

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE  
INFLUYEN EN LA REPUTACIÓN ONLINE  
DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS. EL  
CASO DE LOS HOTELES DE CÓRDOBA Y  
GRANADA.  
ANALYSIS OF THE VARIABLES THAT  
INFLUENCE THE ONLINE REPUTATION  
OF THE TOURIST INDUSTRY. THE  
CASE OF HOTELS IN CORDOBA AND  
GRANADA.**

PABLO M. CAÑERO MORALES<sup>1</sup>

*Doctorando por la Universidad de Córdoba.*

FRANCISCO ORGAZ AGÜERA<sup>2</sup>

*Área de Turismo y Empresas, UTESA, República Dominicana*

SALVADOR MORAL CUADRA<sup>3</sup>

*Consultor en Turismo.*

**RESUMEN**

Dentro del sector turístico, los hoteles ocupan una posición destacada en el uso e interrelación con Internet. La propuesta de este estudio tiene como objetivo analizar una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles en lo que se conoce como web 2.0 y la medida de su reputación online. La metodología utilizada ha consistido en una revisión de la literatura de estudios similares en otros destinos, y una recolección de datos de redes sociales y página de *TripAdvisor*.

**Palabras Clave:** Turismo; Hoteles; Web 2.0; Redes Sociales; Reputación Online.

---

Fecha de Recepción: 15 de enero de 2015 Fecha de Aceptación: 22 de mayo de 2015

1 Doctorando en Turismo por la Universidad de Córdoba. pablo\_canero@hotmail.com

2 Director Ejecutivo de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado. Universidad Tecnológica de Santiago, UTESA. franorgaz@utesa.edu

3 Consultor en Turismo. Universidad de Córdoba. smoralcuadra@gmail.com

## **ABSTRACT**

In the tourism sector, hotels are the ones with the strongest position in their high interaction with Internet. The purpose of this study is to analyze a series of factors related to the presence of the hotels in what is known as Web 2.0 and the extent of their online reputation. The methodology used for this research consisted in a review of similar written studies in other destinations, data collection in social media, and website of TripAdvisor.

**Key Words:** Tourism; Hotels; Web 2.0; Social Networking; Online Reputation.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El sector turístico, como actividad económica, debe de ser abordado de una manera especial debido a la interconexión de todos sus stakeholders involucrados en las actividades turísticas. De esta manera, esta actividad económica está en continuo cambio, lo cual se va acrecentado con la globalización existente desde hace unos años, tomando en esta coyuntura internacional un papel muy importante y relevante la herramienta de Internet, no solo a la hora del intercambio de información entre las diferentes partes del mundo, sino a la hora de comercializar productos y servicios de cualquier índole, entre ellos, los turísticos.

Desde que apareció Internet, las empresas turísticas han estado muy ligadas a él por las numerosas ventajas que esta herramienta tiene para la comunicación. Así, en esta nueva realidad tecnológica, Devis-Botella (2010) resalta la importancia de Internet en el sector turístico, puesto que a través de esta nueva herramienta, cada usuario puede decidir el destino final, en qué hoteles desea alojarse o que actividades desea llevar a cabo en el destino a visitar, todo ello a través de una pantalla conectada a Internet. En este contexto, lo que anteriormente hacía solo una minoría, ahora lo realiza la gran mayoría, por lo que, gracias a al fenómeno web 2.0 (Lincoln, 2009), esta tendencia ha cambiado y toma cada vez más importancia los recursos electrónicos para conformar el viaje turístico.

Esto no pasa desapercibido para las comunidades de destino, y en especial para las empresas que prestan servicios turísticos en el área geográfica, por lo que la web 2.0 se conforma como una herramienta básica y muy importante a la hora de promocionar y comercializar servicios y productos, adoptando una postura de diálogo y transparencia con el cliente

a través de un enfoque proactivo con éste, conociéndose esto como reputación online (Del Fresno, 2011). Por lo tanto, se ha pasado de una herramienta más básica e inmediata de presencia en Internet como es la página web de la empresa, a una revolución conocida como web 2.0, o más concretamente en el sector turístico, turismo 2.0. En este aspecto, los hoteles además de tener una página web para promocionar y comercializar sus servicios, están en el momento de decidir en qué red social tienen más presencia para interactuar con el cliente, y en qué red social suben videos y fotos para promocionar sus servicios (Martínez et al., 2012).

De esta manera, la propuesta de este estudio tiene como objetivo analizar una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles en lo que se conoce como web 2.0 (redes sociales, opiniones de la demanda turística, etc.) y la medida de su reputación online. Para ello, se han escogido dos de las ciudades andaluzas que reciben más turistas por turismo cultural: Granada y Córdoba. La primera tiene el recurso patrimonial más visitado de España (La Alhambra) y la segunda, tiene la Mezquita, un símbolo sin igual en el país. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en un trabajo de campo realizado a partir de datos secundarios, provenientes de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, la página web de los hoteles y el portal web *TripAdvisor*.

Para cumplir con estos objetivos, este artículo se estructurará tras esta introducción, en un segundo apartado que trata sobre el marco teórico del tema estudiado. Posteriormente, en el tercer los resultados de este estudio, para a posteriori, y en un quinto apartado se plasma la metodología de esta investigación. En un cuarto apartado, se muestran, realizar las principales conclusiones de este artículo. Finalmente, se enumeran alfabéticamente las referencias bibliográficas utilizadas por los autores durante esta investigación.

## 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente no existe una definición consensuada acerca de lo que se conoce como web 2.0, puesto que se trata de una etiqueta para nombrar una tendencia, si bien, podemos entender por este término, y según O'Reilly (2005), como aquel conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red,

entendiendo cómo funcionan los efectos de esta red y aprovechándolos en todo lo que se hace.

En este sentido, tener o no una página web en la actualidad ya no es un elemento diferenciador para una empresa, puesto que casi todos tienen una, si bien, con la aparición de las web 2.0 nos encontramos de nuevo ante un período en el que las organizaciones deben decidir si apostar por la innovación en Internet o por otro lado, esperar (Lincoln, 2009). En el mundo hotelero, anteriormente la pregunta era si creaban o no una web, y ahora, la pregunta es si comentan en Facebook o en Twitter, si suben videos a Youtube o a Vimeo o si suben fotos a Flickr o Instagram (Martínez et al., 2012; Moral et al., 2014). De esta manera, nace el concepto conocido como turismo 2.0, que consiste básicamente en el uso de las herramientas de la web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, teniendo una especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viaje compartiendo fotos o vídeos (Martínez et al., 2012).

Por este motivo, los turistas se ven influenciados por las opiniones de otros viajeros que se vierten en las numerosas redes sociales a la hora de elegir un hotel para sus estancias en los destinos (Vermeulen y Seegers, 2009), conociéndose esto como “boca a boca” adaptado a Internet (Dellarocas, 2003). En este sentido, la presencia en redes sociales de los hoteles ha sido objeto de investigación desde el comienzo de este fenómeno (Martínez et al., 2012; Moral et al., 2014), debido a que las redes sociales se han convertido en un pilar básico para la estrategia de comunicación de las empresas (Palazón et al., 2014).

De esta forma, el fenómeno 2.0 engloba herramientas (blogs, redes sociales, galerías de imágenes) necesarias para que la empresa sobreviva y llegue a sus clientes potenciales. Así, resulta vital el “estar conectado”, siendo un proceso que se ha interiorizado y del cual dependen multitud de personas, organismos o empresas, dejando de ser por tanto, una mera tendencia pasajera (Kahn, et al., 1997). Por esta razón, las áreas de marketing de las empresas turísticas han sido las que más se han beneficiado de la web 2.0 (López et al., 2009), destacando entre las principales ventajas o beneficios la accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, gran riqueza, flexibilidad, y el reducido coste (Hijazi, 2002; Rivero, 2006). Todo esto se debe a que hoy día se puede consumir Internet en cualquier parte del mundo y con diversos

dispositivos, que van más allá del ordenador, como son los teléfonos móviles, las PDAs o tablet, por citar algunos.

Lo comentado anteriormente está relacionado con lo que se conoce como reputación, que es un concepto que ha sido objeto de numerosos estudios en los últimos años, si bien, se trata de un término estudiado desde un punto de vista tradicional. Siguiendo a Gray y Balmer (1998), este concepto hace referencia a la valoración de los atributos de la empresa según sus grupos de interés. Por otro lado, para Waddock (2000), la reputación corporativa es la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*. Sin embargo, este concepto tradicional de reputación asociado a la empresa y a las acciones llevadas a cabo por parte de su gobierno corporativo, ha ido dejando paso a otro mucho más moderno y actualizado. Se trata de la reputación online, aunque es difícil adaptar correctamente el término de reputación corporativa a su versión online, debido a que la reputación de una empresa en Internet no es equivalente a la reputación total de la empresa. El concepto de reputación online nace como resultado de las buenas prácticas empresariales en Internet y el buen comportamiento corporativo en la doctrina del *management* (Vaquero, 2012).

La literatura en español ha sido bastante prolífica en estudios acerca del concepto de reputación online desde un punto de vista técnico en detrimento del punto de vista teórico, por lo que no existen muchas definiciones concretas del término. Así, se puede definir este concepto como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet. En este contexto, la comunicación corporativa a través de las webs de las empresas es un factor clave en la construcción de esta reputación online. A partir de la orientación y características de los contenidos en estas webs se facilitan una relación posterior con la empresa según el consejo, búsqueda o navegación que recibe un internauta ocasional (Alvarez et al., 2010).

Por su parte existen diversos portales webs para buscar hoteles, y para poder realizar y observar las críticas y valoraciones otorgadas a un hotel en concreto por parte de los turistas que se han alojado en él. La más importante es *TripAdvisor*, aunque también existen otros como *Booking*, *Atrápalo*, *Rumbo*, *eDreams* o *Trivago*. En este contexto, *TripAdvisor* ha sido uno de los portales más estudiados por la comunidad científica (Miguéis et al., 2008; Vásquez, 2011; Hernández et al., 2012; Ayehe et al., 2013; Bulchand-Gidumal

et al., 2013). En esta web, el turista accede para planificar su viaje, debido a que ahí puede encontrar valoraciones de otros turistas respecto a los hoteles del destino y conocer también que otras atracciones turísticas existen cerca de los hoteles (Miguéis et al., 2008). De esta manera, *TripAdvisor* funciona como foros de discusión donde se muestran valoraciones y opiniones de otros turistas. Según Callarisa et al. (2012), a través de esta plataforma web los turistas escriben la opinión y satisfacción sobre su estancia en el hotel, lo cual hace que la empresa pueda conocer que piensan los usuarios sobre los servicios recibidos y como pueden mejorar, eliminando la realización de otras técnicas que tiene como objetivo conocer la percepción del turista sobre el servicio, como es el caso de las encuestas rápidas.

### **3. METODOLOGÍA**

La metodología empleada para desarrollar esta investigación ha consistido en la selección de hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, siguiendo la página web de turismo de la ciudad de Córdoba<sup>4</sup> y de la ciudad de Granada<sup>5</sup>. Estas categorías de estrellas representan los alojamientos de calidad media-alta para un destino (Martínez et al., 2012).

Referente a la ciudad de Córdoba, hay una muestra de 26 hoteles, repartidos en un (1) hotel de cinco estrellas, dieciséis (16) hoteles de cuatro estrellas y nueve (9) hoteles de tres estrellas. En este sentido, se han seleccionado los 26 hoteles para desarrollar este estudio. Por su parte, en la ciudad de Granada hay una población de 77 hoteles, repartidos en cuatro (4) hoteles de cinco estrellas, treinta y dos (32) hoteles de cuatro estrellas y cuarenta y un (41) hoteles de tres estrellas. Conviene aclarar que, en este caso, la muestra seleccionada ha sido de un total de 70 hoteles de Granada, eligiendo todos aquellos que tienen página web, ya sea propia o de la cadena.

Para cada uno de los hoteles estudiados se han analizado 6 parámetros diferentes, adaptándolos siguiendo la literatura científica (Martínez et al., 2012; Moral et al., 2014). Estos parámetros versan sobre las características básicas de cada hotel, su integración en la web 2.0 y la valoración de los usuarios sobre estos hoteles en la red (tabla 1). La búsqueda de

---

<sup>4</sup> Disponible en: <http://www.turismodecordoba.org/hoteles-en-cordoba.cfm> Consultado: 02/09/2014.

<sup>5</sup> Disponible en: <http://www.turgranada.es/> Consultado: 08/09/2014.

estos datos se ha desarrollado durante el mes de Septiembre de 2014.

**Tabla 1. Variables analizadas.**

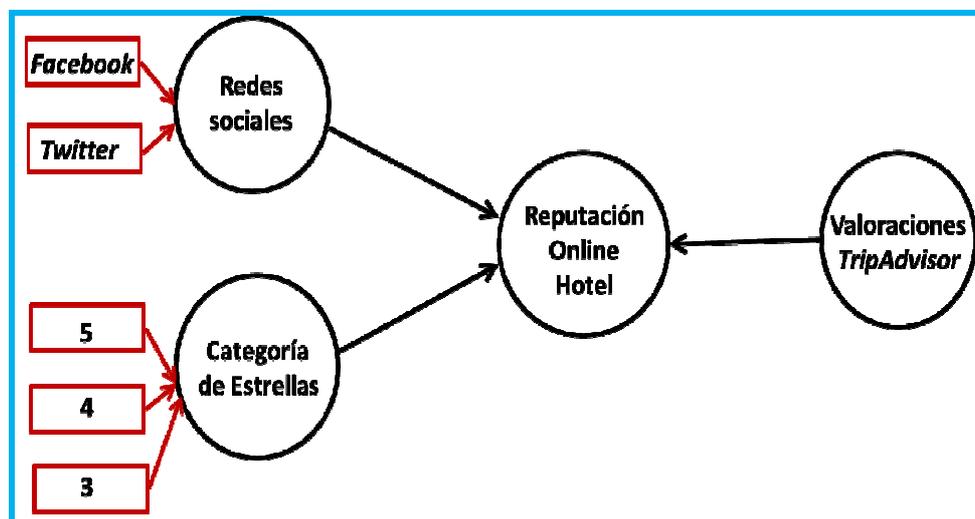
Variable	Variables Analizadas	Subclasificación
1	Número de estrellas	
2	Número de fotos en la web	
3	Número de vídeos en la web	
4	Vinculación con cadenas hoteleras	Independientes; vinculado a pequeña cadena; vinculado a gran cadena
5	Uso principales en redes sociales	- <i>Facebook</i> propio o de la cadena - <i>Twitter</i> propio o de la cadena - <i>Youtube</i> propio o de la cadena - <i>Flickr</i> propio o de la cadena - <i>Instagram</i> propio o de la cadena
6	<i>Tripadvisor</i>	Puntuación media

*Fuente: Elaboración propia.*

A través de estas variables, hemos planteado un modelo de investigación para determinar la reputación online de un hotel (figura 1). En él se relaciona las variables categoría de estrellas y redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) con la variable valoración en *TripAdvisor*.

Por lo que respecta a la recolección de datos, se ha realizado a través de Microsoft Excel 2010, para posteriormente analizar las variables con el sistema estadístico IBM SPSS 22.

Figura 1. Modelo propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

#### 4. DISCUSION DE LOS RESULTADOS

La discusión de los resultados se ha dividido en tres partes. En primer lugar el análisis de la implementación de la web 2.0 en el sector hotelero de Córdoba y Granada, siguiendo el estudio de la opinión y valoración de los clientes de los hoteles cordobeses y granadinos, para finalmente, analizar la relación de estas variables en la reputación online de los hoteles.

##### 4.1 Análisis de la web 2.0 en los hoteles de Córdoba y Granada

En cuanto a la muestra de los hoteles analizados en esta investigación, se puede observar en la tabla 2 que dominan los hoteles pertenecientes a grandes cadenas, representando en Córdoba el 46,15% y en Granada el 44,3%. Después, en ambas ciudades le siguen los hoteles independientes, correspondiéndole el 30,77% en el caso de Córdoba y el 34,3% en el de Granada. Por último, los hoteles menos representativos en ambas ciudades son los pertenecientes a las pequeñas cadenas, siendo de 23,08% en la ciudad de Córdoba y de 21,4% en la ciudad de Granada.

**Tabla 2. Vinculación de los hoteles.**

	Córdoba		Granada	
VINCULACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Independiente</b>	8	30,77%	24	34,3%
<b>Pequeña Cadena</b>	6	23,08%	15	21,4%
<b>Gran Cadena</b>	12	46,15%	30	44,3%
<b>TOTAL</b>	26	100%	70	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

Cabe destacar que, esta vinculación puede repercutir en el uso de las redes sociales, debido a que aquellos hoteles independientes o pequeñas cadenas toman las decisiones por la dirección del propio hotel, frente a las grandes cadenas hoteleras que tienen que seguir una burocracia propia para entrar en la web 2.0 (Martínez et al., 2012). En este contexto, las redes sociales están teniendo una gran importancia en Internet para el turismo (Munar y Steen, 2014), aunque según algunos estudios, en el sector hotelero aún no se ha concebido la relevancia de las redes sociales para el negocio (Martínez et al., 2012).

**Tabla 3. Utilización de las redes sociales en los hoteles en la ciudad de Córdoba.**

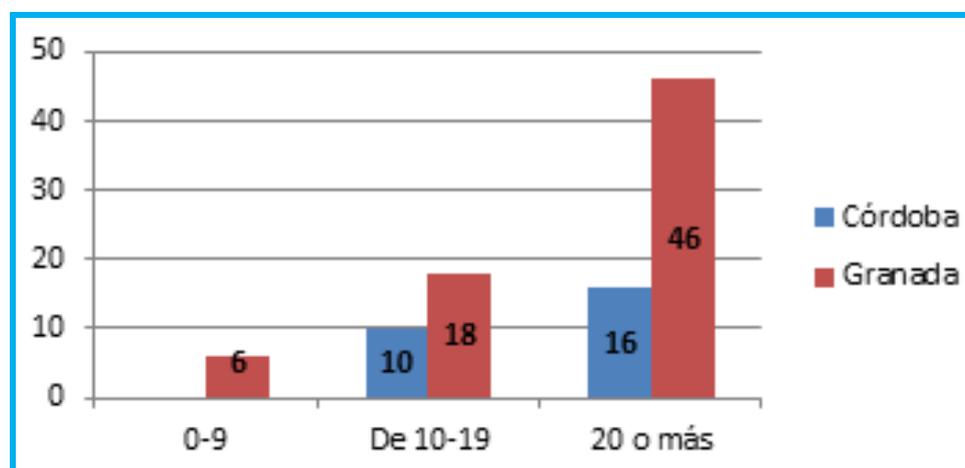
		CÓRDOBA									
		Facebook		Twitter		Youtube		Flickr		Instagram	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
<b>Propio</b>		9	34,6%	5	19,2%	0	0%	0	0%	1	3,8%
<b>De la cadena</b>		15	57,7%	17	65,4%	17	65,4%	11	42,3%	5	19,2%
<b>No tienen</b>		2	7,7%	4	15,4%	9	34,6%	15	57,7%	20	77%
<b>Total (N=26)</b>		26	100%	26	100%	26	100%	70	100%	26	100%
		GRANADA									
		Facebook		Twitter		Youtube		Flickr		Instagram	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
<b>Propio</b>		24	34,3%	12	17,1%	6	8,6%	1	1,4%	0	0,0%
<b>De la cadena</b>		24	34,3%	27	38,6%	27	38,6%	16	22,9%	12	17,1%
<b>No tienen</b>		22	31,4%	31	44,2%	37	52,9%	53	75,7%	58	82,9%
<b>Total (N=70)</b>		70	100%	70	100%	70	100%	70	100%	70	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

Con referencia a los hoteles de la ciudad de Córdoba, se puede observar que el uso de las redes sociales en los hoteles es alto, aunque depende de la red social de la que se hable (tabla 3). Por su parte, en el caso de los hoteles de la ciudad de Granada, el uso de las redes sociales no es tan importante (tabla 3).

En la tabla 3 se observa que *Facebook* (92,3%) es la red social más utilizada por los hoteles de la ciudad de Córdoba, seguida de *Twitter* (84,6%), *Youtube* (65,4%), *Flickr* (42,3%) e *Instagram* (23%). En el caso de los hoteles de la ciudad de Granada, cabe destacar también *Facebook* (68,6%) como la red social principal, seguida de *Twitter* (55,7%), *Youtube* (47,2%), *Flickr* (23,8%) e *Instagram* (17,1%). En el caso de Córdoba hay tres redes sociales que son usadas por más de la mitad de los hoteles (*Facebook*, *Twitter* y *Youtube*) y en el caso de Granada dos (*Facebook* y *Twitter*). También, podemos comprobar que en la ciudad de Córdoba los hoteles usan más las redes sociales que en Granada, aunque, la mayoría de las redes sociales pertenecen a la cadena.

**Figura 2. Número de fotos en la web del hotel.**



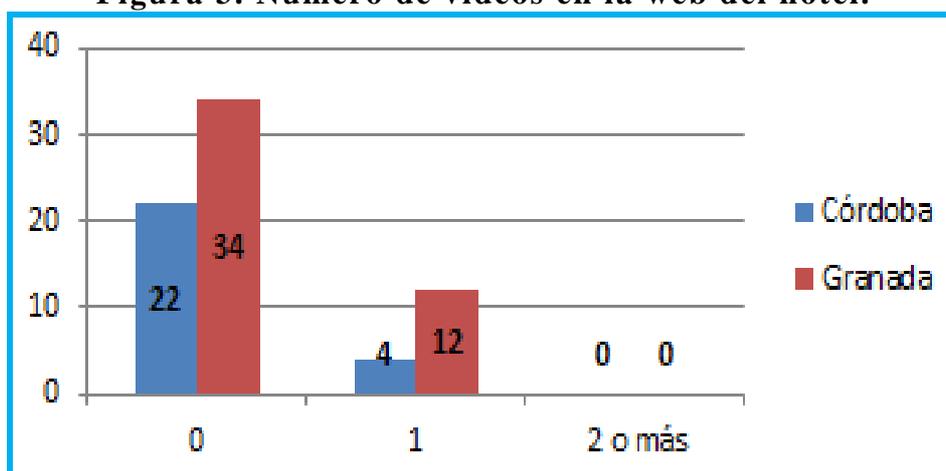
*Fuente: Elaboración propia.*

Por otro lado, todos los hoteles analizados cuentan con página web. Esto es importante, puesto que el turista quiere conocer cómo es el hotel donde se plantea alojarse y los lugares que pretende visitar. Por este motivo, las fotografías que se muestran en la página web del hotel, son la forma más inmediata de acceder a esta información (Martínez et al., 2012). En este aspecto, más de la mitad de los hoteles de la

ciudad de Córdoba (16 hoteles) tienen una gran variedad de fotos (20 o más) en su página web (figura 2), frente al resto que tiene disponibles una cantidad más limitada. Lo mismo ocurre con los hoteles de la ciudad de Granada (46 hoteles) (figura 2).

Por su parte, el turista también busca información del hotel a través de redes sociales como Youtube (Martínez et al., 2012), donde se puede visualizar videos del hotel. De esta forma, la página web del hotel es uno de los medios por la cual el usuario llega a estos contenidos. Según la figura 3, en la página web de los hoteles de Córdoba son escasos los vídeos, destacando solamente cuatro hoteles con un vídeo cada uno. Referente a Granada, destaca una cifra más elevada (12), aunque sigue siendo baja.

**Figura 3. Número de videos en la web del hotel.**



*Fuente: Elaboración propia.*

#### **4.2 Estudio de la opinión y valoración de los clientes de los hoteles de Córdoba y Granada**

En el estudio de esta investigación se ha obtenido la valoración media de los hoteles en el portal TripAdvisor (tabla 4). Se puede observar que la valoración media es relativamente más alta en los hoteles de la ciudad de Córdoba que de Granada. También, la valoración más alta de un hotel corresponde a la ciudad de Córdoba, y la más baja, a la ciudad de Granada.

**Tabla 4. Puntuación media obtenida en TripAdvisor.**

Ciudad	Total de Hoteles	Valoración Mínima	Valoración Máxima	Valoración Media
Córdoba	26	2,42	4,83	3,99
Granada	70	2,35	4,68	3,85

*Fuente: Elaboración propia.*

Así, se debe destacar que, estas páginas eliminan a su propio criterio todos los comentarios, opiniones y puntuaciones que entienden como irrespetuosas, maleducadas, interesadas, o que no siguen las directrices fijadas por la web correspondiente. De esta forma, dependiendo de la mayor o menor permisividad de esta web, puede verse afectada la puntuación media de un hotel (Martínez et al., 2012).

En este contexto, teniendo en cuenta la cantidad de redes sociales relevantes, las páginas webs que recopilan opiniones, valoraciones y puntuaciones de hoteles, los foros de opinión sobre viajes y hoteles y los blogs personales, se hace difícil saber lo que se dice de un hotel en cada momento, para tratar de gestionar su reputación. Por este motivo, puede ser que no sea rentable para el hotel saber todo lo que gira sobre él en Internet para poder actuar en consecuencia, aunque, sí debe prestar atención a los primeros resultados que aparecen al teclear el nombre de su hotel en los principales buscadores: Google, Yahoo o Bing. También existen herramientas gratuitas para las empresas de monitorización online, con la misión de conocer lo que dicen sobre un hotel los expertos, blogueros o simples usuarios (Martínez et al., 2012).

Pero si se pretende realizar una gestión optimizada de la reputación online del hotel, se hará necesario acudir a una empresa especializada, bien para encargarle esta tarea o para adquirir un software específico que realice un monitoreo exhaustivo de todo lo que se dice sobre un hotel (Martínez et al., 2012). En este aspecto, existen empresas especializadas en la gestión de la reputación online de hoteles, como son “Escucha tu cliente”, *ReviewPro*, *Hotetec*, *Sidn* o *Hoteljuice*, entre otras. También existen aplicaciones especializadas en monitorizar y gestionar la presencia en redes sociales de las empresas como *SocialMention*, *Google Alerts*, *Mention*, *Twazzup*, *Facebook Insights*, *HootSuite* o *Addictomatic*, entre muchas otras más. De esta manera, y según Merodio (2014), los hoteles que tienen mejores comentarios en redes sociales y portales de opiniones tienen mayores beneficios.

### 4.3 Relación de las variables analizadas en la reputación online

Una vez hemos analizado los datos más destacables sobre la web 2.0 y las valoraciones de los hoteles de la ciudad de Córdoba y Granada, se han seleccionado las variables más destacadas, con la misión de comprobar que existe correlación entre ellas a la hora de establecer la reputación online de un hotel. De esta forma, cabe destacar que no tiene la misma relevancia el tener una página de *Facebook* o *Twitter* actualizada, que haber subido algunas fotos a redes sociales como *Flickr* o *Instagram*. Así, se han escogido las variables *Facebook* y *Twitter* por ser las redes sociales más usadas por los hoteles de Córdoba y Granada, y el elemento categoría de estrellas, relacionándose ambos con las valoraciones obtenidas en el portal web *TripAdvisor*.

Centrándonos en la primera relación de variables (estrellas y valoración en *TripAdvisor*) podemos observar en la tabla 5 que los hoteles de cinco estrellas son los que tienen las valoraciones más altas, superiores a la media.

**Tabla 5. Valoraciones en TripAdvisor según categoría medida en estrellas.**

ESTRELLAS	CORDOBA		GRANADA	
	Frecuencia	Media	Frecuencia	Media
5	1	4,50	4	3,98
4	16	4,04	31	3,79
3	9	3,85	34	3,89
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>3,99</b>	<b>70</b>	<b>3,85</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Si bien, no ocurre lo mismo con los hoteles de cuatro y tres estrellas. En el caso de Córdoba, a mayor categoría de estrellas mayor valoración. En el caso de Granada, no ocurre igual, debido a que los de cinco estrellas son los más valorados, pero los de cuatro estrellas tienen menor valoración que los de tres. Por tanto, debemos resaltar que esta variable no sirve para conocer la reputación online de un hotel, aunque si se cumpla en los hoteles de Córdoba y de otros destinos (Hernández *et al.*, 2012). Es decir, la categoría de estrellas no influye en la reputación online de un hotel.

Por otro lado, y centrándonos en las variables redes sociales (*Facebook* y *Twitter*), en la tabla 6 podemos observar que los hoteles con página de *Facebook* propia tienen mayor valoración que aquellos que tienen *Facebook* pero que

pertenece a la cadena hotelera. De la misma forma, los hoteles que no tienen *Facebook* tienen la valoración más baja.

**Tabla 6. Valoraciones en *TripAdvisor* según propiedad de página en *Facebook*.**

	CORDOBA		GRANADA	
<b>Página de <i>Facebook</i></b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Media en <i>TripAdvisor</i></b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Media en <i>TripAdvisor</i></b>
<b>Propia</b>	9	4,22	24	4,10
<b>De la cadena</b>	15	4,02	24	3,86
<b>No tiene</b>	2	2,75	22	3,55
<b>TOTAL</b>	26	3,99	70	3,85

*Fuente: Elaboración propia.*

En este mismo sentido, hemos comprobado esto mismo pero con otra red social, en este caso *Twitter* (tabla 7). Se puede comprobar, al igual que con *Facebook*, que los hoteles que tienen cuenta propia tiene valoraciones más elevadas que aquellos que tiene cuenta en *Twitter* pero perteneciente a la cadena hotelera. En este mismo sentido, aquellos hoteles que no están registrados en esta red social tienen las valoraciones más bajas. Por tanto, las redes sociales si son un elemento que puede contribuir a mejorar la reputación online de un hotel.

**Tabla 7. Valoración de los hoteles según propiedad de página de *Twitter*.**

	CORDOBA		GRANADA	
<b>Página de <i>Twitter</i></b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Media en <i>TripAdvisor</i></b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Media en <i>TripAdvisor</i></b>
<b>Propio</b>	5	4,30	12	4,00
<b>De la cadena</b>	17	3,97	27	3,89
<b>No tiene</b>	4	3,70	31	3,74
<b>TOTAL</b>	26	3,99	70	3,85

*Fuente: Elaboración propia.*

De esta manera, y en relación a las variables *Facebook* y *Twitter* con *TripAdvisor*, debemos resaltar que la preocupación del hotel por cuidar su presencia en la web 2.0 viene de la mano de transmitir una buena imagen a sus huéspedes,

mejorándola constantemente, debido a que la satisfacción del cliente ayudará a que éste valore el hotel en Internet de una forma más positiva, lo cual beneficia a la empresa (Merodio, 2014), aunque, en ocasiones, ese esfuerzo por parte del hotel por mostrar un buen servicio al cliente no se ve reflejado en las valoraciones de estos en la web 2.0 (Martínez *et al.*, 2012).

## 5. CONCLUSIONES

La presencia de las marcas en Internet no es algo nuevo para la sociedad. De esta forma, tanto las páginas webs como las redes sociales son unas herramientas que ayudan a mejorar la promoción de las empresas, y por tanto, la importancia de estas es cada vez más relevante para las organizaciones. El turismo no se encuentra fuera de todo esto, y por ello se han adoptado términos como el de turismo 2.0. La presencia de las empresas turísticas (hoteles, agencias de viaje, restaurantes, etc.) en Internet es cada vez mayor, tanto con la página web tradicional como a través de las redes sociales, sobre todo *Facebook* y *Twitter*, que han tomado una gran popularidad debido a la facilidad de interacción de la oferta y demanda turísticas, lo que conduce a una mayor facilidad de adaptación del producto final al cliente.

De esta manera, la propuesta de este estudio busca analizar una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles en lo que se conoce como web 2.0 y cómo ésta afecta a la medida de su reputación online. Así, entre las conclusiones más relevantes de este estudio sobre los hoteles de las ciudades de Córdoba y Granada, hemos podido comprobar que el uso de las redes sociales aún no es muy elevado. Si bien, *Facebook* y *Twitter* se han posicionado con fuerza en el sector turístico, aun no se aprovecha del todo su potencial. Por tanto, muchos hoteles ignoran aún la importancia de las redes sociales para la empresa, quedándose solamente con la página web. En este sentido, este estudio ha demostrado que las categorías de estrellas no influyen en la reputación online de los hoteles, lo cual resalta más la siguiente conclusión referida a la utilización de las redes sociales. Así, se ha podido verificar que los hoteles que tienen redes sociales propias tienen mayores valoraciones que aquellos que las tienen pero pertenece a la cadena hotelera, o simplemente, no tiene. En este aspecto se ha comprobado a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. Por tanto, independientemente de la categoría de estrellas que tenga un hotel, estar presente en las redes sociales ayuda a tener una

mejor reputación online, siempre y cuando, también se cuiden otros elementos como la calidad del servicio o hospitalidad y trato hacia el cliente.

Las limitaciones de este estudio hacen referencia a que la amplitud de la muestra puede resultar poco significativa en algunos aspectos, tanto por el número de hoteles estudiados (se utilizaron solamente lo que aparecen en la página web de turismo), como por la existencia de hoteles con ausencia de puntuaciones o con un número muy bajo de ellas. Como líneas futuras de investigación, se encuentra la realización de un estudio con mayor número de hoteles en ambas ciudades, e incluso comparándolos con otros destinos. Por otra parte, también resultaría interesante realizar una nueva toma de datos con la misma base de hoteles, pasado un tiempo, debido a que muchos de estos hoteles están aún en la fase de incorporación a las redes sociales. Y finalmente, también es interesante, que cuando pase un tiempo, se analicen otras variables relacionadas con la reputación online y las redes sociales, para ver si se obtienen las mismas conclusiones.

## 6. REFERENCIAS

- ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, M.L.; MARI PELLÓN, D.; DOMÍNGUEZ QUINTAS, S. (2010): “Reputación y responsabilidad desde webs corporativas”, *Área Abierta*, N°. 26.
- AYEH, J.K.; AU, N.; LAW, R. (2013): “Do We Believe in Trip Advisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content”, *Journal of Travel Research*, Vol. 52, N° 4, pags. 437-452.
- BULCHAND-GIDUMAL, J.; MELIÁN-GONZÁLEZ, S.; GONZÁLEZ LOPEZ-VALCARCEL, B. (2013): “A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, pags. 44-47.
- CALLARISA, L.; SÁNCHEZ GARCÍA, J.; CARDIFF, J.; ROSHCHINA, A. (2012): “Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 4, pags. 73-79.
- DEL FRESNO GARCÍA, M. (2011): “Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0.”, *Cuadernos de comunicación Evoca*, Vol. 5, N°. 1, pags. 29-33.

- DELLAROCAS, C. (2003): “The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms”, *Management Science*, Vol. 49, N°. 10, pags. 1407-1424.
- DEVIS-BOTELLA, R. (2010): “Estrategia comercial en redes sociales”, *Harvard-Deusto: Marketing & Ventas*, N°. 96, pags. 64-72.
- GRAY, E.R.; BALTER, J.M.T. (1998): “Managing image and corporate reputation”, *Long Range Planning*, Vol. 31, N°. 5, pags. 685-692.
- HERNÁNDEZ ESTÁRICO, E.; FUENTES MEDINA, M.L.; MORINI MARRERO, S. (2012): “Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles”, *Papers de turisme*, N° 52, pags. 63-88.
- HIZAJI, O. (2002): “E-marketing, una inversión con retorno”, *Marketing y Ventas*, N°. 50, pags. 6-11.
- KAHN, R.; LEINER, B.M.; CERD, V.; CLARK, D.; KLEINROCK, L.; LYNCK, D.; POSTEL, J.; ROBERTS, L.; WOLFF, S. (1997): “The evolution of the Internet as a Global Information system”, *The International Information & Library Review*, Vol. 29, N°. 2, pags. 129-151.
- LINCOLN, S.R. (2009): *Mastering Web 2.0*, Kogan Page: London.
- LÓPEZ, J. M.; LÓPEZ, L. M.; SANZ, B. (2009): “Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista”, *Administrando en Entornos Inciertos*, N°. 16, pags. 45-56.
- MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, S.M.; BERNAL GARCÍA, J.J.; PEDRO MELLINAS, J. (2012): “Los hoteles de la Región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online”, *Revista de Análisis Turístico*, N° 13, pags. 1-10.
- MERODIO, J. (2014): “Los hoteles con mejor reputación online obtienen mayores beneficios económicos”, Disponible en: <http://www.juanmerodio.com/2014/hoteles-mejor-reputacion-online-mayores-beneficios-economicos/> Consultado: 18/05/2014.
- MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C. (2008): “Social media and tourism destinations: Trip Advisor case study”, *Advances in Tourism Research*, Mayo 2008, pags. 1-6.
- MORAL CUADRA, S.; CAÑERO MORALES, P.; ORGAZ AGÜERA, F. (2014): “Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía”, *TURyDES, Revista de Turismo y Desarrollo Local*, Vol. 7, N°. 16.

- MUNAR, A.M.; STEEN JACOBSEN, J.K. (2014): “Motivations for sharing tourism experiences through social media”, *Tourism Management*, Vol. 43, pags. 46-54.
- O'REILLY, T. (2005): “What is Web 2.0”, Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>  
Consultado: 15/04/2014.
- PALAZÓN, M.; SICILIA, M.; DELGADO, E. (2014): “El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca””, *Universida Business Review*, primer semestre 2014, pags.18-39.
- RIVERO, F. (2006): “Las ventajas de Internet para el marketing y las ventas”, *Marketing y Ventas*, Vol. 21, N°. 211, pags. 8-13.
- VAQUERO, A. (2012): “La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales”, *Adcomunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Vol. 3, pags. 49-63.
- VÁSQUEZ, C. (2011): “Complaints online: The case of Trip Advisor”, *Journal of Pragmatics*, Vol. 43, N°. 6, pags. 1707-1717.
- VERMEULEN, I.E.; SEEGERS, D. (2009): “Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration”, *Tourism Management*, Vol. 30, N°. 1, pags. 123-127.
- WADDOCK, S (2000): “The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation and responsibility audits”. *Business and Society Review*, Vol. 105, pp. 323-45.