the hospitality industry. AIDASCO Reviews, 1(1).
<https://publishing.aidasco.org/2023/01/14/fake-reviews-in-the-hospitality-industry/>

- Torres, E. N., & Singh, D. (2016). The impact of TripAdvisor consumer reviews on the overall hotel market ranking: An empirical analysis. ResearchGate.
<https://www.researchgate.net/publication/338040411>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. Tourism Management, 30(1), 123–127.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>