



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Facultad de Turismo

FACULTAD DE TURISMO

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

OCUPACIÓN HOTELERA, RENTABILIDAD Y REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LOS HOTELES MALAGUEÑOS

Realizado por:

D^a. ANA MARÍA ESTURILLO RUIZ

Dirigido por:

DR. D. RAFAEL BECERRA VICARIO

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, (diciembre, 2015)



FACULTAD DE TURISMO
MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D./D.^a.....

Secretario/a D./D.^a.....

Vocal D./D.^a

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

**OCUPACIÓN HOTELERA, RENTABILIDAD Y REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE
LOS HOTELES MALAGUEÑOS**

De la alumna D^a Ana María Esturillo Ruiz

Dirigido por D. Rafael Becerra Vicario

ACORDÓ POR OTORGAR LA CALIFICACIÓN DE.....

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS COMPARECIENTES DEL TRIBUNAL, LA
PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, ade..... de 2015

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo:

Fdo:

Fdo:

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 JUSTIFICACIÓN DE ESTE TRABAJO	13
1.2 OBJETIVOS.....	14
2. TURISMO EN EL ENTORNO ONLINE	15
2. 1. WEB 2.0.....	15
2. 2. TURISMO 2.0.....	16
2.3. WOM.....	19
2.3.1 Nacimiento del WOM.....	19
2.3.2 ¿Por qué los consumidores ponen en práctica el WOM?	21
2.3.3 ¿Qué efectos produce el WOM en la percepción de los potenciales clientes sobre el producto?	21
2.3.4 Opiniones online y e-WOM	22
2.4 REPUTACIÓN ONLINE	28
2.5. PLATAFORMAS DE OPINIÓN: EL CASO DE TRIPADVISOR.....	29
2.5.1 Impacto de las plataformas de opinión sobre el sector turístico	29
2.5.2 TripAdvisor.....	31
3. METODOLOGÍA EMPLEADA	43
3.1 CASOS OBJETO DE ESTUDIO	43
3.2 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LA VARIABLE REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES.....	44
3.3 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LA VARIABLE OCUPACIÓN.....	45
3.4 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS ECONÓMICO	47
3.4.1 Concepto de EBITDA.....	47
3.4.2 Concepto y clases de rentabilidad.....	47
3.5 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	49
4. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO.....	51
4.1 ANÁLISIS DE LA VARIABLE REPUTACIÓN ONLINE	51
4.2 ANÁLISIS DE LA VARIABLE RENTABILIDAD ECONÓMICA (ROA) SEGÚN LA CENTRAL DE BALANCES DE ANDALUCÍA.....	53
4.3 ANÁLISIS DE LA VARIABLE RENTABILIDAD FINANCIERA (ROE). ...	56

4.4 ANÁLISIS DE LA VARIABLE OCUPACIÓN.	58
4.5 RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES REPUTACIÓN ONLINE Y RENTABILIDAD ECONÓMICA (ROA).....	60
4.5.1 Relación entre la variable reputación online y rentabilidad económica (Central de Balances) 2012.	60
4.5.2 Relación entre la variable reputación online y rentabilidad económica (Central de Balances) 2013.	61
4.6 RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES REPUTACIÓN ONLINE Y RENTABILIDAD FINANCIERA.	62
4.6.1 Relación entre las variables reputación online y rentabilidad financiera referida al año 2012.	62
4.6.2 Relación entre las variables reputación online y rentabilidad financiera referida al año 2013.	63
4.7. RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES REPUTACIÓN ONLINE Y OCUPACIÓN.	65
4.7.1 Relación entre las variables reputación online y ocupación referida al año 2012.	65
4.7.2 Relación entre las variables reputación online y ocupación referida al año 2013.	66
5. LIMITACIONES DEL TRABAJO.....	67
6. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....	69
7. CONCLUSIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXO.....	89

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Modelo conceptual del WOM (Litvin, Goldsmith y Pan, 2007).....	22
Imagen 2. Información sobre TripAdvisor, proporcionada por la propia empresa en su sitio web.....	32
Imagen 3. Ejemplo de información sobre un establecimiento hotelero ofrecida por TripAdvisor.	34
Imagen 4. Ejemplo de información sobre un miembro de la comunidad TripAdvisor.	36
Imagen 5. Resumen de opiniones y puntuaciones sobre un establecimiento hotelero en la plataforma TripAdvisor.....	37
Imagen 6. Ejemplo de opiniones de usuarios sobre un establecimiento hotelero en TripAdvisor.	37

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Hoteles objeto de estudio	44
Cuadro 2. Análisis de las puntuaciones obtenidas en TripAdvisor.	52
Cuadro 3. Estadísticos descriptivos de la variable “Reputación online”	53
Cuadro 4. Rentabilidad económica. Años 2012 y 2013.....	54
Cuadro 5. Estadísticos descriptivos de la variable “rentabilidad económica”. Año 2012”	55
Cuadro 6. Estadísticos descriptivos de la variable “rentabilidad económica”. Año 2013”	55
Cuadro 7. Rentabilidad financiera. Años 2012 y 2013	56
Cuadro 8. Estadísticos descriptivos de la variable “rentabilidad financiera”. Año 2012”	57
Cuadro 9. Estadísticos descriptivos de la variable “rentabilidad financiera”. Año 2013”	57
Cuadro 10. Ocupación. Años 2012 y 2013.....	58
Cuadro 11 Estadísticos descriptivos de la variable “ocupación”. Año 2012	59
Cuadro 12 Estadísticos descriptivos de la variable “ocupación”. Año 2013	59
Cuadro 13. Asignación de rangos y cálculo de diferencias entre las variables reputación online y rentabilidad económica. Año 2012.	90
Cuadro 14. Asignación de rangos y cálculo de diferencias entre las variables reputación online y rentabilidad económica. Año 2013.	91
Cuadro 15. Asignación de rangos y cálculo de diferencias entre las variables reputación online y rentabilidad financiera. Año 2012.	92
Cuadro 16. Asignación de rangos y cálculo de diferencias entre las variables reputación online y rentabilidad financiera. Año 2013.	93
Cuadro 17. Asignación de rangos y cálculo de diferencias entre las variables reputación online y ocupación estimada. Año 2012.	94
Cuadro 18. Asignación de rangos y cálculo de diferencias entre las variables reputación online y ocupación estimada. Año 2013.	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Correlación entre reputación online y rentabilidad económica. Año 2012.	61
Gráfico 2. Correlación entre reputación online y rentabilidad económica. Año 2013.	62
Gráfico 3. Correlación entre reputación online y rentabilidad financiera. Año 2012.	63
Gráfico 4. Correlación entre reputación online y rentabilidad financiera. Año 2013.	64
Gráfico 5. Correlación entre reputación online y ocupación. Año 2012.	66
Gráfico 6. Correlación entre reputación online y ocupación. Año 2013.	67

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DE ESTE TRABAJO

La progresiva importancia que están cobrando los medios online, tales como redes sociales o las recientes plataformas de opinión, hacen que estos se estén implantando en diferentes actividades económicas, como por ejemplo, en el turismo.

Esto hace que nos planteemos si la introducción de estos nuevos medios en el turismo es positiva o negativa. Uno de los aspectos que están cobrando mayor relevancia en nuestros días es la participación activa de los usuarios de los servicios turísticos en las diferentes aplicaciones que ofrece internet, como pueden ser las plataformas de reserva ofrecidas por intermediarios turísticos, las plataformas de opinión sobre los servicios y los establecimientos o las redes sociales que permiten compartir gran cantidad de contenido multimedia sobre la experiencia turística.

Si nos centramos en concreto en las plataformas de opinión, podemos constatar a simple vista la amplia participación de los turistas y excursionistas en las mismas, donde comparten sus ideas, consejos, sugerencias comentarios e incluso fotos sobre sus viajes, con otros miembros de la comunidad.

Este hecho nos hace preguntarnos qué impacto o influencia pueden tener dichas aportaciones en los usuarios potenciales de los servicios turísticos o en las propias empresas sobre las que se comenta y opina. Este interrogante será el objeto del presente trabajo.

Para determinar si dichas opiniones de usuarios en línea pueden tener consecuencias sobre usuarios potenciales y empresas se podrían elegir multitud de variables, pero en este caso nos vamos a centrar en la rentabilidad y la ocupación que presentan las empresas de alojamiento hotelero seleccionadas.

Por tanto, en nuestro trabajo nos centraremos en el estudio de la relación entre reputación online y rentabilidad por un lado y reputación online y ocupación por otro, para determinar si dichas variables están relacionadas de manera positiva o negativa, o si por el contrario no se existe ningún tipo de relación entre ellas. Para ello nos centraremos en el caso de los hoteles malagueños y tomaremos como referencia los años 2012 y 2013.

Así este trabajo se estructura del siguiente modo:

El capítulo 2 trata sobre el turismo en el entorno online. En el mismo analizaremos el fenómeno de las webs 2.0 y de cómo han influido en el turismo y en la manera en que las personas comparten sus experiencias turísticas, dando lugar al Turismo 2.0 y al boca-oído digital o e-wom. Posteriormente definiremos el concepto de reputación online y por último analizaremos el contenido de una de las principales plataformas de opinión en el sector turístico, el sitio web TripAdvisor, que no sólo nos ayudará a entender la

transición del boca-oído tradicional al e-wom sino que nos servirá como fuente de información para nuestra investigación.

En el capítulo 3 presentaremos la metodología de análisis empleada. En primer lugar describimos los casos objeto de estudio. Posteriormente mostramos el procedimiento que hemos seguido para crear y analizar las variables reputación online y ocupación. Finalmente exponemos los instrumentos de análisis estadístico y económico.

A continuación, en el capítulo 4, presentamos los principales resultados del estudio, mostrando de manera gráfica y numérica las relaciones existentes entre las variables objeto de estudio.

El capítulo 5 servirá para reflexionar sobre las limitaciones encontradas durante el estudio, para posteriormente, en el capítulo 6 contemplar posibles líneas futuras de investigación que ampliasen y mejorasen el presente trabajo.

En el capítulo 7 se presentan las conclusiones a las que hemos llegado tras finalizar nuestro estudio.

Finalmente adjuntamos la bibliografía que hemos empleado para componer el cuerpo teórico de nuestro trabajo.

1.2. OBJETIVOS

Como objetivo general, nos planteamos intentar determinar si existe algún tipo de relación entre la reputación online y la rentabilidad y la ocupación que muestran los hoteles. En concreto nos centraremos en el estudio de estas variables en el caso de los hoteles malagueños seleccionados para nuestro estudio.

Como objetivos específicos encontramos:

- El estudio del impacto de los diferentes medios en línea (redes sociales y plataformas de opinión) sobre la actividad turística.
- En el caso de encontrar una correlación entre las variables establecidas, determinar si dicha relación es directa (positiva) o indirecta (negativa).
- Determinar asimismo, que variables se relacionan de manera más intensa.
- Dilucidar si la reputación en línea de estas empresas puede ser una fuente de ingresos o si por el contrario es intrascendente.

2. TURISMO EN EL ENTORNO ONLINE

2. 1. WEB 2.0

En la década de 1990, la World Wide Web amplió profundamente el acceso a la información (Liburd, 2011).

Posteriormente apareció la conocida como “evolución de Internet del milenio” que fue popularmente etiquetada como "Web 2.0" (Musser, O'Reilly, y O'Reilly Radar Equipo, 2007), un término usado para describir una web cada vez más participativa e interactiva (Shih, 2009).

En los últimos años, la Web 2.0 está facilitando una gran transformación en la creación y difusión de la información, los datos y el conocimiento. (Liburd 2011).

La Web 2.0 se basa en los principios y la práctica de facilitar el intercambio de información y la interacción social de los usuarios, generando, modificando y subiendo contenido basado en web (O'Reilly, 2005). Su predecesora, la Web 1.0 presentaba algunas restricciones, y se limitaba a la visualización pasiva y descarga de información en gran medida con derechos de autor (Liburd, 2011)¹.

La Web 2.0 pone en práctica el bottom-up que supone un método interactivo y de colaboración abierta en la Web a través de generación dinámica de contenidos en línea (Benkler, 2006; Tapscott y Williams, 2006).

Según Brown y Adler (2008), todas estas nuevas posibilidades que brinda la Web 2.0 ha dado lugar a un tirón de demanda, así como a un empuje para el conocimiento, y la comunicación dentro y fuera de diferentes dominios habilitados con herramientas como blogs, wikis, redes sociales, mashups y sitios de contenido compartido, basados en el acceso abierto.

En este tipo de webs se produce una convergencia que implica que los consumidores se convierten en productores de contenido para otros consumidores (Jenkins, 2006).

Por tanto, es un sistema que se caracteriza porque los participantes están conectados libremente, en los medios de comunicación donde los consumidores colaboran de forma conjunta y voluntaria y trabajan juntos en un modo alternativo de producción (Plouffe, 2008).

Las interacciones que se producen en estas redes se consideran un intercambio de know-how (Gruen, Osmonbekov y Czaplewski, 2007) o una co-producción de experiencias (Pralhad, 2004). Estas interacciones han crecido notablemente en Internet, siendo los medios sociales un buen ejemplo (Scott, 2010).

¹ Las tecnologías de los medios sociales han dado lugar a un cambio en el locus de control en los procesos de creación de contenidos para el turismo en línea, a partir de una Web 1.0 controlada principalmente por las organizaciones y las empresas hacia una más inclusiva Web 2.0, que en gran medida es la expresión de la interacción y la participación de final usuarios (Shih, 2009).

Los llamados medios sociales proporcionan una nueva forma de compartir ideas entre la gente, así como compartir contenido, pensamientos y relaciones en línea. Los medios sociales se diferencian de los llamados "medios de comunicación" en que en los medios sociales cualquier persona puede crear, comentar y añadir contenidos. (Scott, 2010). Los medios sociales pueden tomar la forma de texto, audio, imágenes de vídeo, y comunidades. (Scott, 2010, p. 38)

Adicionalmente, estas redes pueden ser comparadas con la noción de boca-oído (Scott, 2010); un factor que tiene gran influencia en las decisiones de viaje de los turistas (Mansson 2011).

En la actualidad, se está generalizando el uso de estos medios sociales aplicados al ámbito del turismo. Tanto es así, que según Mansson (2011) las compañías de medios también intentan aumentar su alcance de producto a través de joint ventures con empresas fuera de las fronteras de la industria, incluyendo turismo. Ha habido un creciente número de colaboraciones entre la industria de los medios de comunicación y varias organizaciones turísticas. Para las organizaciones turísticas, estas empresas conjuntas dan lugar a la posibilidad de la comercialización del destino a través de la colocación de productos de los medios, mientras que las compañías de medios logran el acceso a los lugares y los consumidores.

Un ejemplo reciente de este tipo de colaboración es el caso de Sony Pictures, que con la película 'El Código Da Vinci', se asoció con Visit Scotland, VisitBritain y Maison de la France (Visit Scotland, 2006).

Por lo tanto, la convergencia de medios significa establecer límites borrosos entre los textos de los medios de comunicación y otros espectáculos culturales como el turismo (Jansson y Falkheimer, 2006).

2. 2. TURISMO 2.0

Los viajes vacacionales han sido durante mucho tiempo destacados en la vida de muchas personas en el Mundo occidental, como se puede apreciar, por ejemplo, en el espacio asignado a este tipo de eventos en autobiografías y las historias de vida de la familia, tales como álbumes de fotos (Jacobsen, 1983). El placer de conocer y compartir la información sobre los destinos y otros aspectos de vacaciones son partes importantes para el disfrute del viaje (Douglas y Isherwood, 1980) y también es vital para la reproducción de las diversas relaciones sociales, expresada no sólo a través de relatos orales post-viaje, sino también por medio de cartas de viaje y tarjetas postales (Graburn, 1977;. Knebel, 1960).

Al igual que las tarjetas postales y cartas, los medios y redes online recientes basados en la Web 2.0 contribuyen a mantener y acumular capital social; vínculos con la familia, amigos y conocidos (Brogan y Smith, 2009; Putnam, 2001).

Con la llegada de la Web 2.0, los usuarios no sólo pueden obtener información, sino que pueden también proporcionar información a los demás (Ridings et al., 2002). Esto ha llevado a una participación y a un entorno en línea colaborativo que ha tenido un impacto importante en una amplia gama de sectores, en particular el turismo. Así el comportamiento y los hábitos turísticos han sufrido cambios importantes, que dan lugar a una nueva criatura: el Turismo 2.0 (Muñoz, Hernández y Sánchez, 2012).

En las plataformas web 2.0 del sector turístico los usuarios no solo tienen un papel activo en la elección y preparación de sus propios viajes, sino que también ayudan a otros turistas en la formación de una imagen o idea de su destino antes de viajar mediante la publicación de sus experiencias, vídeos, etc. Gracias a estas nuevas aplicaciones los turistas son ahora capaces de obtener una información más útil y personalizada, adaptada a sus gustos y preferencias (Doolin et al., 2002), lo que les permite hacer más búsquedas y de manera más rápida para obtener información sobre un hotel y/o destino (Brown y Chalmers, 2003).

Mostrar e intercambiar información sobre las vacaciones puede proporcionar un sentido de identidad (Baym, 2010) y puede también fortalecer el capital cultural, es decir, la riqueza en forma de conocimiento o ideas (Bourdieu, 1984)².

La Información y la introducción de las tecnologías de la comunicación han impactado en muchos aspectos del turismo (Buhalis y Law, 2008).

Debido a los avances de Internet y medios electrónicos (como los medios de comunicación social) los procesos creativos tradicionales, los mecanismos de distribución, los patrones de consumo y la manera de compartir historias de viajes han sido transformados (Munar y Jacobsen, 2012).

La disponibilidad de plataformas y tecnologías de medios sociales permite a los turistas digitalizar y compartir cada vez más, el conocimiento y la información en línea (Buhalis y Law, 2008; Volo, 2010) y también las emociones y momentos experienciales (Munar y Jacobsen, 2012).

Por otra parte, la interacción digital introduce la posibilidad del anonimato y la falta de responsabilidad personal (Streitfeld, 2011), que permite el desarrollo de las comunidades virtuales, creando nuevas formas de interacción social (Kozinets, 1999).

²La investigación en Turismo 2.0 se basa en la teoría de la acción comunicativa de Habermas. Esta acción comunicativa se orienta hacia "normas consensuales" que definen las expectativas mutuas en una situación dada acerca de cómo los actores deben comportarse en términos de la comunicación (Lyytinen y Hirschheim, 1988: 21). Habermas establece cuatro tipos de acción social primarios. Así encontramos el concepto de acción comunicativa en investigación turística que se extiende por la Web 2.0 gracias a las tecnologías de la comunicación, además Habermas propone que la acción comunicativa coordina esta actuación hacia fines sociales como la integración y la solidaridad. En tercer lugar sostiene que la acción comunicativa es el proceso a través del cual las personas forman sus identidades, que en el caso del turismo 2.0 consiste en la formación de un ser social y participante que contribuye en la generación de contenidos, y por último, propugna Habermas que un participante virtual "puede comprender descriptivamente el curso real de un proceso de comprensión sólo bajo la presuposición de que él juzga en función del propio acuerdo o desacuerdo que experimenta" (Liburd, 2011).

Los productos turísticos son a menudo producto de la confianza que surge como fruto de la calidad de la experiencia, la cual es difícil de determinar antes de la compra (Nelson, 1970). Debido a las incertidumbres asociadas a la decisión de compra, los viajeros potenciales buscan información para reducir la incertidumbre (Berlyne, 1966). Por ello, para los consumidores, la selección y elección de los productos turísticos dependen de la información disponible (Fodness y Murray, 1997; McIntosh y Goeldner, 1990).

La búsqueda de información puede darse de dos formas, interna y externa (Fodness y Murray, 1997; Murphy y Olaru, 2009). La búsqueda de información interna se inicia en la memoria del cliente y después la búsqueda de información externa implica todo lo demás, excepto la memoria (Peterson y Merino, 2003).

Como fuente externa de búsqueda de información, vemos que Internet se ha convertido en una fuente que prevalece (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, y Gremler, 2004; Kim et al, 2007), como complemento de la comunicación cara a cara con conocidos, amigos, familiares, y expertos (Peterson y Merino, 2003). Dado que Internet permite a los viajeros potenciales interactuar entre sí y compartir información en cualquier tiempo, resulta relevante identificar, recuperar y organizar la información disponible en línea de cara a las decisiones de compra (Lee, Law y Murphy, 2011).

La búsqueda de información comprende los costes de búsqueda y los costes cognitivos (Bellman et al., 2006; Ratchford, Lee, y Talukdar, 2003). Los costes de búsqueda (es decir, los costes monetarios y el tiempo de búsqueda) normalmente disminuyen en el entorno en línea, ya que permite a los consumidores buscar más opciones para tomar decisiones satisfactorias (Lee, Law y Murphy, 2011).

Sin embargo, esta abundancia puede conducir a la sobrecarga de información, lo que aumenta los costos cognitivos (Smith, Venkatraman y Dholakia, 1999).

Los costes cognitivos pueden llegar a ser significativos cuando los clientes tienen limitaciones de tiempo en la búsqueda de información (Bellman et al., 2006). De este modo, los clientes bajo sobrecarga de información tienden a adoptar un procesamiento heurístico para reducir la tensión cognitiva (Malhotra, 1984) y utilizar señales extrínsecas tales como la reputación para formar juicios (Mitra, 1995).

Aunque muchas investigaciones se han centrado en el impacto que el contenido en línea de los turistas podría tener sobre el mercado (Li, Pan, Zhang, y Smith, 2009; Xiang y Gretzel, 2010), es cada vez más relevante también examinar a aquellos turistas que crean contenido y como este contenido es compartido. Sin embargo, hasta la década de 2010, había muy pocos estudios empíricos que proporcionasen datos sobre las prácticas de utilización y contribución en línea de los turistas (Bronner y de Hoog, 2011).

Un enfoque muy interesante para el examen de turismo a través de los medios sociales es un marco teórico presentado por Litvin et al. (2007); se trata de una

categorización basada en el nivel de la interacción (asíncrono/síncrono) y el alcance de comunicación de diferentes plataformas. Por ejemplo, las plataformas que representan niveles asíncronos de interacción son los blogs y comunidades virtuales (muchos-a-muchos), correos electrónicos (uno-a-uno o uno-a-muchos) y sitios web y sitios de revisión de productos (uno-a-muchos), mientras que las tecnologías interactivas sincrónicas abarcan mensajería instantánea (uno-a-uno) y los grupos de noticias (uno a muchos)³.

Por lo tanto, se sabe que las acciones de los turistas están influenciadas por las personas que proveen información a través de los medios, ya sea con fragmentos, narraciones o representaciones de potenciales espacios turísticos (Campbell, 2005).

Por otra parte, los turistas sienten el deseo de ver estas imágenes que proporcionan los medios, ya que se localizan automáticamente en ese espacio. Esta búsqueda de la imitación o de imágenes vistas en otra parte se considera como un "círculo de representación" (Jenkins, 2003).

Después de regresar a sus hogares, con frecuencia los turistas publican sus recomendaciones en los sitios web dedicados a viajar (Law et al., 2009). Estos mensajes han atraído la atención de turistas y turistas potenciales como una fuente de información (O'Connor, Flanagan y Gilbert, 2010; Schetzina, 2012; Simms, 2012).

En las redes sociales, los viajeros pueden hablar sobre sus viajes, sin tiempo ni limitaciones geográficas (Huang et al, 2010; Schetzina, 2012)⁴.

Todas las pruebas apuntan a un cambio en la forma en que los consumidores buscan información sobre los viajes y la hospitalidad (Cox et al, 2009; Simms, 2012; Wilson et al, 2012).

2.3. WOM

2.3.1. Nacimiento del WOM

La conocida como comunicación WOM (Word of Mouth o boca-oído), es un proceso que permite a los usuarios compartir información y opiniones entre los consumidores y los clientes potenciales acerca de diferentes productos, marcas y servicios (Hawkins et al., 2004).

Las investigaciones en el campo del marketing sobre el WOM se remontan a la década de 1960 (Arndt, 1967; Dichter, 1966; Engel, Kegerreis, y Blackwell, 1969), fecha a partir de la cual, el término ha ido evolucionando.

³ Existen otras líneas más complejas de investigación al respecto. Para profundizar más, pueden consultarse los estudios de Eriksen e Ihlström (2000) o Baym (2010).

⁴ Todas estas actividades incluyen la búsqueda de información sobre el viaje, el mantenimiento de las conexiones, la búsqueda de compañeros de viaje, toma de muestras, consejos y sugerencias, o simplemente divertirse compartiendo sus viajes y experiencias con los demás (Huang et al., 2010).

En los primeros años, WOM se definió como un modo de comunicación cara a cara, entre personas que no eran entidades comerciales, y hablaban acerca de productos o empresas (Arndt, 1967; Carl, 2006). Más tarde, Westbrook (1987) describió el WOM de una forma más amplia para definirlo como "toda comunicación informal dirigida a otros consumidores sobre la propiedad, el uso o las características de los bienes particulares y servicios o de sus vendedores".

Aunque Westbrook no definió de manera específica que constituyen "comunicaciones informales", su definición indica claramente que se trata de la comunicación de las relaciones interpersonales, en contraposición a aquellos mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación de masas que transmiten el conocimiento del producto desde los productores o proveedores hasta los consumidores (Litvin, Goldsmith y Pan, 2007).

Recientemente, Buttle (1998) expuso que el WOM puede producirse a través de medios electrónicos. También señaló que "las comunicaciones informales" puede que no los incluyan a todos; argumentando que el hecho de que cada vez más empresas han adoptado en el marketing viral una serie de prácticas que han desdibujado la frontera entre mensajes comerciales y WOM (Lindgreen y Vanhamme, 2005).

Por lo tanto, la característica definitoria clave de WOM es la independencia percibida de la fuente del mensaje. La evolución experimentada por su definición indica que, con la ubicuidad de tecnología de la información, el WOM se está tornando a más penetrante y amorfo. (Litvin, Goldsmith y Pan, 2007). Estos autores aceptan la más amplia de las definiciones: WOM es la comunicación entre los consumidores sobre un producto, servicio, o empresa, donde las fuentes son consideradas independientes de la influencia comercial.

Cuando nos planteamos como se origina el boca-oído, debemos pensar en el líder de opinión. El usuario clave del WOM es el líder de opinión, un usuario activo que interpreta el significado del contenido de los mensajes para los demás, es decir, para los solicitantes de opinión (Litvin, Goldsmith y Pan, 2007).

Los líderes de opinión están interesados, en campos de productos en particular y hacen un esfuerzo para aparecer en medios de comunicación de masas y ganarse la confianza de los solicitantes de opinión para proporcionar un asesoramiento experto (Piiro, 1992; Walker, 1995; Weimann, 1994).

Duhan, Johnson, Wilcox y Harrell (1997) llevaron a cabo un estudio sobre la selección de un proveedor. Los resultados obtenidos mostraron que aunque algunos de los proveedores de WOM pueden ser amigos o familiares (es decir lazos fuertes), que también pueden ser conocidos o extraños (lazos débiles).

2.3.2. ¿Por qué los consumidores ponen en práctica el WOM?

Dichter, 1966; Neelamegham y Jain, 1999; Nyer, (1997) atribuyeron el WOM a la necesidad que tienen las personas de compartir sus sentimientos y emociones. Asimismo, esas les llevan a desear compartir con otras personas sus propias experiencias.

Por otro lado, en su experimento, Dellarocas, Fan, y Wood (2004), estudiaron más de 50.000 subastas de monedas raras de eBay y encontraron que los diferentes compradores y vendedores mostraban reciprocidad en su comportamiento, calificando a usuarios que los habían calificado a ellos previamente. Además hay usuarios que simplemente disfrutan compartiendo sus opiniones y experiencias, así como sus impresiones después del consumo de un servicio, por ejemplo.

2.3.3. ¿Qué efectos produce el WOM en la percepción de los potenciales clientes sobre el producto?

Según numerosos ejemplos encontrados en la literatura, podemos afirmar que un boca a boca positivo aumenta la probabilidad de que se produzca una compra mientras que el WOM negativo tiene el efecto contrario (Litvin, Goldsmith y Pan, 2007).

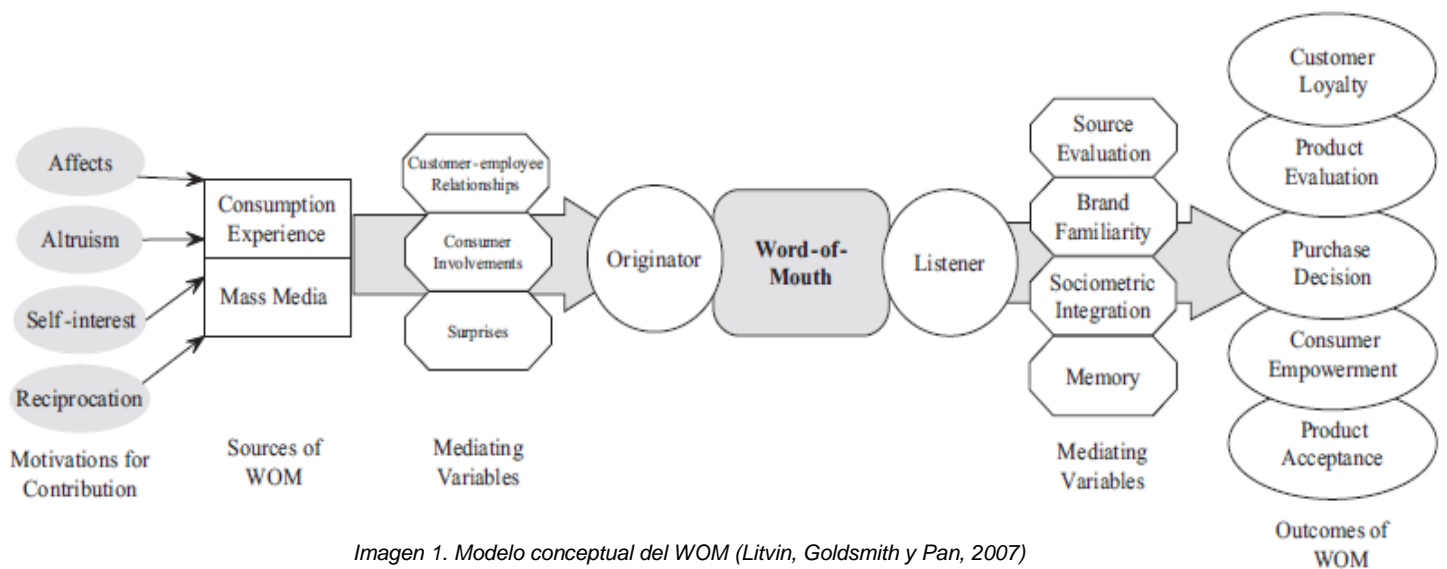
Gremler, Gwinner y Brown (2001) estudiaron el comportamiento de los clientes de un banco y de una clínica dental. Tras el experimento señalaron que una relación personal positiva entre los empleados de la empresa y sus clientes daba lugar a una mayor probabilidad de que los clientes llevaran a cabo un WOM positivo sobre la empresa.

Derbaix y Vanhamme (2003) encuestaron a 100 consumidores identificados como clase media-alta y les preguntaron sobre la experiencia que habían tenido en su compra más reciente y se concluyó que la intensidad de "sorpresa" experimentada en el proceso de consumo se correlacionó positivamente con un volumen de WOM.

Investigaciones anteriores de Arndt (1967) sobre el comportamiento de compra de los productos alimenticios con descuentos por estudiantes casados, mostraban que el grado de integración con su comunidad que estos presentaban, estaba directamente relacionada con su disposición a recibir WOM.

Un experimento de Laczniak, DeCarlo y Ramaswami, (2001) se centró sobre la influencia del boca-oído negativo en las decisiones de compra de los ordenadores personales. Sus resultados indicaron que los consumidores tenían en cuenta información, en particular la información negativa, antes de cambiar de opinión acerca de un producto o servicio.

A continuación se muestra un esquema conceptual elaborado por Litvin, Goldsmith y Pan (2007), donde se pueden ver las diferentes etapas del boca-oído, su transmisión y desarrollo.



2.3.4. Opiniones online y e-WOM

Según Litvin, Goldsmith y Pan (2007) el tradicional boca a boca ejerce una influencia interpersonal muy relevante a la hora de adquirir un producto o servicio, posicionándose incluso como una de las principales fuentes de información que emplea el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra⁵.

Este hecho se produce porque según Hawkins, Best, y Coney (2004), los consumidores tienden a imitarse los unos a otros siguiendo un aprendizaje social. Pero lo más importante, es que, además, hablan entre ellos.

Esta influencia social es especialmente relevante en el sector de la hostelería y el turismo, ya que los productos ofertados tienen una naturaleza intangible y son por ello difíciles de evaluar antes de su consumo (Litvin, Goldsmith y Pan, 2007)⁶. Muchos productos turísticos son percibidos por el cliente potencial como compras de alto riesgo, por lo que el consejo de un usuario real del servicio es un aspecto importante del proceso de toma de decisiones (Lewis y Chambers, 2000)⁷.

Como los viajeros a menudo toman como referencia las opiniones y evaluaciones de otros (Lewis y Chambers, 1989), el WOM juega un papel importante en la compra de turismo. El WOM en línea y fuera de línea, crea líderes de opinión que desempeñan un papel clave (Corey, 1971; Litvin et al., 2007). Los líderes de opinión, dan confianza, informan a las personas, interpretan los significados e influyen en la opinión de los solicitantes de información (Lee, Law y Murphy, 2011).

⁵ Véase también Dellarocas, (2003) y Herr, Kardes y Kim, (1991)

⁶ Según Kim, Lehto, y Morrison, (2007), los viajeros potenciales tienen dificultades para evaluar la calidad de los productos turísticos.

⁷ De acuerdo con la investigación por Zheng et al. (2009), alrededor del 55% de los lectores tendrá en cuenta los comentarios en línea cuando hacen compras. Esta complejidad surge de lo intangible, efímero, inseparable y la naturaleza heterogénea de la hospitalidad (Fitzsimmons y Fitzsimmons, 2005).

Mientras que los solicitantes de opinión dependen de la opinión de los líderes en la toma de decisiones, es difícil para un recién llegado o un visitante ocasional de una comunidad evaluar las opiniones de los diferentes miembros de dicha comunidad (Zacharia y Maes, 2000).

Por tanto, la reputación y la confianza en una persona en particular en un dominio específico, generalmente se debe a una visión colectiva (Zacharia y Maes, 2000)⁸.

Cuando el boca a oído o WOM pasa al ámbito digital (EWOM), alcanza una mayor escala, y su naturaleza se torna anónima. Es así como con la introducción de las nuevas tecnologías de la comunicación, se crean nuevas formas de capturar, analizar, interpretar y gestionar la influencia que un consumidor puede tener sobre otro (Litvin, Goldsmith y Pan, 2007).

Según Dichter, (1966) y Haywood (1989), surge así una nueva y potente forma de influencia entre consumidores. Derivado de este hecho, los vendedores comienzan a preocuparse por este intercambio de opiniones e intentan tomar medidas para controlar este influjo.

Un buen ejemplo del intercambio de opiniones entre usuarios es el sitio web de TripAdvisor.com, promocionado como "el mayor sitio para reseñas de viaje imparciales para los consumidores, sobre los hoteles, atracciones y restaurantes de todo el mundo.

El proceso de información de los viajeros potenciales se inicia desde la búsqueda de fuentes internas tales como sus experiencias (Fodness y Murray 1997). Cuando la información interna es insuficiente, la búsqueda se moverá a fuentes externas. Hoy en día, los viajeros utilizan varios tipos y cantidades de información en línea y fuera de línea (Murphy y Olaru, 2009).

Entre las diversas fuentes de información en línea, las comunidades de usuarios son cada vez más importante. Estas plataformas globales permiten a los viajeros compartir sus experiencias con otros (Gretzel y Yoo, 2009; Gretzel, Lee, Tussyadiah y Fesenmaier, 2009; Gupta y Kim, 2004).

Decenas de millones de viajeros comparten experiencias sobre sus viajes a través de las comunidades en línea tales como TripAdvisor, Yahoo! Viajes, IgoUgo, y Lonely Planet.

La abundancia de opiniones de viaje en TripAdvisor y comunidades en línea similares hace que la información sea fácil de encontrar, pero difícil para procesar y juzgar. El resultado es una disminución en los costes de búsqueda y un aumento de los costes cognitivos (Bellman et al, 2006). Para la mejor selección entre la gran cantidad de comentarios, los viajeros tienen que hacer un mayor esfuerzo cognitivo para recordar una revisión y comparación con otros (Bellman et al., 2006; Shugan, 1980). Por lo tanto, un exceso de

⁸ Véase también (Urbany, Dickson y Wilkie, (1989).

información aumenta los costos cognitivos tales como la ansiedad y duda acerca de las preferencias, la incertidumbre ante la falta de experiencia y el miedo a adoptar una decisión incorrecta (Reutskaja y Hogarth, 2009).

Como es cognitivamente engorroso para los viajeros potenciales para evaluar la calidad de cada revisión disponible en las comunidades en línea, pueden utilizar las señales extrínsecas para juzgar la calidad (Chaiken, 1980; Mitra, 1995; O'Reilly, 1982).

Además del precio, la marca y país de origen que indican la calidad del producto (Miyazaki, Grewal, y Goodstein, 2005; Rao y Monroe, 1989; Rao, 2005), la reputación es otra señal extrínseca que indica la calidad de los comerciantes en línea y de los creadores de información en línea (Dellarocas, 2003; Jin, Bloch, y Cameron, 2002; Li y Hitt, 2008; Purohit y Srivastava, 2001; Resnick, Zeckhauser, Friedman, y Kuwabara, 2000). Así la reputación es el grado en que los receptores creen que un comunicador es honesto y se preocupa por los demás (Helm y Mark, 2007; Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000).

2.3.4.1. Influencia de los comentarios de los usuarios en línea

2.3.4.1.1. Influencia sobre la intención de reservar

Los comentarios generados por los usuarios en línea tienen una influencia significativa en las ventas (Duverger, 2013; O'Connor, 2008). Por ejemplo, la retroalimentación generada por los usuarios sobre la calidad de un restaurante de comida, el ambiente y el servicio es asociada con su popularidad en línea (Zhang et al., 2010)

Según Mitchell y Khazanchi (2010), la mera presencia online de comentarios puede aumentar las ventas de productos, independientemente de la naturaleza de los mismos (positivo vs voto negativo). Sparks y Browning (2011) y Liu (2006) observan que los comentarios online varían no sólo en su contenido (por ejemplo, general o detallada), sino también en su polaridad (positivos vs. comentarios negativos).

Sparks and Browning (2011) también afirman que, si bien las evaluaciones positivas es probable que ofrezcan descripciones agradables o románticas, la retroalimentación negativa es más probable que incluya quejas y descripciones desagradables o despectivas y Lee (2009) afirma que las opiniones negativas tienen un mayor efecto en las ventas que los comentarios positivos⁹.

Los estudios confirman el efecto de las evaluaciones sobre la reserva, señalando que opiniones favorables relativas a un hotel son capaces de aumentar la probabilidad de reserva y venta de habitaciones (Duverger, 2013; Mauri y Minazzi, 2013; Vermeulenand Seegers, 2009; Ye et al., 2011).¹⁰

⁹Por el contrario Liu (2006) encuentra que el valor de los comentarios no explica la variación en las ventas.

¹⁰Kim et al. (2015) encontraron que una gestión cuidadosa de los comentarios o quejas negativas online mejora el rendimiento del hotel.

Ye et al. (2011) van más allá y encuentran que los comentarios en línea positivos contribuyen significativamente a un incremento efectivo de las reservas en un hotel: una mejora del 10% en la calificación por evaluadores pueden generar un aumento del 4,4% en las ventas. Ogut y Tas (2012) afirman que la venta online de habitaciones es más alta para los hoteles que poseen valoraciones más altas de los clientes: una mejora del 1% en los rankings de consumidores en línea aumenta las ventas en más de un 2,60%. De hecho, un aumento en las valoraciones de los clientes genera mayores precios de las habitaciones de hotel.

2.3.4.1.2 La influencia de los comentarios sobre la actitud y la confianza hacia el hotel

Lee et al. (2009) afirman que la retroalimentación influye en la actitud hacia la marca de la empresa. En comparación con la ausencia de comentarios, la presencia de retroalimentación muy positiva conduce a una más favorable actitud del cliente hacia la marca, mientras que los comentarios negativos influyen negativamente en esta actitud¹¹.

Lee y Cranage (2014) encuentran que los consumidores de un restaurante exhiben un alto nivel de cambio de actitud desfavorable en respuesta de textos negativos en línea cuando existe un consenso. Lee et al. (2008) encuentran que una alta proporción de opiniones negativas tiende a incrementar significativamente la actitud negativa de los consumidores hacia un hotel.

En el mismo sentido, Vermeulenand Seegers (2009) señala que una crítica positiva induce un cambio positivo de actitud mientras que una crítica negativa conduce a una cambio negativo de actitud hacia el hotel.

La confianza es uno de los factores más influyentes en las ventas .Desde un punto de vista general, la confianza se refiere a la voluntad de confiar o fiarse de un compañero de intercambio. La literatura hace hincapié en el hecho de que la integridad, competencia y confiabilidad son dimensiones fundamentales del concepto de confianza en un hotel (Wang et al., 2014). La confianza hacia un hotel está influenciada por muchos factores como la satisfacción del cliente y la imagen percibida del hotel (Loureiro y González, 2008). De hecho, la confianza influye en la lealtad. En el contexto de la hostelería, la confianza es una variable clave en el mantenimiento de largas y exitosas relaciones (Wang et al., 2014). La confianza ayuda a disminuir la ansiedad, la incertidumbre y la vulnerabilidad relacionada con la transacción, que desemboca en una mayor satisfacción y, a su vez, afecta al eWOM, especialmente en el caso de los servicios bastante complejos y experimentales (Hennig-Thurau et al.,2004).

Wang et al (2014) informa que los usuarios de Internet chinos dudan sobre la intención del hotel de cumplir las promesas mostradas en su sitio web. La falta

¹¹Véase también Sparks y Browning (2011)

de confianza hacia un hotel podría ser un obstáculo importante hacia las reservas. Según Ladhari y Michau (2015) el comentario positivo de los amigos de Facebook aumenta la confianza hacia el hotel. Se convierte en una certificación de una tercera parte informal, lo que disminuye la percepción del riesgo en la ausencia de una experiencia previa. Sparks y Browning (2011) demuestran que los potenciales consumidores utilizan los comentarios en línea para reducir el riesgo relativo a la situación de compra y que esas opiniones pueden ayudar a determinar su nivel de confianza. Por lo tanto, parece ser que la voluntad de reservar una habitación de hotel se relaciona con la confianza que los consumidores tienen en el hotel y que esta confianza está sustancialmente influenciada por la retroalimentación de los compañeros.

2.3.4.1.3. Comentarios positivos frente a comentarios negativos: cómo actuar ante los mismos.

La Union Street Guest House en Nueva York publicó en su página de Facebook que 500 \$ serían deducidos del depósito por cada comentario negativo colocado en cualquier sitio de Internet por cualquier persona en respuesta a una serie de críticas negativas después de una boda. Esta publicación pone de relieve la frustración que muchos hoteles y restaurantes experimentan cuando opiniones negativas escritas por viajeros se publican en internet (Cordato, 2014)

Como regla general, siempre y cuando la crítica sea correcta y no sea exagerada, entonces no será una opinión de viaje falsa. (Cordato, 2014)

Por este tipo de opiniones, alternativas a la eliminación necesitan ser exploradas. Hoteleros y restauradores saben que las opiniones positivas de viajes en línea son poderosas herramientas de marketing. Incluso muchos alientan a los invitados a publicar comentarios sobre el excelente servicio y la experiencia que han recibido (Cordato, 2014)

De esa manera, una enorme cantidad de críticas positivas podrían ahogar los comentarios críticos. Junto con este enfoque existe la necesidad de responder a las críticas negativas. TripAdvisor tiene un procedimiento consistente en 'Escribir una respuesta de la dirección'. Eso sugiere que la empresa responde rápidamente, es cortés y profesional, aborda las cuestiones específicas y pone de relieve los aspectos positivos. Este enfoque tiene sentido comercial y es que los negocios de hostelería deben buscar en todos los comentarios publicados como primera parte de la investigación de mercado, como una oportunidad para participar con el público, y para demostrar que se toman en serio el servicio al cliente (Cordato, 2014).

Un gran número de investigadores (Downey y Christensen, 2006; Herche y Engelland, 1996) han discutido el peso potencial que tiene la información negativa para ayudar a los consumidores a tomar una decisión o formar una impresión más rápida que a través de la información positiva. Por lo tanto, las críticas negativas toman más valor que las críticas positivas ya que los

consumidores tienden a tratar de maximizar su eficacia al hacer evaluaciones de compra.

En el contexto de opiniones de los usuarios, un indicador negativo, como "¡Nunca comprar este producto!" sería más distintivo (claro) que un indicador positivo, como "¡sin duda una buena compra!" Y por lo tanto, la señal negativa ejercería una mayor influencia en las opciones de compra de los consumidores (Herche y Engelland, 1996).

Dada la existencia real de comentarios negativos sobre los establecimientos turísticos en las plataformas de opinión, los propietarios de los establecimientos se plantean cómo lidiar con esas opiniones.

Por un lado, la recopilación de comentarios de los clientes a través de políticas de marketing organizadas (por ejemplo CRM) debe ser una actividad diaria de una empresa con el fin de mantener a los clientes satisfechos y leales (Holloway y Beatty, 2003). La importancia de contar con un sistema eficaz para hacer frente a posibles problemas y manejar de manera adecuada es que aumenta las tasas de retención y crea un boca oído positivo (Zhang et al, 2010). Sin embargo, en la industria hotelera, las quejas de los huéspedes parecen ser inevitables (Ngai et al, 2007). Las quejas son fuentes de información útiles que ayudan a los vendedores a identificar fuentes de insatisfacción (Fornell y Westbrook, 1984; Nyer, 2000; Zineldin, 2006).

Dada tal influencia potencial del eWOM, parecería lógico que los hoteles dedicasen tiempo a administrar la forma en que se presentan en las plataformas de opinión, O'Connor (2010). Como se ha comentado anteriormente, mientras que un hotel no puede conseguir cambiar o eliminar opiniones negativas, sitios como TripAdvisor proporcionan un "Derecho de réplica" donde los propietarios pueden responder a las críticas. En este estudio, menos de 0,5% de opiniones tuvo una respuesta de la dirección adjunta. Esto es particularmente preocupante. Como ha señalado Looker et al. (2007), mientras que el boca oreja no se puede controlar, se puede gestionar y no debe ser ignorado.

La mayor amenaza para los consumidores generada en sitios de revisión como TripAdvisor es la pérdida de credibilidad, y es que existe una considerable sensación en el sector hotelero que muchas de las opiniones sobre tales sitios son falsas. Aunque lejos de ser concluyentes, este estudio sugiere que tales temores son infundados. Mientras que algunas de las críticas son sospechosos, la gran mayoría no lo son. (O'Connor, 2010). Por eso, puede ser útil ajustarse a los criterios sugeridos por Keates (2007) para la identificación de opiniones falsas, a saber puntuaciones extremas. Por lo tanto, a pesar de la ausencia de avisos sobre comentarios falsos en las páginas, parece que TripAdvisor está haciendo un buen trabajo de vigilancia de su sistema para evitar falsas opiniones.

Para tener éxito en el futuro, los hoteles necesitan abrazar activamente los conceptos de las redes sociales y el contenido generado por el usuario, y tratar de evitar un apalancamiento dentro de este nuevo desarrollo para generar

negocios incrementales y conseguir la lealtad del cliente. Un primer paso en este proceso sería vigilar de manera más activa y gestionar su reputación en línea, con sistemas como el de TripAdvisor (O'Connor, 2010).

Las compañías hoteleras necesitan ser más proactivas en el seguimiento y la gestión de la forma en que están siendo representados en los sitios web y redes sociales. De no hacerlo, una vez más como resultado de un mal seguimiento, hay hoteles que se están quedando atrás, tal y como estaban al inicio del boom de Internet cuando las agencias de viajes en línea fueron capaces de capturar la cuota de mercado, mientras que las empresas hoteleras se sentaron en el banquillo tratando de averiguar las reglas del juego (O'Connor y Picolli, 2003).

2.4. REPUTACIÓN ONLINE

Una de las principales razones de las empresas para llevar a cabo cierto tipo de actividades en línea es la suposición de que son beneficiosas para su reputación corporativa (Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom, 2015). La reputación corporativa se ha definido como "una representación colectiva del comportamiento pasado de una empresa y los resultados que muestra la capacidad de la empresa para dar resultados valiosos a múltiples partes interesadas" (Fombrun, Gardberg y Sever, 2000).

Los motivos más frecuentes de las empresas para utilizar las redes sociales son la mejora de la honradez, la actitud de la marca y el compromiso con los clientes (Van Noort y Willemsen, 2011; Weinberg y Pehlivan, 2011). En conjunto, las actividades encaminadas a la consecución de estos objetivos se refieren a la gestión de reputación online, que puede definirse como "el proceso de posicionamiento, seguimiento, medición, hablando y escuchando mientras la organización se involucra en un diálogo transparente y ético con sus diferentes grupos de interés en línea" (Jones, Temperley y Lima, 2009).

La gestión de la reputación en línea consiste en la interacción con la gente en línea, la creación de contenido compartible, seguimiento de lo que los actores están diciendo, hacer el seguimiento de su diálogo, dirigiéndose al contenido negativo encontrado en línea, y siguiendo las ideas que se comparten a través de los medios de comunicación social (Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom, 2015).

Según Fombrun, et al. (2000), la reputación es una construcción actitudinal que consta de dos componentes: un componente emocional (afectivo) y un componente racional (cognitivo).

La reputación corporativa es importante por varias razones. En primer lugar, es un parámetro clave en el proceso de selección de proveedores por los clientes potenciales (Walsh et al 2009). Por lo tanto, los consumidores son más proclives a seleccionar a las empresas con una reputación corporativa positiva, y están dispuestos a pagar más por sus productos (Graham y Moore, 2007). En segundo lugar, la reputación corporativa positiva puede crear barreras de entrada al mercado para los competidores, y fortalecer la lealtad del cliente y su

retención (Nguyen y Leblanc, 2001) y permitir a una empresa atraer a más clientes (Gardberg y Fombrun, 2002), hechos que al final se traducen en un mayor valor de mercado (Smith et al, 2010). Una reputación corporativa favorable también puede proteger a una empresa en tiempos de crisis (Shamma, 2012). Por último, una reputación positiva aumenta la voluntad de las partes interesadas para invertir en una empresa, ya que permite a la empresa atraer a los empleados de mayor calidad y a obtener mejores rendimientos (Chun, 2005; Vergin y Qoronfleh, 1997).

Ser activo en las redes sociales puede proporcionar beneficios para la reputación de las empresas, pero sin duda hay inconvenientes (Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom, 2015).

Las plataformas de medios sociales no son canales unidireccionales ordenados para la comunicación, sino más bien arenas incontroladas de participación, que pueden suponer un riesgo así como daños a la reputación de las empresas (Aula, 2010).

Los usuarios pueden difundir libremente opiniones e ideas que entran en conflicto con el interés de la empresa, por ejemplo con respecto a la operativa o cuestiones éticas, la calidad del producto o la satisfacción del cliente. Incluso un solo cliente insatisfecho puede causar daño a la reputación a través de plataformas sociales (Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom, 2015).

Los servicios y compañías de la industria del turismo y los viajes pueden ser aún más vulnerables a este tipo de riesgos que los otros (Litvin, Goldsmith y Pan, 2007), debido a las características de los servicios. Los servicios son intangibles, no estandarizados, y tienen que ser consumidos antes de que puedan ser evaluados por completo (Murray y Schlacter, 1990). Esto aumenta la probabilidad de una brecha entre la expectativa del cliente y la percepción (Berry y Parasuraman, 1991), lo que, a su vez, aumenta la probabilidad de la conducta de queja en línea en los medios sociales online (Mittra, Reiss, y Capella, 1999).

2.5. PLATAFORMAS DE OPINIÓN: EL CASO DE TRIPADVISOR

2.5.1. Impacto de las plataformas de opinión sobre el sector turístico

Los nuevos medios sociales están desempeñando un papel cada vez mayor en el sector del turismo y la hospitalidad (Escobar-Rodríguez y Carvajal-Trujillo, 2013; Filieri y McLeay, 2014; Inversini y Masiero, 2014; Luo y Zhong, 2015; Munar y Jacobsen, 2014). El término "medios sociales" se refiere a todas las plataformas de Internet que proporcionan a los usuarios herramientas para una multitud de interacciones sociales (Ladhari y Michaud, 2015). Además facilitan interacciones efectivas entre los hoteles y sus clientes (Escobar-Rodríguez y Carvajal-Trujillo, 2013; Luo y Zhong, 2015).

En los últimos años, se han creado un número cada vez mayor de plataformas de opinión que ofrecen revisiones en línea de los consumidores o evaluaciones

de productos. Por ejemplo, TripAdvisor permite a los clientes proporcionar comentarios detallados y una calificación global (utilizando un sistema de ranking con 5 estrellas), lo que refleja la evaluación de su hotel y experiencia durante la estancia (Ladhari y Michaud, 2015). Dada la creciente disponibilidad y popularidad de estas plataformas de opinión en la web, los comentarios en línea se han convertido en un fenómeno prominente que juega un papel cada vez más importante en las decisiones de compra de los consumidores (Filieri y McLeay, 2014; Mauri y Minazzi, 2013; Sparks y Browning, 2011;. Zhang et al, 2010).

Estos nuevos medios sociales han cambiado además la gestión de las empresas turísticas, tanto a través de las relaciones entre los usuarios y las empresas como por el gran impacto (positivo y negativo) que han tenido los contenidos generados por los usuarios en otros usuarios (o potenciales consumidores) -a través del boca-oído electrónico o EWOM (Cox et al, 2009; Law et al, 2009; Huang et al, 2010;. Sparks y Browning, 2010; Schetzina, 2012; Simms, 2012; Weilin y Svetlana, 2012).

Dentro de las redes sociales las restricciones de tiempo y el espacio se han reducido (Huang et al., 2010), además asistimos al aumento de la repercusión de los comentarios de los turistas sobre sus experiencias (Sparks y Browning, 2010).

Esta información generada por el usuario se ha convertido en parte de la planificación del viaje, influenciando a los consumidores en la toma de decisiones (Cox et al, 2009; Stringam et al, 2010;. Wilson et al., 2012) porque la gente tiende a confiar en esta información y más aún cuando viene directamente de otros consumidores (Stringam et al., 2010; Schetzina, 2012; Simms, 2012; Weilin y Svetlana, 2012).

El sector de la hostelería en particular, ha sido vulnerable a los medios de comunicación social, lo que vemos reflejado en el aumento de las reservas a través de Internet que están influenciadas por los comentarios de otros huéspedes (Jeong y Jeon, 2008;. Zheng et al, 2009; Sparks y Browning, 2010; Stringam et al., 2010). De acuerdo con la investigación realizada por Zheng et al. (2009), aproximadamente el 55% de los lectores consultan los comentarios en línea durante su proceso de decisión.

En consecuencia, los investigadores como Jeong y Jeon (2008), Barcala et al. (2009) y Stringam et al. (2010) han estudiado la relación existente entre los servicios prestados, las expectativas del cliente y la satisfacción con el servicio prestado. Stringam et al. (2010) ha estudiado la relación entre la satisfacción general de los huéspedes con servicios de hotel, la condición de los hoteles, la limpieza de habitaciones y el confort de la habitación.

El estudio realizado por Jeong y Jeon (2008) encontró una conexión entre los comentarios y las expectativas sobre el nivel de servicio y tarifas de las habitaciones (en un estudio de caso del hotel). Ellos identificaron principalmente la relevancia de los precios y la ubicación del hotel. El estudio de Barcala et al. (2009) se centró en el precio, el número de estrellas, los

servicios prometidos y la ubicación. La investigación se basa en información obtenida del sitio web de TripAdvisor, uno de los líderes en medios de comunicación social en los viajes contenido, con el mayor volumen de foros y debates de cualquier sitio web (Jeong y Jeon, 2008; Barcala et al, 2009;. Huang et al., 2010).

Otra razón fundamental para usar TripAdvisor es que en este sitio web, la satisfacción general, así como los criterios de evaluación tienen que ser rellenados por separado, lo que nos permite identificar cuáles de los criterios tiene la relación más fuerte con la satisfacción general.

Por todo ello, los sistemas de reputación online ayudan a los usuarios a identificar la reputación de los demás mediante la recopilación, distribución y agregación de retroalimentación sobre el comportamiento pasado de los participantes (Resnick et al., 2000). Por ejemplo, Amazon y TripAdvisor permiten votar la "amabilidad" en la de publicación de reseñas (Jin et al., 2002).

Tales mecanismos de reputación reducen las incertidumbres en cuanto a calidad y rendimiento del producto turístico, ya que ayudan a identificar los viajeros en quien confiar para tomar su decisión (Helm & Mark, 2007; Resnick et al, 2000).

2.5.2. TripAdvisor

2.5.2.1. Conceptualización de la empresa TripAdvisor y ámbito de actuación.

TripAdvisor es un sitio web que ofrece asesoramiento en materia de viajes a sus usuarios. Lo hace principalmente proporcionando clasificaciones para hoteles, restaurantes y atracciones de todo el mundo. Fundada en febrero de 2000 por el ciudadano estadounidense Stephen Kaufer (Livingston, 2007), la marca de TripAdvisor se ha expandido rápidamente (Jeacle y Carter, 2011).

La empresa genera sus ingresos a través de la publicidad; el sitio alberga enlaces a sitios de reserva de viajes online como Expedia, Orbitz y hotels.com. Es fácil de entender el atractivo del sitio para dichas agencias de viajes en línea: de acuerdo con los datos de la organización de 2011 más de 40 millones de visitantes (y por tanto potenciales clientes) pasan a través del sitio cada mes. Desde la perspectiva del viajero, TripAdvisor ofrece más de 40 millones de viajeros colaboradores para examinar y clasificar listas de más de 125.000 atracciones para los visitantes, 450.000 hoteles, y 600.000 restaurantes (Jeacle y Karter, 2011).



Imagen 2. Información sobre TripAdvisor, proporcionada por la propia empresa en su sitio web.

Ya en 2009, Yoo y Gretzel (2009) afirmaban que TripAdvisor era la comunidad de viajes más popular con más de 47 millones de visitas mensuales. Según los datos ofrecidos por la propia empresa, estas cifras se sitúan en 2015 en 340 millones de visitas mensuales, 225 millones de opiniones sobre 4,9 millones de establecimientos turísticos y presencia en 45 países (TripAdvisor, 2015).

La característica única de TripAdvisor, en comparación con guías de viajes tradicionales, es que la información y el asesoramiento es efectivamente construido a partir de las opiniones acumuladas de compañeros de viaje. En otras palabras, su orientación a los viajes no consiste en las reflexiones de un puñado de escritores de viajes profesionales o asesores pagados, sino más bien de las experiencias de millones de turistas de todos los días (Jeacle y Carter, 2011).

2.5.2.2. Información que podemos encontrar en TripAdvisor

En esta plataforma en cuestión, podemos encontrar tres tipos de datos:

- 1- Datos sobre establecimientos turísticos, tales como hoteles, restaurantes y atracciones.
- 2- Datos sobre vuelos a los diferentes destinos
- 3- Datos sobre miembros de la comunidad TripAdvisor.
- 4- Datos sobre opiniones de dichos miembros.

2.5.2.2.1. Datos sobre establecimientos turísticos (establecimientos de alojamiento turístico, restaurantes y atracciones del destino).

A continuación se ofrece un listado con la información que ofrece TripAdvisor sobre los diferentes establecimientos turísticos, diferenciando entre establecimientos de alojamiento, restaurantes y atracciones turísticas.

- Establecimientos de alojamiento turístico: incluye hoteles, B&B, hostales, hostels, apartamentos turísticos y casas.
1. Nombre del establecimiento.
 2. Ubicación y mapa.
 3. Categoría.
 4. Estilo (lujo, gama media, mejor precio, moderno, negocios, ecológico, boutique, clásico, complejo turístico, con encanto, pintoresco, romántico o tranquilo).
 5. Cadena hotelera a la que pertenece.
 6. Fotos del establecimiento.
 7. Servicios que presta el hotel.
 8. Disponibilidad.
 9. Precio según diferentes plataformas de reserva así como enlace al sitio web de las mismas.
 10. Calificación otorgada por los usuarios. Se divide en categorías (excelente, muy bueno, normal, malo, muy malo y pésimo). Además se muestra un resumen de las puntuaciones, así como la puntuación individual de cada usuario y la puntuación media obtenida por el establecimiento.
 11. Opiniones de los usuarios (número de opiniones que posee el establecimiento y descripción de las mismas así como la división de dichas opiniones por categorías como familia, pareja, individual o negocios).
 12. Posición que ocupa el hotel dentro del ranking de hoteles en total que posee el destino.
 13. Consejos de los usuarios.
 14. Preguntas y respuestas.
 15. Información sobre las proximidades del hotel (establecimientos, atracciones y actividades de ocio que se encuentran próximas al establecimiento).

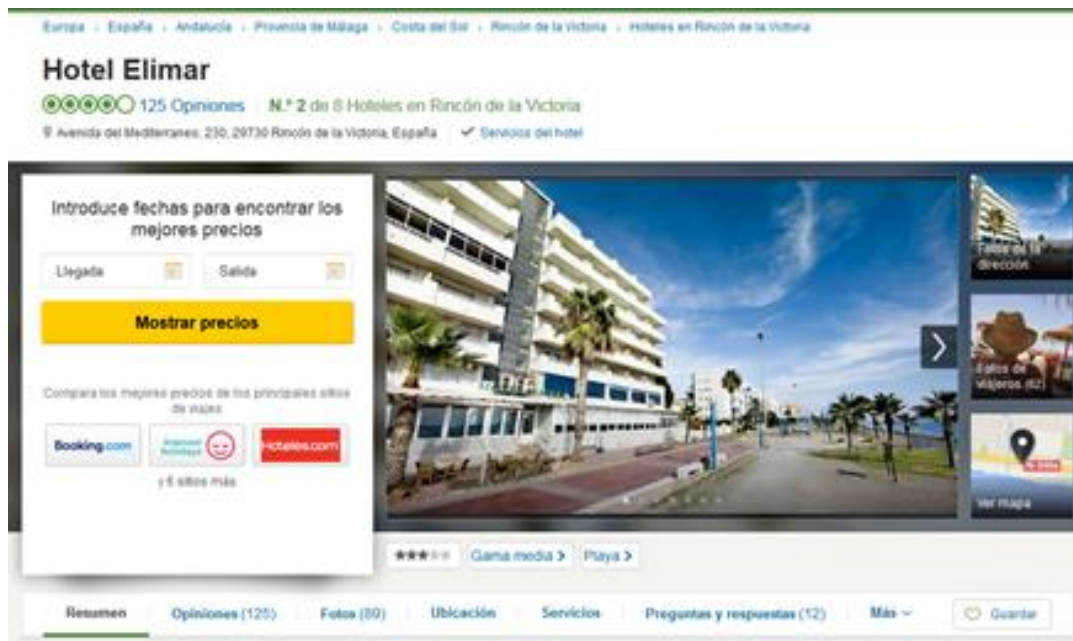


Imagen 3. Ejemplo de información sobre un establecimiento hotelero ofrecida por TripAdvisor.

- Establecimientos de restauración, incluye restaurantes, cafeterías y teterías, heladerías, reposterías, establecimientos de zumos y batidos y establecimientos de gófres y crepes.
1. Nombre.
 2. Ubicación y mapa.
 3. Fotos del establecimiento.
 4. Disponibilidad y horarios.
 5. Teléfono de contacto y página web del establecimiento.
 6. Tipo de cocina (española, mediterránea, japonesa, francesa, internacional, italiana, mexicana, europea, americana, sudamericana, china, asiática, griega, caribeña, irlandesa, africana, alemana, india, tailandesa, asador, barbacoa, sopas, pizza, vegetariana, delicatessen, marisco, sushi, fusión, café, pub).
 7. Opciones (posibilidad de pago con tarjeta y pagos con medios digitales, disponibilidad de terraza, servicio a domicilio, comida para llevar, accesible en silla de ruedas, abierto de noche, disponibilidad de aparcamiento, accesible para familias con niños, capacidad del establecimiento, camareros, wifi gratuito, información sobre comidas y bebidas, posibilidad de reservar, disponibilidad de comedor privado, comedor de celebraciones y de reuniones de negocios)
 8. Calificación otorgada por los usuarios. Se divide en categorías (excelente, muy bueno, normal, malo, muy malo y pésimo). Además se muestra un resumen de las puntuaciones, así como la puntuación

individual de cada usuario y la puntuación media obtenida por el establecimiento.

9. Opiniones de los usuarios (número de opiniones que posee el establecimiento y descripción de las mismas así como la división de dichas opiniones por categorías como familia, pareja, individual o negocios).
10. Posición que ocupa el restaurante dentro del ranking de restaurantes en total que posee el destino.
11. Preguntas y respuestas.
12. Posesión (o no) del certificado de excelencia.

- Atracciones turísticas, incluye monumentos y puntos de interés, visitas guiadas y actividades, naturaleza y parques, actividades al aire libre, museos, teatro y conciertos, balnearios y bienestar, vida nocturna y compras.

1. Nombre.
2. Ubicación y mapa.
3. Teléfono de contacto y página web del sitio.
4. Disponibilidad y horarios.
5. Precio según diferentes plataformas de reserva así como enlace al sitio web de las mismas.
6. Calificación otorgada por los usuarios. Se divide en categorías (excelente, muy bueno, normal, malo, muy malo y pésimo). Además se muestra un resumen de las puntuaciones, así como la puntuación individual de cada usuario y la puntuación media obtenida por el establecimiento.
7. Opiniones de los usuarios (número de opiniones que posee el establecimiento y descripción de las mismas así como la división de dichas opiniones por categorías como familia, pareja, individual o negocios).
8. Posición que ocupa el hotel dentro del ranking de hoteles en total que posee el destino.
9. Preguntas y respuestas.
10. Posesión (o no) del certificado de excelencia

2.5.2.2.2. Datos sobre vuelos a los diferentes destinos.

Aporta opciones como:

1. Buscador de vuelos.
2. Creación de alertas cuando los precios bajen.
3. Valoración de las diferentes líneas aéreas según TripAdvisor.

2.5.2.2.3. Datos sobre miembros de la comunidad TripAdvisor.

En los perfiles de los usuarios o miembros de la comunidad podemos acceder a información como:

1. Nombre como usuario.
2. Procedencia del mismo.
3. Estilo de viaje que practica.
4. Nivel como colaborador.
5. Puntos y medallas obtenidos en la plataforma.
6. Número de opiniones escritas así como descripción de las mismas.
7. Fotos aportadas a la plataforma.
8. Contacto con el usuario vía mensaje privado.

VERDEYBLANCA
Enviar un mensaje

Desde dic 2007 | ESPAÑA
hombre de 50-64 años

97 opiniones
383 puntuaciones
37 publicaciones en el foro
36 fotos
38 Votos útiles

Estilo de viaje

Aventurero Amante de la naturaleza
Aficionado a las compras
Aficionado a la historia
Amante del arte y la arquitectura

El progreso de VERDEYBLANCA en TripColabora

Puntos en total
13 473

Colaborador de nivel 6

Medallas (Total: 20) [Ver sala de trofeos](#)

Medalla actual

Logros anteriores

Gran Critico
50 opiniones

Colaborador útil
25 votos

Pasaporte
43 ciudades

Fotógrafo veterano
20 fotos

Crítico Sénior
20 opiniones

Imagen 4. Ejemplo de información sobre un miembro de la comunidad TripAdvisor.

2.5.2.2.4. Datos sobre opiniones de dichos miembros.

1. Título de la opinión.
2. Fecha en la que se escribió.
3. Fecha en la que se produjo la visita/estancia.
4. Usuario que escribió la opinión (permite acceso al perfil del mismo).
5. Descripción de la opinión.
6. Modalidad del viaje del usuario (en solitario, en pareja, familiar o de negocios)

7. Puntuación que otorgó al establecimiento en cuestión el miembro que aportó la opinión.
8. Posibilidad de indicar la utilidad de la opinión, o por el contrario, denunciar la misma.
9. Posibilidad de preguntar al usuario que escribió la opinión sobre el establecimiento.



Imagen 5. Resumen de opiniones y puntuaciones sobre un establecimiento hotelero en la plataforma TripAdvisor.

R2788
Córdoba, España
2 opiniones

“Decepcionado”
Opinión escrita el 24 septiembre 2015

Buena ubicación a pie de playa, habitación correcta, del baño salía un olor a cañerías desagradable, limpiadoras y servicio de habitaciones correcto. Muy decepcionado por el buffet, tenía pensión completa y nos pusieron prácticamente lo mismo al mediodía que por la noche. La mayoría de las comidas estaban frías. El de sayuno sí valía la pena. Poca amabilidad por parte...

Más ▾

¿Útil? Gracias, R2788 Denunciar

frank24021964
Puebla de Alcocer, España
Colaborador de nivel 1
1 opinión
1 voto útil

“Buena experiencia en un buen hotel”
Opinión escrita el 19 septiembre 2015

Nos sorprendió la relación calidad/precio, además de la limpieza y el trato del personal. El buffet de calidad teniendo en cuenta su precio. La ubicación inmejorable. Por poner un pero, creo que una piscina no vendría mal, sobre todo para los días malos

¿Útil? 1 Gracias, frank24021964 Denunciar

Imagen 6. Ejemplo de opiniones de usuarios sobre un establecimiento hotelero en TripAdvisor.

2.5.2.3. Funcionamiento de la plataforma desde el punto de vista del usuario.

El sitio describe su función como sigue: TripAdvisor es la comunidad de viajes más grande del mundo donde se puede obtener información real, consejos y opiniones de millones de viajeros para planificar y llevar a cabo su viaje perfecto. TripAdvisor es un lugar donde puedes acceder para obtener ideas y consejos, un lugar que está, literalmente, lleno de experiencias y opiniones (TripAdvisor).

El principal mecanismo por el que un viajero puede compartir sus experiencias con compañeros de viaje es por escrito, presentando su opinión sobre un establecimiento: Una revisión o análisis de los viajeros es una manera por la que estos pueden escribir y compartir su experiencia en un alojamiento, restaurante, atracción o ubicación con otros viajeros. El usuario puede ser 100% sincero y honesto acerca de su experiencia siempre y cuando se cumplan las directrices de la empresa (TripAdvisor).

En el estudio realizado por Jeacle y Carter (2011), con el fin de comprender el proceso por el cual un viajero aporta su opinión, se registraron en el sitio de TripAdvisor, y entraron en el área 'escribir una opinión'. Dentro de este apartado, el miembro de la comunidad escribe su relato sobre su experiencia personal de alojarse en un establecimiento en particular y se le pide que haga una selección de cinco categorías posibles para valorar el hotel (horrible, malo, medio, muy bueno, excelente).

Esta última calificación permite a los viajeros de TripAdvisor crear puntuaciones para cada hotel, restaurante y atracción de visitantes dentro del sitio. Este proceso implica el cálculo de un resumen de puntuaciones basada en la calidad y cantidad de las opiniones y en la edad de los viajeros. El resultado final de estos cálculos es una puntuación general de los viajeros para cada establecimiento (Jeacle y Carter, 2011).

Esta calificación se ilustra para cada establecimiento por medio de un indicador de cinco puntos. El indicador utiliza el simbolismo de los ojos del búho, el total es cinco, que representa la máxima calificación (excelente). El número total de opiniones de viajeros sobre la que esta calificación global se basa también aparece junto a él, mientras que los comentarios del viajero se enumeran debajo en orden de fecha (Jeacle y Carter, 2011).

Las puntuaciones proporcionan una señal fuerte e inmediata del atractivo de un establecimiento para el viajero. Como el sitio web de TripAdvisor afirma: "Las puntuaciones son un medida de cuanto le ha gustado cada lugar a nuestros viajeros". Los comentarios individuales del viajero a continuación, añaden más color y profundidad a este sistema de puntuación.

Además de la valoración de viajeros, TripAdvisor también publica un ranking numérico de popularidad de los establecimientos. Este índice se construye a partir de una combinación de la información en las puntuaciones y otras fuentes publicadas en destinos como guías, entradas y artículos de prensa, aunque cada vez esta última fuente de información es menos relevante.

Stephen Kaufer, director ejecutivo de los comentarios de TripAdvisor, afirma que las opiniones de los usuarios proporcionan "la información más fresca y tiende a ser más detallada. Para muchas personas, es más fiable" (Livingston, 2007). El índice de puntuaciones y ranking se calcula utilizando un algoritmo (que no ha sido hecho público), que pone más énfasis en información reciente. El ranking produce movimientos del número uno al número total de establecimientos dentro de esa ciudad o alrededores que han sido objeto de opinión de un viajero.

De esta manera, un viajero independiente, que desee visitar una ciudad por primera vez, puede, mediante consulta al TripAdvisor sitio, encontrar rápida y fácilmente una clasificación exhaustiva de los hoteles, restaurantes y atracciones para los visitantes en esa zona (Jeacle y Carter, 2011).

2.5.2.4. Perfil del usuario

Debemos diferenciar dos tipos de usuarios según la literatura. Por una parte encontramos a los líderes de opinión, y por otra a los consumidores de información. Los primeros, se corresponden con los generadores de información, de contenidos, mientras que los segundos usan o consumen esta información generada.

En el WOM en línea y fuera de línea, los líderes de opinión desempeñan un papel clave (Corey, 1971; Litvin et al., 2007). Los líderes de opinión, son personas de confianza e informadas, que interpretan los significados e influyen en los solicitantes de información (Lee, Law y Murphy, 2011).

Mientras que los solicitantes de opinión dependen de los líderes en la toma de decisiones, es difícil para un recién llegado o visitante ocasional a una comunidad en línea juzgar las opiniones de los miembros de dicha comunidad (Zacharia y Maes, 2000). Para reducir tales dificultades, las personas dependen de la reputación de la fuente de información como una señal extrínseca para identificar a los líderes de opinión (Weimann et al, 2007). La reputación, es decir, la confianza en una persona en particular en un dominio específico, generalmente se debe a una vista colectiva realizada por los demás (Zacharia et al., 2000).

Tradicionalmente, la reputación de los líderes de opinión se deriva de nominaciones (Weimann et al., 2007). Como una manera de utilizar la nominación, los mecanismos de reputación en línea se basan en las calificaciones de las reputaciones individuales dentro de una comunidad (Li & Hitt, 2008; Zacharia et al., 2000).

Mecanismos subjetivos se derivan de las clasificaciones individuales de un producto o una contraparte. Por ejemplo, compradores y vendedores de eBay se valoran mutuamente usando escalas predeterminadas por ejemplo de 1 a 5. Algunas clasificaciones subjetivas permiten comentarios de texto, como en Amazon, pero otros, como TripAdvisor, no. En éste último, mecanismos sistemáticos calculan la reputación basándose en algoritmos que utilizan la

información objetiva como la duración de la relación o pertenencia, la frecuencia de las actividades de los participantes, además de las valoraciones de otros miembros, para calcular la reputación online (Zacharia et al., 2000).

2.5.2.5. Confianza y credibilidad de las opiniones aportadas por los miembros.

La principal línea de actuación de las directrices del sitio se centra en garantizar la credibilidad de los comentarios y con este fin, TripAdvisor requiere a cada colaborador registrar sus datos personales, y no permitir el uso de direcciones de correo electrónico comerciales. A los propietarios y directores de los establecimientos comentados se les permite el uso de estas direcciones comerciales, pero solo para responder a los comentarios críticos de los viajeros con respecto a sus servicios e instalaciones. Tales respuestas son publicadas directamente debajo del comentario del viajero (Jeacle y Carter, 2011)

En el caso de que la gerencia del hotel pueda tener la tentación de presentar opiniones ficticias de su propio establecimiento, TripAdvisor ha publicado advertencias dentro de su sección "Escribe una opinión". Con el título "tenemos cero tolerancia para las opiniones falsas", los miembros están tranquilos respecto al compromiso de la web para garantizar la credibilidad y las sanciones (como el monitoreo de opiniones del hotel infractor y las alertas a los usuarios sobre prácticas dudosas) que se imponen a los hoteleros transgresores.

A pesar de estas garantías, la cuestión de los miembros ficticios es claramente problemático para TripAdvisor.

La presencia de opiniones sesgadas sigue siendo una de las preocupaciones centrales que los críticos pueden tener en contra de la integridad de TripAdvisor. (Jeacle y Carter, 2011)¹²

Cada mes TripAdvisor revisa 260 millones opiniones para ayudar a los usuarios a elegir dónde 'alojarse, comer y jugar' antes de reservar un hotel, centro turístico, restaurante o atracción turística. Las encuestas revelan que hasta el 80 por ciento de los viajeros mira las opiniones en línea antes de reservar un hotel (Cordato, 2014).

Muchos proveedores de hospitalidad 'viven o mueren' por las opiniones en línea sobre viajes para sus reservas. La integridad de las evaluaciones en línea de viajes es de gran importancia comercial para TripAdvisor, para hoteles y alojamientos y para los viajeros. Por tanto, es de gran preocupación que un estimado de 10 a 20 por ciento de opiniones de viajes en línea sean falsas. TripAdvisor niega estas estimaciones (Cordato, 2014).

¹² No hay evidencia definitiva de la prevalencia de reseñas falsas en plataformas de revisión, sitios web e internet. Sin embargo, tanto la industria como los reguladores a nivel internacional, considerar las reseñas falsas como un "problema generalizado" (Hunt, 2015).

- Potenciales usuarios falsos

Los colaboradores de viaje falsos tienen diferentes perfiles.

Un perfil es un viajero para quien "ningún melón está nunca lo suficientemente maduro", o que puede tener un interés personal sobre un hotel en particular.

Otro perfil es un hotel o restaurante, que publica un comentario falso, ya sea para promover su hotel o restaurante o para ahuyentar a los huéspedes de un competidor (hacia a su hotel), o ambos (Cordato, 2014).¹³

- Gestión de los comentarios falsos por TripAdvisor

TripAdvisor es una plataforma de opinión en línea de carácter abierto. Es un distribuidor de contenido de terceros, en lugar de publicar contenido propio. Esto significa que se publican comentarios aportados por consumidores todos los días, basándose en la llamada "Sabiduría de la multitud", en lugar de publicar un viaje "tradicional" y una guía de hoteles con su propia opinión. (Cordato, 2014).

Debido a que recibe más de 60 contribuciones de cada minuto, TripAdvisor no tiene los recursos para comprobar opiniones. Se basa en gran medida en su proceso de revisión opiniones, en los viajeros y en los negocios de hostelería que informen y reporten los casos de opiniones inapropiadas.

Debido a que no filtra las identidades de sus colaboradores en una medida real TripAdvisor debe tener un proceso de cribado eficaz para la identificación de opiniones falsas escritas por los viajeros. Este es el proceso que utiliza: Antes de enviar un comentario, el revisor ofrece esta garantía: "Certifico que esta revisión se basa en mi propia experiencia y es mi opinión verdadera de este establecimiento, y que no tengo ninguna relación personal o de negocios con este establecimiento, y no me han ofrecido algún incentivo o pago procedentes de escribir esta crítica. Entiendo que TripAdvisor tiene una tolerancia cero en su política de opiniones falsas" (Cordato, 2014).

A continuación, la revisión se proyecta por la tecnología y por los editores antes de su publicación. Esto toma entre 24 y 48 horas. El algoritmo de filtrado que TripAdvisor utiliza para moderar comentarios es confidencial. Pero se puede suponer que identifica "patrones de actividad sospechosa" por referencia a indicadores tales como un "pico" en las opiniones, el uso del mismo correo electrónico o direcciones IP, los estilos de escritura y el uso del mismo lenguaje de ventas y marketing que usan las empresas. (Cordato, 2014).

Otros factores incluidos en el algoritmo de filtrado son: si la opinión es familiar; si se ha publicado en el negocio correcto y cumple con la directrices; el grado en que el usuario ha recibido "votos útiles" por opiniones anteriores; el grado en

¹³ Las propias empresas se ven tentadas a escribir opiniones falsas para promocionarse, atacar a sus competidores y/o para defenderse contra las calificaciones y opiniones negativas calificaciones. (Hunt, 2015).

que el usuario puede ser identificado; y el uso de expresiones que son propias de una opinión falsa. (Cordato, 2014).

3. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. CASOS OBJETO DE ESTUDIO

Para la realización de este estudio, en primer lugar se elaboró un listado de establecimientos hoteleros de tres, cuatro y cinco estrellas, pertenecientes a toda la provincia de Málaga.

Posteriormente se empleó la base de datos SABI, de donde se extrajeron las cuentas de pérdidas y ganancias y los balances de situación de las empresas que componían la muestra¹⁴. Cabe destacar que esta base de datos compila sólo datos de las sociedades y no de empresarios individuales ya que éstos no están obligados a presentar las cuentas de sus empresas en el registro mercantil.

Tras analizar los datos, fueron eliminados una serie de establecimientos de la muestra debido fundamentalmente a estos motivos:

- Algunos de ellos estuvieron cerrados durante algunos años, por lo que nos impedía trabajar con una serie temporal consecutiva.
- En ocasiones el balance de algunos establecimientos era dudoso, debido a la falta de auditoría o al veredicto desfavorable de la misma por parte del auditor. En otras ocasiones estaba incompleto debido a la falta de datos sobre los anteriores ejercicios económicos y a la presencia de cifras que daban como resultado un balance atípico.
- Además debemos añadir el caso de hoteles pertenecientes a cadenas que agrupan los datos de todos los hoteles por lo que no podemos individualizar los datos de uno en concreto. También se da la misma problemática en los casos de los hoteles que, junto con otro u otros, pertenecen a un mismo propietario.

Por todo ello, en el presente trabajo nos limitaremos a realizar un estudio descriptivo de las empresas de las que hemos encontrado datos económico-financieros fiables, a partir de los medios a los que hemos podido acceder. Los hoteles seleccionados para su estudio están distribuidos por diferentes poblaciones de la provincia y con características diversas en cuanto a categoría y tamaño.

A continuación se presenta un cuadro resumen donde se pueden observar las principales características de los hoteles elegidos.

¹⁴Estos datos fueron extraídos de SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), una herramienta que aporta información de balances de más de dos millones de empresas españolas y 500.000 empresas portuguesas.

Nombre Comercial	Categoría	Número de habitaciones	Municipio
Hotel Elimar	3*	60	Rincón de la Victoria
Hotel Jimesol	3*	58	Nerja
Hotel Las Vegas	3*	107	Málaga
Hotel los Dólmenes	3*	42	Antequera
Hotel Málaga Nostrum	3*	73	Málaga
Hotel Polo	3*	36	Ronda
Sercotel Bahía Málaga	3*	44	Málaga
AC Hotel Málaga palacio	4*	214	Málaga
Hotel Alay	4*	240	Benalmádena
Hotel Balcón de Europa	4*	110	Nerja
Hotel Iberostar Málaga Playa	4*	319	Torrox
Hotel La Sierra	4*	48	Antequera
Hotel Las Arenas	4*	174	Benalmádena
Hotel Las Palmeras Fuengirola	4*	416	Fuengirola
Hotel Maestranza en Ronda	4*	54	Ronda
Hotel Perla Marina	4*	197	Nerja
Don Carlos Leisure Resort and Spa	5*	267	Marbella
Marbella Club Golf Resort and Spa	5*	135	Marbella
Vincci Selección Aleysa Boutique & Spa	5*	35	Benalmádena

Cuadro 1. Hoteles objeto de estudio

Para seleccionar estos hoteles se analizaron los datos financieros disponibles sobre ellos, considerándolos suficientemente fiables.

3.2. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LA VARIABLE REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES

En nuestro estudio, tratamos de dilucidar qué relación existe entre diferentes variables que afectan a los establecimientos de alojamiento hotelero. En este caso se intenta dilucidar la relación entre la puntuación que reciben los hoteles en la web de opinión TripAdvisor, y su rentabilidad, así como la relación entre dicha puntuación y la ocupación que experimenta el hotel. Antes de poder

emplear dicho coeficiente, debemos adecuar los datos, para que el análisis resulte significativo y comparable. En concreto debemos decidir cómo preparar los datos de las puntuaciones recibidas por los hoteles. El sitio web de opinión TripAdvisor, nos ofrece por un lado una puntuación global de cada hotel, fruto de las diferentes puntuaciones otorgadas por los miembros de la comunidad. Por otro lado nos ofrece un ranking por municipios y ciudades, donde podemos ver qué posición ocupa dicho hotel, dentro del total de hoteles existentes en ese destino. Por último, TripAdvisor nos muestra las diferentes opiniones aportadas por los usuarios, así como el número total de opiniones que ha recibido cada establecimiento. En nuestro estudio emplearemos la nota global, así como el número total de opiniones aportadas por los miembros, para cada hotel.

Dado que el número de establecimientos es diferente en cada municipio, los datos no son comparables a priori, ya que no tienen una base común, por lo que desechamos en principio el uso de la posición relativa que ocupa cada hotel en el ranking.

Por tanto, dada la nota y el número de opiniones recogidas para cada hotel, calculamos la nota ponderada con la participación de las opiniones a las que la misma se refiere en el total de las opiniones, es decir, multiplicamos la nota que posee cada hotel por el número de opiniones que tiene el mismo, obteniendo un producto, que posteriormente dividimos entre el número total de opiniones recibidas por el conjunto de hoteles que conforman nuestro estudio.

$$\frac{\text{Nota del hotel "Z"} \times \text{Nº opiniones recibidas por el hotel "Z"}}{\text{Nº total de opiniones del conjunto N hoteles}} = \text{Nota ponderada del hotel "Z"}$$

Con esta ponderación conseguimos asignar un peso relativo a cada nota, dependiendo del número de opiniones total en el que esa nota se basa, dado que no es lo mismo un 4 procedente de 10 opiniones, que un 4 procedente de 50 opiniones.

De esta manera, conseguimos homogeneizar los datos relativos a la reputación de cada hotel, para posteriormente poder operar y obtener las correlaciones entre las variables que queremos cruzar.

3.3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LA VARIABLE OCUPACIÓN

Es difícil determinar cuál ha sido la ocupación real de un establecimiento de alojamiento en un determinado año, debido a la falta de datos al respecto proporcionados por las propias empresas. Por ello hemos recurrido a la realización de una aproximación a dicha ocupación real, para un establecimiento determinado, y en un periodo de tiempo concreto.

La magnitud que queremos hallar es el porcentaje de ocupación anual para cada hotel, en los años 2012 y 2013. Para ello necesitamos dos magnitudes, las ventas reales para ese año, y las ventas máximas posibles, siendo estas últimas el cociente entre el número de habitaciones disponibles por año y el precio medio. Así,

$$VMPn = NHDAn \times PMn$$

Dónde,

VMPn = Ventas Máximas Posibles para el año n.

NHDAn = Número de Habitaciones Disponibles por Año, referidas al año n.

PMn = Precio Medio de la habitación, referido al año n.

Como se puede observar, necesitamos conocer por tanto el precio medio de las habitaciones del establecimiento. Dado que no existe una base de datos que nos proporcione este dato, realizamos una recopilación de precios. Para ello buscamos para cada hotel, el precio de una habitación estándar con media pensión¹⁵, y para fechas diferentes. Posteriormente calculamos la media de estos precios.

De esta forma, obtenemos que el Porcentaje de Ocupación Anual para un hotel y un año determinados sea,

$$POAn = \frac{VRAn}{VMPn}$$

Dónde,

POAn = Porcentaje de ocupación anual referido al año n.

VRAn = Ventas reales anuales, referidas al año n¹⁶.

VMPn = Ventas máximas posibles, referidas al año n¹⁷.

¹⁵ Algunos autores consideran que el 65% de los ingresos de explotación de los hoteles se deben sólo a los servicios de alojamiento (véase Ascanio, 2005 o el informe sobre el Mercado Hotelero de 2014 elaborado por TINSA), por ello nosotros introducimos la media pensión en la búsqueda de precios debido a que algunos de los ingresos de explotación de los hoteles proceden de servicios distintos del alojamiento, como por ejemplo, el servicio de restaurante. De esta forma intentamos reducir el error que se puede producir si se consideran los ingresos de explotación únicamente como ingresos por alojamiento.

¹⁶ Extraídas del balance empresarial del hotel en cuestión.

¹⁷ Tomando las Ventas Máximas Posibles como el cociente entre el número de habitaciones/año y el precio medio de la habitación.

3.4. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS ECONÓMICO

3.4.1. Concepto de EBITDA.

El EBITDA (Earnings before interest, tax, depreciation and amortisation) se puede tomar como los beneficios antes de intereses, tasas, depreciación y amortización. En nuestro caso es importante ya que juega un papel clave en el cálculo de la rentabilidad económica.

3.4.2. Concepto y clases de rentabilidad.

Debemos distinguir entre la rentabilidad económica o de la inversión y la rentabilidad financiera.

3.4.2.1. Rentabilidad económica o de la inversión (ROA)

La rentabilidad económica o de la inversión (ROA) trata de apreciar la capacidad efectiva de una entidad para remunerar a todos los capitales puestos a su disposición, tanto propios como ajenos, esto es, medirá la rentabilidad de los activos con independencia de quien financie a los mismos (Diéguez y Cisneros, 2015) Según estos autores, esa independencia debe quedar patente tanto en el beneficio como en las inversiones que debemos considerar para su cálculo, por lo que compara por cociente, el beneficio después de impuestos antes de intereses, con la inversión total realizada por la empresa o total activo. Por tanto el análisis se centra en evaluar y predecir el rendimiento de los activos que han sido invertidos.

En nuestro estudio, empleamos la definición de ROA aportada por la Central de Balances de Andalucía (CBA)¹⁸. Según Diéguez y Cisneros (2015), el concepto expuesto anteriormente y el aportado por la CBA es similar, más no idéntico, ya que se toma como numerador el EBITDA, mientras que en el denominador se coloca el Activo Total, como en la definición original.

Si empleamos la definición de rentabilidad económica dada por la Central de Balances de Andalucía (CBA), vemos que el ROA, es fruto del cociente entre el EBITDA y el Activo Total.

Así pues:

$$ROA = \frac{EBITDA}{ATn}$$

¹⁸ Nos decantamos por esta definición de ROA debido al uso reiterado de ella que hacen habitualmente las empresas andaluzas.

Dónde:

ROA : Rentabilidad económica o de la inversión, referida al periodo n.

EBITDA: Earnings before interest, tax, depreciation, and amortisation, referidos al periodo n.

ATn: Activo Total, referido al periodo n.

También podemos operar con el Activo Medio, de manera que:

$$ROA = \frac{EBITDA}{AMn}$$

Dónde:

ROA: Rentabilidad económica o de la inversión, referida al periodo n.

EBITDA: Earnings before interest, tax, depreciation, and amortisation, referidos al periodo n.

AMn: Activo Medio, referido al periodo n.

3.4.2.2. Rentabilidad financiera o de los accionistas (ROE).

La rentabilidad financiera es definida por Diéguez y Cisneros (2015) como la relación entre el resultado del ejercicio obtenido después de impuestos, con el patrimonio neto mantenido por la empresa y será, por tanto, una magnitud dependiente de la estructura financiera de la misma.

Por tanto,

$$ROEn = \frac{Rn}{PNn}$$

Dónde,

ROEn= Rentabilidad financiera o rentabilidad de los accionistas, referida al intervalo de tiempo n.

Rn= Resultado del ejercicio en el periodo n.

PNn= Saldo medio del patrimonio neto mantenido durante el periodo de tiempo n.

3.5. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Como ya hemos mencionado anteriormente, en el presente trabajo tratamos de determinar si existe alguna relación entre las variables reputación online, rentabilidad y ocupación, que presentan unos hoteles determinados. Para ello, empleamos un coeficiente de correlación, en este caso, el coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Antes de poder emplear dicho coeficiente, debemos adecuar los datos, para que el análisis resulte significativo y comparable. Sobre todo es especialmente importante homogeneizar los datos obtenidos de TripAdvisor, tal y como explicamos en el apartado de metodología de análisis de la reputación online de los hoteles.

Por tanto una vez hemos adecuado los datos sobre puntuaciones obtenidas por los hoteles en TripAdvisor, y hemos calculado los valores de las otras variables a relacionar (rentabilidad y ocupación) pasamos a aplicar el coeficiente de correlación.

A priori podríamos emplear el coeficiente de correlación lineal de Pearson, dado que aparentemente nuestros datos son de carácter cuantitativo. Sin embargo, debemos tener en cuenta que, a pesar de que una nota pueda parecer un dato objetivo y cuantitativo no lo es, dado que se basa en opiniones personales y subjetivas, ya que una puntuación determinada no significa lo mismo para una persona que para otra. Por ello, nos decantamos por el coeficiente de correlación por rangos de Spearman. Al igual que Pearson, el coeficiente de Spearman estudia la relación lineal entre dos variables, con la diferencia de que este último utiliza valores medidos a nivel de una escala ordinal.

Por tanto procedemos a su aplicación en nuestro estudio, con el fin de hallar las relaciones existentes entre nuestras variables, o por el contrario, concluir la inexistencia de relación entre ellas. En primer lugar, dado que este coeficiente opera con rangos u escalas ordinales, pasamos a convertir nuestros valores en rangos. Para ello ordenamos nuestros hoteles en función de cada variable de menor a mayor dato, teniendo en cuenta que si se repiten algunos valores, no se les puede asignar el mismo rango. En el caso de la rentabilidad por ejemplo, ordenamos los hoteles de menor a mayor rentabilidad, y le asignamos rangos, siendo el número 1, el menor valor, y el número 19 el establecimiento con mayor rentabilidad. Procedemos a hacer lo mismo con el resto de variables, como puntuación y ocupación.

Cuando hemos convertido todas nuestras observaciones en un ranking ordinal, podemos aplicar el coeficiente de correlación por rangos de Spearman para hallar las posibles relaciones entre nuestras variables.

La fórmula de dicho coeficiente es la siguiente:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde,

- n es el número total de observaciones.

-d² es la diferencia entre rangos al cuadrado.

Por tanto, una vez que tenemos ordenadas por rangos las observaciones de cada una de nuestras variables, aplicamos este coeficiente. Para ello enumeramos un listado de nuestros hoteles, el rango que ocupada cada hotel en la variable rentabilidad y el rango que ocupa cada hotel en la variable puntuación. A continuación calculamos la diferencia entre el rango que ocupa cada hotel en la variable rentabilidad y el rango que ocupa en puntuación. Elevamos esa diferencia al cuadrado, y ya tenemos todos los datos necesarios para aplicar la fórmula del coeficiente.

Una vez que apliquemos esta fórmula obtendremos un resultado que debe estar entre -1 y 1. Si es más próximo a 1, la correlación será positiva o directa, si por el contrario es más próxima a -1, la correlación será negativa o indirecta. Si resulta ser 0, diremos que no existe correlación entre las variables estudiadas.

4. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO

4.1. ANÁLISIS DE LA VARIABLE REPUTACIÓN ONLINE

Para realizar un análisis de la reputación online que poseían los hoteles objeto de nuestro estudio, nos dirigimos a TripAdvisor, como indicamos anteriormente. De esta web de opinión extrajimos una serie de datos necesarios para construir la variable “reputación online”. En el siguiente cuadro se recogen datos relativos a los diecinueve hoteles que nos ocupan, en concreto la posición que ocupa cada uno de ellos dentro del ranking de hoteles por municipios, la nota global que han conseguido fruto de las valoraciones de los usuarios y el número de opiniones recogidas en la web sobre los establecimientos. Además se adjunta una última columna, de elaboración propia, que contiene una ponderación de la nota en función de la participación de las opiniones a las que la misma se refiere en el total de las opiniones. Con este cálculo se pretende hacer comparables las notas, ya que no podemos otorgar el mismo peso a dos notas iguales que sin embargo, se basan en un número muy dispar de opiniones.

Hotel	Posición	Nota sobre 5	Nº de opiniones	Nota ponderada con la participación de las opiniones
Hotel Elimar	2 de 8	4	87	0,042947057
Hotel Jimesol	27 de 38	3,5	128	0,055288165
Hotel Las Vegas	38 de 89	3,5	304	0,131309392
Hotel Los Dólmenes	8 de 15	4	74	0,03652968
Hotel Málaga Nostrum	36 de 89	4	151	0,074540294
Hotel Polo	16 de 35	4	249	0,122917438
Hotel Sercotel Bahía Málaga	59 de 89	3,5	83	0,035850919
Hotel AC Hotel Málaga Palacio	18 de 89	4	1177	0,581019376
Hotel Alay	34 de 47	3,5	305	0,13174133
Hotel Balcón de Europa	8 de 38	4	752	0,371220536
Hotel Iberostar Málaga Playa	4 de 6	4	643	0,317413304
Hotel La Sierra	15 de 15	3	23	0,008515365
Hotel Las Arenas	5 de 47	4,5	1133	0,629211403
Hotel Las Palmeras Fuengirola	27 de 37	3	743	0,275083302
Hotel Maestranza en Ronda	22 de 35	4,5	193	0,107182525
Hotel Perla Marina	23 de 38	3,5	361	0,155929903
Don Carlos Leisure Resort and Spa	15 de 79	4	812	0,400839195
Marbella Club, Golf Resort and Spa	5 de 79	4,5	414	0,229914846
Vincci Selección Aleya Boutique & Spa	1 de 47	5	471	0,290633099
		3,99	8103	3,998087128
		MEDIA	TOTAL	TOTAL=MEDIA

Cuadro 2. Análisis de las puntuaciones obtenidas en TripAdvisor.

Observando el cuadro anterior, vemos que la nota media que posee el conjunto de hoteles es aproximadamente 4. El número de opiniones aglutinadas entre los diecinueve hoteles es de 8103. La nota total resultante de ponderar la nota global de cada hotel con el número de opiniones existentes para cada uno es igual a la nota media que poseen (3,998087128).

Como consideramos que la nota ponderada obtenida permite hacer comparables las puntuaciones entre hoteles, emplearemos esta variable como

reflejo de la reputación online de los hoteles para determinar si existe alguna relación entre ésta, y la rentabilidad y la ocupación que presentan dichos hoteles.

A continuación se presenta un cuadro resumen con los principales estadísticos que describen esta variable.

PUNTUACION		
N	Válido	
		19
Media		3,8947
Mediana		4,0000
Desviación estándar		,51583
Varianza		,266
Rango		2,00
Mínimo		3,00
Máximo		5,00

Cuadro 3. Estadísticos descriptivos de la variable "Reputación online"

La media se sitúa en 3,9 aproximadamente, mientras que el valor mediano es 4. La dispersión que presenta la variable no es muy elevada, situándose entre 3 y 5.

4.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE RENTABILIDAD ECONÓMICA (ROA) SEGÚN LA CENTRAL DE BALANCES DE ANDALUCÍA

A la hora de analizar la rentabilidad económica de los hoteles en cuestión, se toman como referencia los años 2012 y 2013. A continuación se muestran dos cuadros que recogen la rentabilidad económica que presenta cada hotel para los periodos especificados.

Hotel	ROA (CB) 2012	ROA (CB) 2013
Hotel Elimar	0,000388073	0,023171782
Hotel Jimesol	-0,004421679	-0,002799383
Hotel Las Vegas	-0,013940782	0,03095267
Hotel Los Dólmenes	0,000400779	0,000583733
Hotel Málaga Nostrum	0,832957594	0,317225614
Hotel Polo	0,007318795	-0,082706277
Hotel Sercotel Bahía Málaga	0,051234866	0,020567758
Hotel AC Hotel Málaga Palacio	0,111352333	0,11214846
Hotel Alay	0,043424555	0,051875787
Hotel Balcón de Europa	0,10341509	0,122087134
Hotel Iberostar Málaga Playa	0,063779144	0,078561292
Hotel La Sierra	-0,208483255	0,091998507
Hotel Las Arenas	0,0390628	0,015891368
Hotel Las Palmeras Fuengirola	0,014912376	-0,00565945
Hotel Maestranza en Ronda	0,050306457	0,040825179
Hotel Perla Marina	0,052148859	0,062762115
Don Carlos Leisure Resort and Spa	0,062245588	0,055443036
Marbella Club, Golf Resort and Spa	0,055517461	0,040989838
Vincci Selección Aleysa Boutique & Spa	0,297887964	0,270357695

Cuadro 4. Rentabilidad económica. Años 2012 y 2013

Al igual que en el caso anterior, presentamos los principales estadísticos que describen la variable ROA para los periodos de 2012 y 2013.

Estadísticos
ROAcB_2012

N	Válido	
		19
Media		,082079316737
Mediana		,050306457000
Desviación estándar		,203294134741
		0
Varianza		,041
Rango		1,0414408490
Mínimo		-,2084832550
Máximo		,8329575940

Cuadro 5. Estadísticos descriptivos de la variable "rentabilidad económica". Año 2012"

Para el periodo 2012, vemos que la media se sitúa en 0,08 aproximadamente, mientras que el valor mediano es de 0,05. La dispersión que presenta la variable no es elevada, ya que podemos ver que los valores oscilan entre -0,21 y 0,8.

Estadísticos
ROAcB_2013

N	Válido	
		19
Media		,065488255684
Mediana		,040989838000
Desviación estándar		,093232110213
		4
Varianza		,009
Rango		,3999318910
Mínimo		-,0827062770
Máximo		,3172256140

Cuadro 6. Estadísticos descriptivos de la variable "rentabilidad económica". Año 2013"

Para el año 2013, encontramos que la media se sitúa en 0,065 aproximadamente, por debajo de la ROA media de 2012. El valor mediano es de 0,41, inferior también al presentado en el año anterior. El valor mínimo encontrado es -0,083 aproximadamente, mientras que el más elevado se sitúa

en 0,32. La dispersión también es menor que en el año 2012, ya que encontramos como valor mínimo -0,083 y como máximo 0,31.

4.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE RENTABILIDAD FINANCIERA (ROE).

Para el análisis de la rentabilidad financiera, optamos igual que en el caso anterior por tomar como referencia los periodos de 2012 y 2013. Por ello presentamos en primer lugar los datos obtenidos tras el cálculo de la ROE para éstos años y en segundo lugar los estadísticos que describen esta variable para 2012 y 2013.

Hotel	ROE 2012	ROE 2013
Hotel Elimar	-0,00897723	0,03286387
Hotel Jimesol	8,15771798	0,84563365
Hotel Las Vegas	-0,0203173	0,04581819
Hotel Los Dólmenes	0,00259498	0,00376473
Hotel Málaga Nostrum	4,67344162	0,79229375
Hotel Polo	-1,15608765	1,51215879
Hotel Sercotel Bahía Málaga	0,07268501	-0,00751256
Hotel AC Hotel Málaga Palacio	0,20687235	0,16183497
Hotel Alay	0,91607359	0,01947279
Hotel Balcón de Europa	0,04456286	0,17004031
Hotel Iberostar Málaga Playa	-0,11914089	-0,06205878
Hotel La Sierra	0,77367797	-0,47254148
Hotel Las Arenas	-0,15343944	-0,41566919
Hotel Las Palmeras Fuengirola	-0,03250766	-0,06027314
Hotel Maestranza en Ronda	0,01536192	-0,00176398
Hotel Perla Marina	-0,05587566	-0,04946102
Don Carlos Leisure Resort and Spa	-2,15834216	-2,02665364
Marbella Club, Golf Resort and Spa	-0,14546385	0,06861437
Vincci Selección Aleysa Boutique & Spa	0,1759544	0,1918176

Cuadro 7. Rentabilidad financiera. Años 2012 y 2013

Estadísticos

ROE_2012

N	Válido	19
Media		,588883728474
Mediana		,002594978000
Desviación estándar		2,22832907470
		92
Varianza		4,965
Rango		10,3160601440
Mínimo		-2,1583421590
Máximo		8,1577179850

Cuadro 8. Estadísticos descriptivos de la variable "rentabilidad financiera". Año 2012"

En el cuadro anterior, referido al año 2012, podemos observar que la media de esta variable para el año 2012 se sitúa en 0,59 aproximadamente, mientras que el valor mediano es 0,0026. La dispersión que presenta no es demasiado elevada ya que los valores oscilan entre -2,16 y 8,16, aunque si podemos ver que es superior a la dispersión que presenta la rentabilidad económica.

Estadísticos

ROE_2013

N	Válido	19
Media		,039388380684
Mediana		,019472795000
Desviación estándar		,675505683406
		7
Varianza		,456
Rango		3,5388124330
Mínimo		-2,0266536390
Máximo		1,5121587940

Cuadro 9. Estadísticos descriptivos de la variable "rentabilidad financiera". Año 2013"

Para el año 2013, la media es de 0,04 aproximadamente, por lo que es superior a la obtenida para 2012. La mediana se sitúa en 0,195, siendo así superior a la del año anterior. La dispersión es reducida e inferior a la presentada en 2012 ya que oscila entre -0,203 y 1,51.

4.4. ANÁLISIS DE LA VARIABLE OCUPACIÓN

Como indicamos en el apartado de metodología empleada, cuando hablamos de ocupación nos referimos a la ocupación anual que estimamos, ya que no disponemos del dato histórico de ocupación.

A continuación presentamos un cuadro resumen con los resultados obtenidos tras el cálculo de la ocupación para los años 2012 y 2013.

Hotel	Ocupación Anual Estimada 2012	Ocupación Anual Estimada 2013
Hotel Elimar	0,4694	0,4644
Hotel Jimesol	0,3620	0,3747
Hotel Las Vegas	0,4488	0,4891
Hotel Los Dólmenes	0,7585	0,5598
Hotel Málaga Nostrum	0,6257	0,6409
Hotel Polo	0,0904	0,5275
Hotel Sercotel Bahía Málaga	0,3111	0,2371
Hotel AC Hotel Málaga Palacio	0,9861	0,9861
Hotel Alay	0,3013	0,3013
Hotel Balcón de Europa	0,7082	0,7082
Hotel Iberostar Málaga Playa	0,1234	0,1234
Hotel La Sierra	0,4874	0,4874
Hotel Las Arenas	0,5555	0,5555
Hotel Las Palmeras Fuengirola	0,4550	0,4550
Hotel Maestranza en Ronda	0,6139	0,6139
Hotel Perla Marina	0,2943	0,2943
Don Carlos Leisure Resort and Spa	0,6448	0,6448
Marbella Club, Golf Resort and Spa	0,9752	0,9752
Vincci Selección Aleysa Boutique & Spa	0,8963	0,8963

Cuadro 10. Ocupación. Años 2012 y 2013

A continuación presentamos los estadísticos a modo de resumen de dicha variable

Estadísticos
OcupaciónA_2012

N	Válido	19
Media		,520010526316
Mediana		,516200000000
Desviación estándar		,2455398064463
Varianza		,060
Rango		,8544000000
Mínimo		,0904000000
Máximo		,9448000000

Cuadro 11 Estadísticos descriptivos de la variable "ocupación". Año 2012

Para el caso del año 2012 la media es de 0,52, mientras que la mediana se sitúa de manera aproximada en 0,52 también. La dispersión no es demasiado elevada, oscilando los valores obtenidos entre 0,09 y 0,94.

Estadísticos
OcupaciónA_2013

N	Válido	19
Media		,543942105263
Mediana		,527500000000
Desviación estándar		,235588587527
Varianza		,056
Rango		,8627000000
Mínimo		,1234000000
Máximo		,9861000000

Cuadro 12 Estadísticos descriptivos de la variable "ocupación". Año 2013

En el año 2013 encontramos una media ligeramente superior a la obtenida en 2012, 0,54. El valor mediano es muy similar al del año anterior, 0,53

aproximadamente. En este caso la dispersión es ligeramente inferior ya que los valores oscilan entre 0,12 y 0,99.

4.5. RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES REPUTACIÓN ONLINE Y RENTABILIDAD ECONÓMICA (ROA)

Para dilucidar la relación existente entre estas variables(o la ausencia de la misma) aplicamos el coeficiente de Spearman. El resultado que debe estar entre -1 y 1. Si se encuentra más próximo a 1, la correlación será positiva mientras que si es más próxima a - 1, la correlación será negativa o indirecta. Si el resultado es 0, podremos afirmar que no existe correlación entre la reputación online y la rentabilidad económica de los hoteles estudiados.

Como en los análisis anteriores emplearemos la definición de rentabilidad económica según la Central de Balances de Andalucía, y los periodos de referencia de 2012 y 2013.

4.5.1. Relación entre la variable reputación online y rentabilidad económica (Central de Balances) 2012.

Aplicamos el coeficiente de correlación por rangos de Spearman (ρ) a los datos para hallar la posible relación entre ambas variables, o la ausencia de correlación.

Así obtenemos que,

$$P=0,55614035$$

Dado que el cociente debe estar entre -1 y 1, siendo en este caso más próximo a 1, podemos afirmar que existe una relación positiva o directa (aunque poco intensa) entre la reputación online que poseen los hoteles objeto de nuestro estudio y su rentabilidad económica en el año 2012.

A continuación presentamos gráficamente los resultados, donde podemos apreciar más claramente dicha relación.

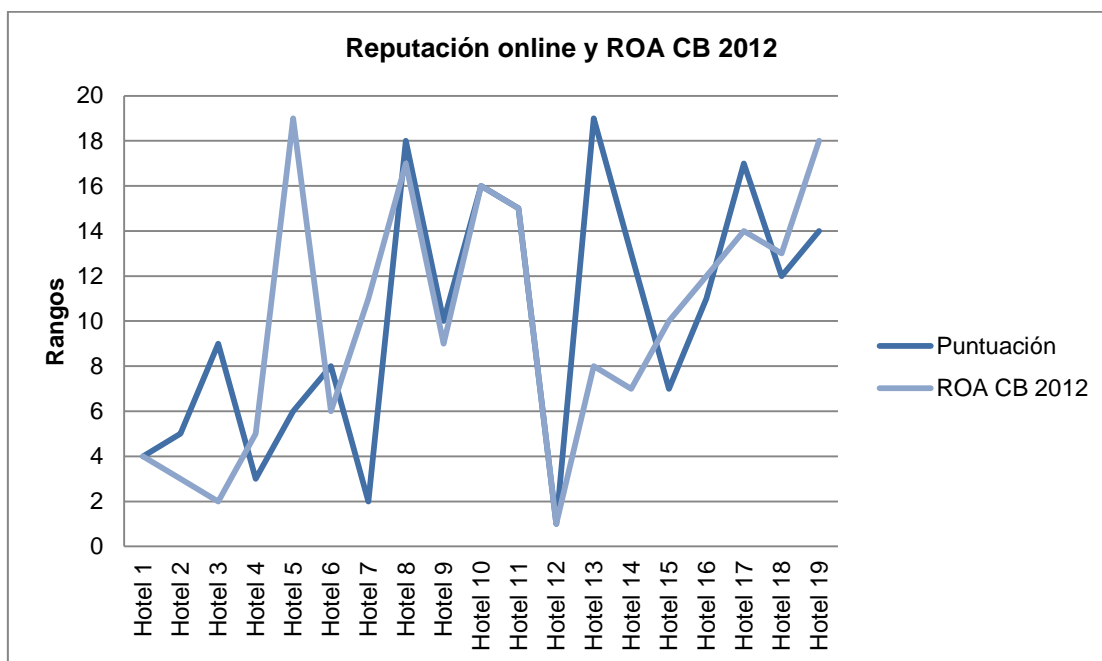


Gráfico 1. Correlación entre reputación online y rentabilidad económica. Año 2012.

En este gráfico podemos ver representadas ambas variables. En el eje de ordenadas observamos los rangos que se han asignado a los valores de ambas variables según el modelo del coeficiente por rangos de Spearman. En el eje de abscisas podemos ver los diecinueve hoteles objeto de estudio¹⁹.

Si observamos el gráfico, hallamos grandes coincidencias entre ambas variables, salvando el caso de los hoteles 3, 5, 6 y 7, donde reputación y ROA no se comportan de manera similar, en los demás casos una mejor reputación online se corresponde con una mayor rentabilidad económica.

4.5.2. Relación entre la variable reputación online y rentabilidad económica (Central de Balances) 2013

Al igual que en el caso anterior, aplicamos el coeficiente de correlación por rangos de Spearman (ρ) a los datos, pero en este caso, empleamos los datos de la rentabilidad económica presentados para el año 2013.

Así obtenemos que,

$$P=0,27894737$$

Como el cociente debe estar entre -1 y 1, y en este caso es positivo, podemos afirmar que existe una relación positiva o directa entre la reputación online que poseen los hoteles que analizamos y su rentabilidad económica en el año

¹⁹ Los hoteles han sido designados con número para la simplificación visual en el gráfico. La posición en la que aparecen obedece al orden alfabético. Para evitar posibles confusiones y hacer comparables todos los gráficos presentados, todos ellos obedecerán al mismo orden.

2013. Sin embargo cabe matizar que esta relación es más próxima a 0 que a 1, por lo que es una relación poco intensa.

A continuación presentamos gráficamente los resultados.

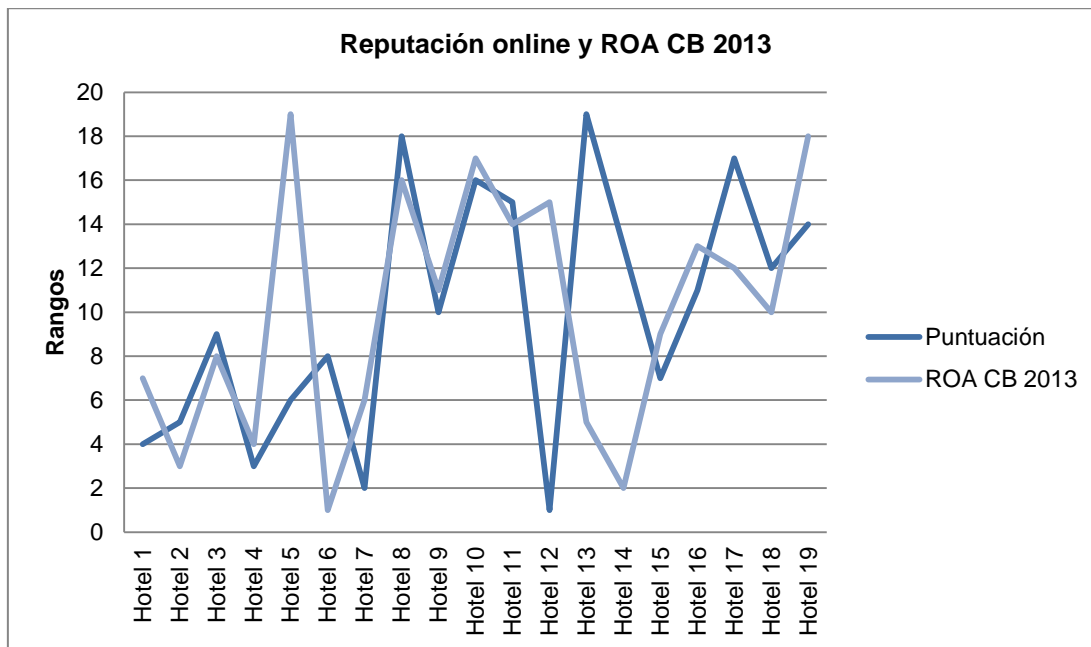


Gráfico 2. Correlación entre reputación online y rentabilidad económica. Año 2013.

Podemos observar que en este caso la correspondencia no es tan exacta como en el año 2012. Aun así podemos apreciar grandes similitudes entre los valores de ambas variables, en los casos de los hoteles 3, 4, 8, 9,10,11. Sin embargo, podemos observar que hay otros casos en los que las variables toman valores totalmente opuestos (los hoteles 1, 5, 12, 14 y 17) donde la reputación y la rentabilidad siguen trayectorias totalmente diferentes. En el resto de casos los resultados no son extremos ni positiva ni negativamente. Todo esto se ve reflejado en la baja intensidad de la relación entre las variables que muestra el coeficiente de Spearman.

4.6. RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES REPUTACIÓN ONLINE Y RENTABILIDAD FINANCIERA

Para analizar la relación entre ambas variables, aplicamos igual que en el caso anterior, el coeficiente de correlación por rangos de Spearman, para los periodos 2012 y 2013.

4.6.1. Relación entre las variables reputación online y rentabilidad financiera referida al año 2012

Tomando la rentabilidad financiera de cada hotel, correspondiente al año 2012 y aplicando el coeficiente de Spearman, obtenemos que,

$$P=-0,4245614$$

Por tanto, podemos decir que existe una correlación negativa entre las variables, ya que hemos obtenido un resultado negativo. Debemos matizar que la relación establecida no es muy intensa ya que está ligeramente más cerca de 0 que de -1.

En el siguiente gráfico podemos analizar visualmente la relación entre reputación online y rentabilidad financiera del año 2012.

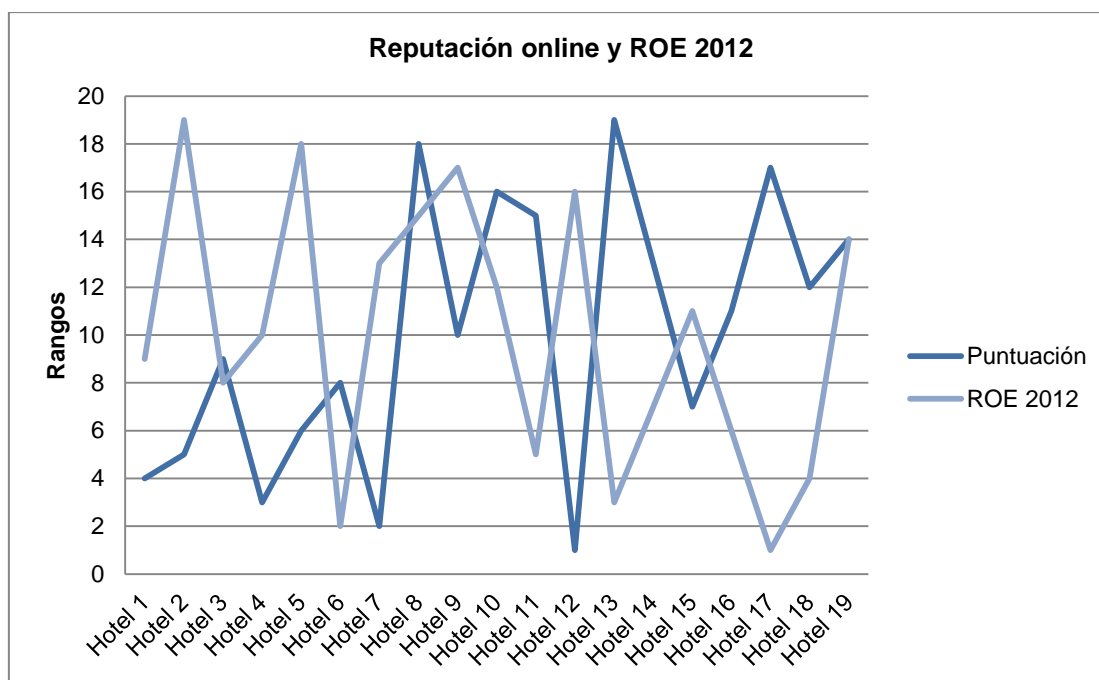


Gráfico 3. Correlación entre reputación online y rentabilidad financiera. Año 2012.

Observamos que en general las mejores puntuaciones no se corresponden con las mejores rentabilidades es decir, que hay hoteles con buena reputación que no obtienen una mayor rentabilidad y viceversa.

4.6.2. Relación entre las variables reputación online y rentabilidad financiera referida al año 2013

Al igual que en el caso anterior tomamos la rentabilidad financiera de cada hotel, pero en este caso la correspondiente al año 2013. Tras aplicar el coeficiente de correlación de Spearman obtenemos que,

$$P = -0,11929825$$

Obtenemos así un resultado negativo, lo que implica una relación indirecta entre las variables, aunque poco intensa ya que el valor está más próximo a 0 que a -1.

En el siguiente gráfico podemos analizar la relación entre ambas variables de manera gráfica.

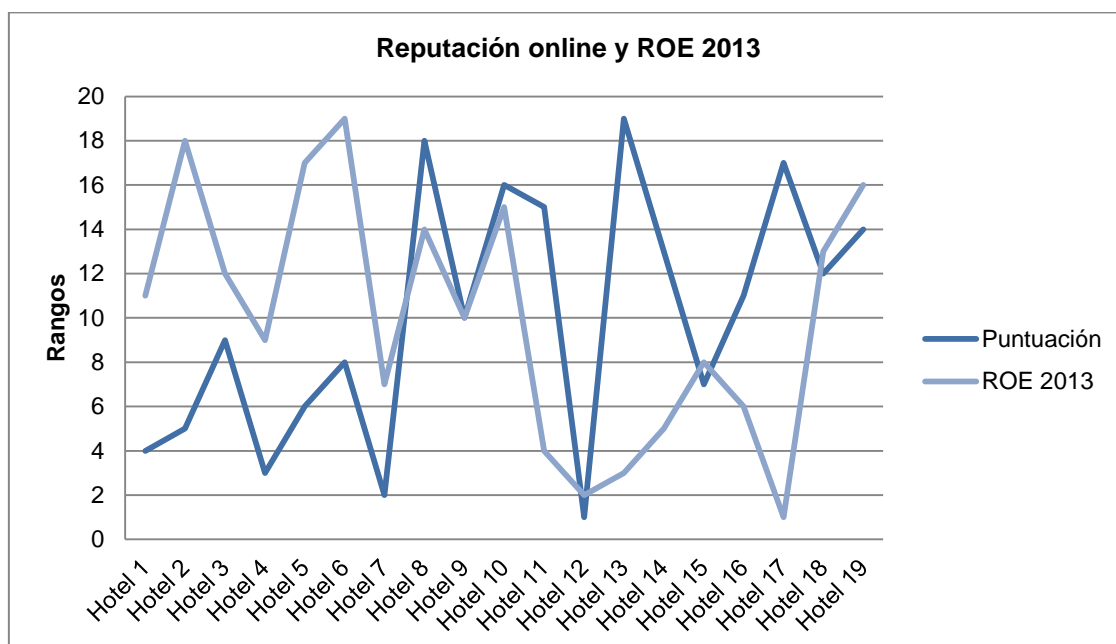


Gráfico 4. Correlación entre reputación online y rentabilidad financiera. Año 2013.

Podemos constatar que existen concordancias en muchos casos. Sin embargo vemos algunas diferencias en los casos de los hoteles 13, 14, 16 y 17 principalmente, donde una buena puntuación no se corresponde con una mejor rentabilidad financiera.

Como hemos visto, tanto para el año 2012 como para el año 2013, la correlación entre reputación online y rentabilidad financiera ha resultado ser indirecta o negativa, aunque poco intensa. A priori resulta un dato contradictorio, sobre todo habiendo determinado anteriormente que existe una relación positiva entre reputación y rentabilidad económica, ya que esta relación negativa indicaría que a mayor reputación online menor rentabilidad financiera. Sin embargo hay unos factores que debemos tener en cuenta y que nos permiten matizar la interpretación de este resultado negativo.

La rentabilidad económica mide la rentabilidad del negocio, es decir, la rentabilidad que podemos obtener con unos activos determinados. Por otro lado no tiene en cuenta la estructura de la financiación, es decir, no tiene en cuenta si esos activos están afectados por préstamos en mayor o menor medida.

Sin embargo, la rentabilidad financiera mide la rentabilidad que obtiene el propietario, la rentabilidad del "capital" y tiene en cuenta además los costes financieros provocados por los préstamos. Por tanto sí tiene en cuenta la estructura de la financiación, es decir, considera si hay más o menos préstamos y, por tanto, más o menos fondos propios (capital).

Si el propietario arriesga menos (aporta menos al negocio) tiene que incurrir en más préstamos y por tanto tiene más gastos financieros (intereses) y menor beneficio.

Al ser las empresas hoteleras, frecuentemente, gobernadas por familias, estas suelen ser muy reticentes a invertir en el negocio, no se comportan como "verdaderos empresarios", además de la toma de decisiones de gestión que no siempre son lógicas, Estos factores introducen una gran perturbación en los cálculos que hacen incomprensible los resultados obtenidos para la rentabilidad financiera.

Por tanto podemos decir que todos estos factores, actúan como distorsionadores de los resultados obtenidos.

4.7. RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES REPUTACIÓN ONLINE Y OCUPACIÓN.

Para realizar el análisis de correlación entre ambas variables tomaremos como referencia los años 2012 y 2013.

4.7.1. Relación entre las variables reputación online y ocupación referida al año 2012.

Tras aplicar el coeficiente de correlación de Spearman obtuvimos que,

$$P = 0,25438596$$

Podemos afirmar por tanto que existe una relación positiva o directa entre la reputación online y la ocupación que presentan los hoteles estudiados. Sin embargo, dicha relación no es muy intensa, ya que el valor está más próximo a 0 que a 1.

Gráficamente podemos analizar la relación entre ambas variables.

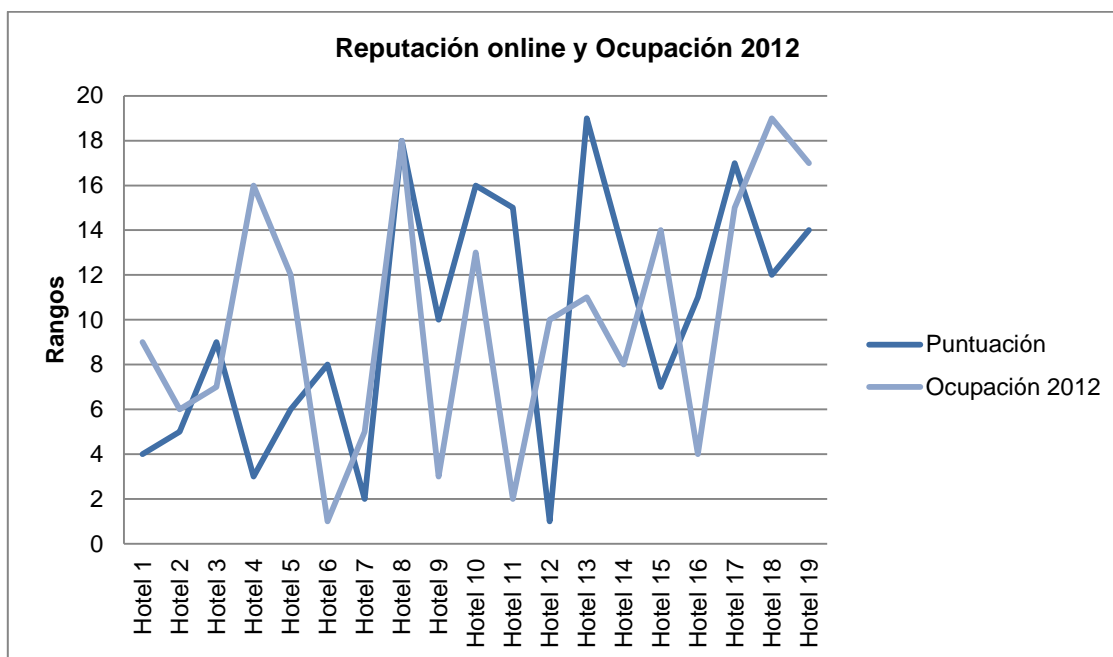


Gráfico 5. Correlación entre reputación online y ocupación. Año 2012.

Observamos que hay varios casos en los que una buena reputación se corresponde con una mayor ocupación. Sin embargo hay otros hoteles en los que una buena reputación, no concuerda con una alta ocupación, estos son los casos de los hoteles 6, 10, 11, 13, 14, 16 y 17. Asimismo hay casos en los que el hotel posee una mayor ocupación, y sin embargo presenta una puntuación en TripAdvisor no tan alta (hoteles 1, 4, 12, 15, 18 y 19).

4.7.2. Relación entre las variables reputación online y ocupación referida al año 2013

Aplicando el mismo coeficiente de correlación que en el caso anterior, pero ahora para el año 2013, vemos que,

$$P= 0,38421053$$

Obtenemos para 2013 un valor superior al año 2012. Existe una relación positiva entre la puntuación y la ocupación que poseen los hoteles estudiados. El resultado obtenido en el coeficiente de Spearman denota una correlación poco intensa entre las variables, aunque superior al resultado obtenido para el año anterior.

A continuación presentamos la relación gráficamente.

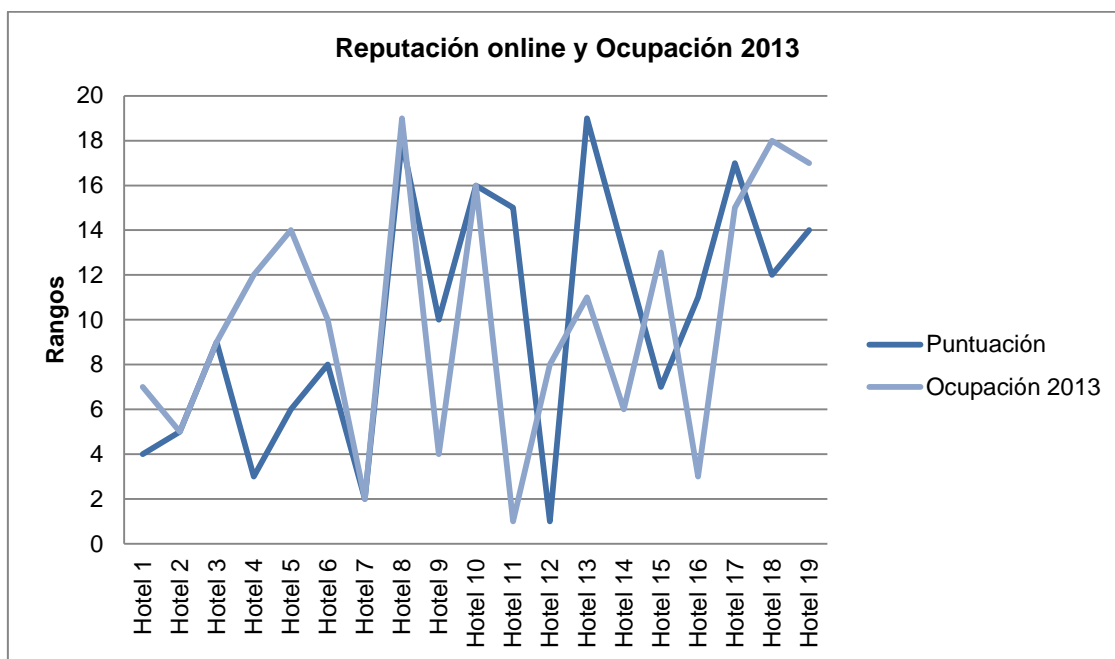


Gráfico 6. Correlación entre reputación online y ocupación. Año 2013.

La correlación entre ambas variables se aprecia poco intensa ya que hay varios casos en los que una buena puntuación no se corresponde con una mayor ocupación y viceversa. Este es el caso de los hoteles 1, 4, 5, 6, 11, 12, 14, 15 y 18.

5. LIMITACIONES DEL TRABAJO

Tras llevar a cabo este estudio y analizar los métodos empleados para el análisis y los resultados obtenidos, nos encontramos con algunas limitaciones que debemos señalar.

En primer lugar debemos hablar de la correlación negativa existente entre la reputación online y la rentabilidad financiera. Dicha relación indirecta viene dada, como ya hemos mencionado anteriormente, por la incidencia de algunos factores distorsionadores, como puede ser algunas decisiones en cuanto a gestión de los hoteles por parte de los propietarios y los gastos financieros en los que incurren los mismos cuando recurren a préstamos para financiarse. Por tanto la imposibilidad de determinar exactamente qué factores actúan como distorsionadores de los datos, así como la dificultad para medir el efecto de los mismos en los resultados, son una de las limitaciones que posee el presente estudio.

En segundo lugar, identificamos como una limitación el propio tamaño muestral empleado para el análisis. Esta limitación viene dada por la dificultad para conseguir algunos datos, por los casos de hoteles pertenecientes a cadenas que agrupan los datos de todos los hoteles, dificultando la tarea de individualizar los datos, así como la falta de balances auditados y la existencia

de balances con datos atípicos. Todo ello hace que nuestro estudio sea esencialmente un análisis descriptivo de los hoteles presentados.

La tercera limitación con la que nos encontramos se refiere a la serie temporal empleada en el análisis. Esta serie se limita a dos años consecutivos, por la falta de datos contables para años anteriores en muchos de los casos. Por ello una línea de investigación futura podría centrarse en realizar este mismo estudio pero intentando ampliar la serie temporal, lo que dotaría de mayor robustez al estudio a medida que pasara el tiempo.

Por último, la cuarta limitación se refiere a la variable ocupación. Como hemos explicado anteriormente, la variable ocupación ha sido construida para este estudio estimando sus valores, debido a la falta de datos proporcionados por las empresas. Por tanto, aunque la variable se ha ajustado en su estimación a los valores reales que podría presentar, hay que remarcar que se podría conseguir mayor exactitud en los resultados si se obtuvieran datos reales de ocupación, siempre que las empresas hoteleras accediesen a proporcionarlos, ya que en la actualidad se muestran reacias a ello.

6. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

En nuestra investigación hemos intentado dilucidar qué relación puede existir entre la puntuación que obtienen los hoteles en una plataforma de opinión como TripAdvisor y la rentabilidad y ocupación que presentan dichas empresas, con el fin de definir la influencia que pueden tener las opiniones de los usuarios sobre la marcha del establecimiento.

Hablamos por tanto de un tema actual y de gran importancia para los hoteleros. Siendo tan reciente la preocupación por la gestión de la reputación por parte de los empresarios, podemos decir que existen aún algunas incógnitas y aspectos susceptibles de ser analizados y estudiados.

A continuación proponemos varias líneas sobre las que se podrían orientar futuras investigaciones, siendo algunas de ellas fruto de nuestras propias limitaciones actuales.

- a) Análisis de la relación entre reputación online y rentabilidad y ocupación a escala nacional e internacional, pudiendo comparar así dichos resultados con el presente estudio de carácter local.
- b) Ampliación de la serie histórica empleada en el estudio, con el fin de consolidar aún más los resultados.
- c) Estudio de los factores distorsionadores que influyen sobre la relación entre reputación online y rentabilidad financiera, con el fin de determinar que factores están implicados y en que medida desfiguran los resultados. Para ello podría realizarse un estudio más minucioso y más personalizado (hotel a hotel) con datos a veces confidenciales.
- d) Determinación de la relación entre reputación online y ocupación con datos de ocupación reales, en lugar de estimados.
- e) Aplicación de la metodología de redes neuronales para analizar las relaciones de dependencia entre las variables implicadas, mostrando así las relaciones causa-efecto entre las mismas.

7. CONCLUSIONES

Para la realización de este trabajo se ha acudido a numerosas fuentes bibliográficas, incorporando finalmente las más clarificadoras. Debemos afirmar que existe un gran consenso entre los autores a la hora de hablar de la web 2.0, su aplicación al turismo, así como el boca-oído digital y el gran crecimiento de la participación de los usuarios de las plataformas de opinión. Por tanto, podemos encontrar pequeñas diferencias en cuanto a la profundidad con la que cada autor analiza este tema, pero expresando en términos generales la misma información y los mismos datos. Asimismo, revisando los estudios empíricos realizados por diferentes autores, en diferentes lugares y ramas de actividad, los resultados obtenidos son semejantes.

Por tanto, según las diferentes fuentes consultadas, con la aparición de la Web 2.0, surgen nuevas posibilidades para la actividad turística. El paso de la Web 1.0 a la Web 2.0 permite la implicación y participación de los usuarios en las propias páginas y plataformas, interactuando y aportando nuevas ideas, conocimiento, opiniones, imágenes y vídeos, entre otros contenidos. Este nuevo tipo de web ha tenido una aplicación en muchas actividades económicas, siendo una de ellas el turismo, y surgiendo así la cultura del Turismo 2.0.

Sin embargo, para comprender el surgimiento del Turismo 2.0 a partir de la Web 2.0 es necesario incorporar otro elemento clave: el WOM. El tradicional boca-oído o WOM (Word Of Mouth) es el medio por el cual los potenciales clientes y usuarios intercambian información, sobre productos, marcas o servicios. Por ello, se precisa conceder una gran importancia al WOM ya que según numerosos ejemplos encontrados en la literatura afirman que el boca-oído tiene una influencia directa sobre los potenciales clientes y consumidores. Tanto es así, que éste puede influir en la intención de compra.

Con el nacimiento de la Web 2.0, el WOM se transfiere también al mundo en línea gracias a esta nueva web más participativa, creando así el e-wom. Este e-wom es fundamentalmente anónimo lo que confiere una mayor libertad al individuo a la hora de expresarse y mayor poder, debido a su mayor capacidad de difusión a través de los medios digitales.

Esta influencia social de la que hablamos, muestra mayores efectos en el sector de la hostelería y el turismo, debido fundamentalmente a las características de los servicios prestados; su naturaleza intangible los hace difíciles de evaluar antes de ser consumidos, percibiendo el cliente así, un mayor grado de riesgo. Dado que los viajeros suelen tomar como referencia las opiniones de otros usuarios, el WOM juega un papel importante a la hora de comprar servicios turísticos, disminuyendo la percepción del riesgo.

Si combinamos la Web 2.0, el boca-oído digital (e-wom), y la actividad turística, encontramos las comunidades de usuarios. Dichas comunidades se definen como plataformas globales donde los viajeros comparten sus experiencias sobre viajes, establecimientos, servicios,... etc. con otros potenciales usuarios.

Un ejemplo de dichas comunidades es el sitio web de Tripadvisor.com, definido (por la empresa) como "el mayor sitio para reseñas de viaje imparciales que le da la verdadera historia a los consumidores, sobre los hoteles, atracciones y restaurantes de todo el mundo".

Por todo ello, queda patente la importancia que ha adquirido hoy en día la reputación que posee una empresa en los sitios y plataformas web, fruto de las opiniones y valoraciones de los miembros de dichas comunidades y usuarios de los servicios. Basándonos en este punto, nos preguntamos si estas valoraciones subjetivas de los clientes podrían tener una repercusión efectiva sobre los establecimientos turísticos. En concreto sobre la rentabilidad y la ocupación que presentan los establecimientos de alojamiento hotelero en la provincia de Málaga.

Tras definir y recopilar datos sobre nuestras tres variables (reputación online en el sitio web TripAdvisor, rentabilidad y ocupación) obtuvimos como resultados:

Una correlación positiva y directa aunque poco intensa entre las variables reputación online y rentabilidad económica, lo cual implica que una mejor puntuación en el sitio web iba acompañada de una mejor rentabilidad económica.

Una correlación negativa o indirecta, aunque también poco intensa entre las variables reputación online y rentabilidad financiera. En dicha correlación encontramos la influencia de una serie de factores perturbadores, tales como decisiones de gestión o el efecto de los intereses por la sistemática recurrencia a la financiación ajena.

Una correlación positiva y directa entre las variables reputación online y ocupación presentada por el establecimiento, tomando como referencia dos años consecutivos. En este caso la relación resultó ser también poco intensa.

Por tanto la relación entre reputación online y rentabilidad económica y ocupación, responde a la lógica, ya que a mejor puntuación recibida por los hoteles en cuestión en TripAdvisor, mayor rentabilidad económica y mejor ocupación presentan. Sin embargo, el resultado referido a la relación entre rentabilidad financiera y puntuación online, parece ser contradictorio, ya que si lo interpretamos, significaría que a mayor puntuación recibida en TripAdvisor, menor rentabilidad financiera presentan los hoteles, y viceversa. Este efecto se produce, por factores que influyen alterando los datos que, en buena lógica, cabría esperar, como es el caso de los intereses que deben pagar los propietarios como fruto de la financiación ajena a la que recurren para financiar el negocio. Es por ello, que debemos tomar este último dato con cautela, ya que se hace necesario averiguar exactamente que factores son los que distorsionan los resultados y en que medida lo hacen.

BIBLIOGRAFÍA

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4,, 291–295.
- Ascanio, A. (2005). La estructura económica y financiera de un hotel promedio. *Contribuciones a la economía*.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Barcala, M. F., Díaz, M. G., & Rodriguez, J. P. (2009). Factors influencing guests' hotel quality appraisals. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 25-40.
- Baym, N. (2010). Personal connections in the digital age personal connections in the digital age. *Cambridge: Polity Press*.
- Bellman, S., Johnson, E. J., Lohse, G. L., & Mandel, N. (2006). Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: Four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments. *Journal of Interactive Marketing*, 21–33.
- Benkler, Y. (2006). The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom. *New Haven & London: Yale University Press*.
- Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and exploration. *Science*, 25–33.
- Berry, L., & Parasuram, A. (1991). Marketing services: Competing through quality. *The Free Press*.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. *Routledge & Kegan Paul*.
- Brogan, C., & Smith, J. (2009). Trust agents: Using the web to build influence, improve reputation, and earn trust. Hoboken. *Wiley*.
- Bronner, F., & Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 1(50), 15-26.
- Brown, B., & Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. *Proceedings of the Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work, Helsinki*.

- Brown, J. S., & Adler, R. P. (2008). Minds on fire: Open education, the long tail, and learning 2.0. *Educause Review*, 43(1), 16-32.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 609–623.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–254.
- Campbell, N. (2005). Producing America. Redefining post-tourism in the global media age. (R. J. In D. Crouch, Ed.) *The Media and the Tourist Imagination. Converging cultures*, 198–214.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601–634.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion.,. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752–766.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Negativeword-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95–116.
- Chung, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2).
- Cordato, A. J. (2014). Can Trpadvisor reviews be trusted? *Travel Law Quarterly*.
- Corey, L. G. (1971). People who claim to be opinión leaders: Identifying their characteristics by self-report. *Journal of Marketing*, 35(4), 48–53.
- Cox, C., Burgess, S., & Buultjens, J. (2009). The role of usergenerated content in tourist' travel planning behavior. *Journal of Hospitality, Marketing & Management* 18(8), 743-764.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49, 407–1424.

- Dellarocas, C., Fan, M., & Wood, A. W. (2004). *Self-Interest, reciprocity, and participation in online reputation systems. Working Paper*. Obtenido de http://ebusiness.mit.edu/research/papers/205_Dellarocas_EbayParticipation.pdf.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise-a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24, 99–116.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 131–144.
- Diéguez, S. J., & Cisneros, R. M. (2015). *Rentabilidad y creación de valor*. Málaga.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). "Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case of study from New Zealand". *Tourism Management*, Vol. 23 No. 5, 557-61.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1980). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. Harmondsworth: Penguin.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1980). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. . Harmondsworth: Penguin.
- Downey, J. L., & Christensen, L. (2006). Belief persistence in impression formation. *North American Journal of Psychology*, 8, 479-487.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influence on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283–295.
- Duverger, P. (2013). Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share a dynamic panel-data analysis. *J. Travel Res.* 52 (4), 465–478.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15–19.

- Eriksen, L. B., & Ihistro, M. C. (2000). Evolution of the web news genre: The slow move beyond the print metaphor. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Escobar, T., & Carvajal, E. (2013). An evaluation of Spanish hotelwebsites: informational vs. relational strategies. *Int. J. Hosp. Manag.* 33, 228–239.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *J. TravelRes.* 53 (1), 44–57.
- Filleri, R., & Mcleay, F. (2014). e-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *J. TravelRes.* 53 (1), 44–57.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2005). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookman.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24,, 503–523.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N., & Server, J. (2000). The Reputation Quotient: a multistakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fornell, C., & Westbrook, A. (1984). The vicious circle of consumer complaints. *Journal of Marketing*, 48, 68-78.
- Gardberg, N., & Fombrun, C. J. (2002). The global Reputation Quotient project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review* 4 (4), 303-307.
- Graburn, N. H. (1977). Tourism: The sacred journey. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, 17–31.
- Graham, M. E., & Moore, J. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputaion: the context of airline companies. *Corporate Reputation Review* 10 (3), 189-200.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth through customer–employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44–69.

- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35–46.
- Gretzel, U., Lee, Y. J., & Tussyadiah, I. (2009). Recounting tourism experiences: The role of new media. *Paper presented at the International Conference on Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviours*.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2007). Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2004). Virtual community: Concepts, implications, and future research directions. *Paper presented at the Americas Conference on Information Systems*.
- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *The Journal of Services Marketing*, 3(2), 55–67.
- Helm, R., & Mark, A. (2007). Implications from cue utilisation theory and signalling theory for firm reputation and the marketing of new products. *International Journal of Product Development*, 4, 396–411.
- Hennig-Thurau, T. T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38–52.
- Herche, J., & Engelland, B. (1996). Reversed-polarity items and scale unidimensionality. *Academy of Marketing Science Journal* 24, 366.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effect of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454–462.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6, 92-105.
- Huang, C., Chou, C., & Lin, P. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513–526.

- Hunt, K. M. (2015). Gaming the system: Fake online reviews v. consumer law. *Computer Law and Security Review* 31, 3-25.
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 26 (2), 272–292.
- Jacobsen, J. K. (1983). *Moderne turisme*. Oslo.
- Jansson, A., & Falkheimer, J. (2006). Towards a geography of communication. *Geographies of communication. The spatial turn in media studies*, 9-25.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71.
- Jeacle, I., & Karter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36, 293-309.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305–328.
- Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 121-138.
- Jin, Y., Bloch, P., & Cameron, G. T. (2002). A comparative study: Does the word-of-mouth communications and opinion leadership model fit opinions on the Internet? *Paper presented at the 1st Annual Hawaii International Conference on Social Sciences*.
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25, 9-10.
- Keates, N. (2007). Deconstructing TripAdvisor. *Wall Street Journal*, 4.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*, 28, 423–433.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *Int. J. Hosp. Manag.* 44, 165–171.

- Knebel, H. J. (1960). *Soziologische Strukturwandlungen im Modernen Tourismus (Sociological Structural Changes in Modern Tourism)*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 252–264.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57–73.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 36-45.
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Lee, A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *J. Hosp. Tour. Res.* 38, 330–360.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electron. Commer. Res. Appl.* 7, 341–352.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *J. Curr. Issues Res. Advert.* 31 (2), 1–11.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3rd ed ed.). New York: NY: Wiley.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3rd ed ed.). New York: Wiley.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19,, 456–474.

- Li, X., Pan, B., Zhang, L., & Smith, W. W. (2009). The effect of online information search on image development: Insights from a mixed-methods study. *Journal of Travel Research*, 45–57.
- Liburd, J. J. (2011). *Tourism Research 2.0*. Denmark: Annals of Tourism Research, Vol. 39, No. 2.
- Limberger, P., Dos Anjos, F. A., Souza, J. V., & Dos Anjos, S. J. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation. *Tourism and Management studies* 10(1).
- Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). Viral marketing: The use of surprise. *Advances in electronic marketing Hershey*, 122–138.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2007). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 458-466.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box officerevenue. *J. Mark.* 70 (3), 74–89.
- Livingston, J. (2007). *Founders at work: Stories of startups' early days*. New York: Apress.
- Looker, A., Rockland, D., & Taylor-Ketchum, E. (2007). Media myths and realities: A study of a 2006 media usage in America Tactics. *Tacticts* 10,, 21-22.
- Loureiro, S. M., & González, F. J. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *J. Travel Tour. Mark.* 25 (2), 117–136.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tour. Manag.* 46,, 274–282.
- Lyytinen, K., & Hirschheim, R. (1988). Information systems as rational discourse: An application of habermas' theory of communicative action. *Scandinavian Journal of Management*, 4(112), 19-30.
- Malhotra, N. K. (1984). Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 436–440.
- Mansson, M. (2011). *Mediatized tourism*. Sweden: Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 4.

- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *Int. J. Hosp. Manag.* 34, 99–107.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- Mitchell, A., & Khazanchi, D. (2010). The importance of BUZZ. *Mark. Res.* 22 (2), 20–25.
- Mitra, A. (1995). Price cue utilization in product evaluations: The moderating role of motivation and attribute information. *Journal of Business Research*, 187–195.
- Mitra, K., Reis, M., & Capella, L. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32, 146–153.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39–47.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tour. Manag.* 43, 46–54.
- Muñoz, F., Hernández, J., & Sánchez, J. (2012). Generalising user behaviour in online travel sites through The Travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review* vol.36, 879-902.
- Murphy, J., & Olaru, D. (2009). How information foraging styles relate to tourism demographics and behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 299–309.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy Science* 18 (1), 51-65.

- Musser, J., O`Reilly, T., & O`Reilly Radar Team. (2007). Web 2.0: Principles and best practices. *O`Reilly Radar*.
- Neelamegham, R., & Jain, D. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis.). *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373-386.
- Nelson, P. (1970). Information and customer behavior. *Journal of Political Economy*, 311–329.
- Ngai, E. W., Heung, V. C., Wong, Y. H., & Chan, F. K. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: an empirical analysis European. *European Journal of Marketing*, 41, 1375-1391.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 (4), 227-236.
- Nyer, P. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 9-19.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of The Academy of Marketing Science* 25 (4), 296-304.
- O`Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2010). A film marketing action plan for film induced tourism destinations. *Lambert Academic Publishing*.
- O`Connor, P. (2008). User-generated content and travel: a case study on TripAdvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism*, vol. 2008., 47-58.
- O`Connor, P., & Picolli, G. (2003). Marketing hotels using global distribution systems revisited. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(3), 105-114.
- O`Connor, P., Höpken, W., & Gretzel, U. (2008). Information and Communication Technologies in Tourism. *Springer Verlag*, 47–58.
- O`Reilly, I. (1982). Variations in decision maker's use of information source: The impact of quality and accessibility of information. *The Academy of Management Journal*, 25, 756–771.

- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation software*. Obtenido de oreillynet: <http://www.oreillynet>.
- Ogut, H., & Tas, B. K. (2012). The influence of Internet customer reviews on online sales and prices in hotel industry. *Serv. Ind. J.* 32 (2), 197–214.
- Ong, B. S. (2012). The perceived influence of user reviews in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behaviour and the Internet. *Psychology & Marketing* 20 (2), 99-121.
- Piirto, R. (1992). The influentials. *American Demographics*, 14(10), 30–38.
- Plouffe, C. (2008). Examining “peer-to-peer” (P2P) systems as consumer-to-consumer (C2C) exchange. *European Journal of Marketing*, 42(11/12).
- Prahalad, C. K. (2004). The cocreation of value. Invited commentaries on ‘evolving to a New Dominant Logic for Marketing’. *Journal of Marketing*, 68(1), 23.
- Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123–134.
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rao, A. R. (2005). The quality of price as a quality cue. *Journal of Marketing Research*, 42, 401–405.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers’ perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351–357.
- Ratchford, B. T., Lee, M. S., & Talukdar, D. (2003). The impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing Research*, 193–209.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E., & Kuwabara, K. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45–48.

- Reutskaja, E., & Hogarth, R. M. (2009). Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When “Goods satiate.”. *Psychology & Marketing*, 26, 197–203.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 Nos 3/4, 271-95.
- Schetzina, C. (2012). Traveler reviews: analytics, consumer expectations and the future of user-generated content. *PhoCusWright`s*.
- Scott, D. M. (2010). The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. *Hoboken: John Wiley & Sons*.
- Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16).
- Shih, C. (2009). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston, MA: Prentice Hall.
- Shugan, S. M. (1980). The cost of thinking. *Journal of Consumer Research*, 7, 99–111.
- Simms, A. (2012). Online user-generated content for travel planning: different for different kinds of trips? E-review of Tourism Research. *E-review of Tourism Research*, 10 (3), 76-85.
- Smith, G. E., Venkatraman, M. P., & Dholakia, R. R. (1999). Diagnosing the search cost effect: Waiting time and the moderating impact of prior category knowledge. *Journal of Economic Psychology*, 285–314.
- Smith, K. T., Smith, M., & Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201-221.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tour. Manag.* 32 (6), 1310–1323.
- Streitfeld, D. (2011). Why, on the web, so much is totally awesome. *International Herald Tribune*, 15.

- Stringam, B. B., Gerdes, J. J., & Vanleeuwen, D. M. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 73-92.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*. New York: Penguin.
- TINSA. (23 de febrero de 2015). *Nota de coyuntura del mercado hotelero 2014*. Recuperado el 23 de Mayo de 2015, de TINSA: <http://www.tinsa.es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/notas-de-coyuntura/mercado-hotelero-2014/>
- TripAdvisor. (s.f.). Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de <http://www.tripAdvisor.es/>
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16, 208–215.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*.
- Vergin, R., & Qoronfleh, M. (1997). Corporate reputation and the stock market. *Business Horizon*, 41,.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotelreviews on consumer consideration. *Tour. Manag.* 30 (1), 123–127.
- VisitScotland.org. (30 de 05 de 2006). *Visit Scotland.Promoting Scotland Through the Da Vinci Code*. Obtenido de www.scotexchange.net/news_item.htm?newsID=39425
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. . *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311.
- Walker, C. (1995). Word of mouth. *American Demographics*, 17(7), 38–45.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2),, 187-203.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hos-pitality: a review of the literature. *J. Hosp. Tour. Manag.* 21, 1–9.

- Weilin, L., & Svetlana, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702-712.
- Weimann, G. (1994). *The influentials*. Albany: State University of New York Press.
- Weimann, G., Tustin, D. H., Vuuren, D. V., & Joubert, J. P. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19,, 173–190.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and travel: the nature and implications of user-generated content. *Cornell hospitality quarterly*, 53(3), 220-228.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179-188.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Comput. Hum. Behav*, 634–639.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2009). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10, 283–296.
- Zacharia, G., & Maes, P. (2000). Trust management through reputation mechanisms. *Applied Artificial Intelligence*, 14, 881–907.
- Zacharia, G., Moukas, A., & Maes, P. (2000). Collaborative reputation mechanisms for electronic marketplaces. *Decision Support Systems*, 29, 371–388.
- Zhang, Z. Q., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. J. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *Journal of Hospitality Management*, 29, 694-700.

Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers' complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718-729.

Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *The Journal of Consumer Marketing*, 23, 430-437.

ANEXO

En este anexo recogemos una serie de cuadros que muestran la adaptación de las diferentes variables para poder aplicar posteriormente el coeficiente de correlación de Spearman. Para permitir el cálculo de dicho coeficiente es necesario asignar rangos a los diferentes valores de cada variable, como ya explicábamos, de menor a mayor, cruzar las dos variables, calculando la diferencia entre ambos, y posteriormente la diferencia al cuadrado.

Cuadro 13. Asignación de rangos y cálculo de diferencias entre las variables reputación online y rentabilidad económica. Año 2012.

Hoteles	Rangos nota	Rangos ROA 2012(Central Balances)	Diferencia	Diferencia^2
Hotel Elimar	4	4	0	0
Hotel Jimesol	5	3	2	4
Hotel Las Vegas	9	2	7	49
Hotel Los Dólmenes	3	5	-2	4
Hotel Málaga Nóstrum	6	19	-13	169
Hotel Polo	8	6	2	4
Sercotel Bahía Málaga	2	11	-9	81
AC Hotel Málaga Palacio	18	17	1	1
Hotel Alay	10	9	1	1
Hotel Balcón de Europa	16	16	0	0
Hotel Iberostar Málaga Playa	15	15	0	0
Hotel La Sierra	1	1	0	0
Hotel Las Arenas	19	8	11	121
Hotel Las Palmeras Fuengirola	13	7	6	36
Hotel Maestranza en Ronda	7	10	-3	9
Hotel Perla Marina	11	12	-1	1
Don Carlos Leisure Resort and Spa	17	14	3	9
Marbella Club, Golf Resort and Spa	12	13	-1	1
Vincci Selección Aleya Boutique& Spa	14	18	-4	16
N=19				506

Cuadro 14. Asignación de rangos y cálculo de diferencias entre las variables reputación online y rentabilidad económica. Año 2013.

Hoteles	Rangos nota	Rangos ROA 2013(Central Balances)	Diferencia	Diferencia^2
Hotel Elimar	4	7	-3	9
Hotel Jimesol	5	3	2	4
Hotel Las Vegas	9	8	1	1
Hotel Los Dólmenes	3	4	-1	1
Hotel Málaga Nóstrum	6	19	-13	169
Hotel Polo	8	1	7	49
Sercotel Bahía Málaga	2	6	-4	16
AC Hotel Málaga Palacio	18	16	2	4
Hotel Alay	10	11	-1	1
Hotel Balcón de Europa	16	17	-1	1
Hotel Iberostar Málaga Playa	15	14	1	1
Hotel La Sierra	1	15	-14	196
Hotel Las Arenas	19	5	14	196
Hotel Las Palmeras Fuengirola	13	2	11	121
Hotel Maestranza en Ronda	7	9	-2	4
Hotel Perla Marina	11	13	-2	4
Don Carlos Leisure Resort and Spa	17	12	5	25
Marbella Club, Golf Resort and Spa	12	10	2	4
Vincci Selección Aleysa Boutique & Spa	14	18	-4	16
N=19				822

Cuadro 15. Asignación de rangos y cálculo de diferencias entre las variables reputación online y rentabilidad financiera. Año 2012.

Hoteles	Rangos nota	Rangos RF 2012	Diferencia	Diferencia ²
Hotel Elimar	4	9	-5	25
Hotel Jimesol	5	19	-14	196
Hotel Las Vegas	9	8	1	1
Hotel Los Dólmenes	3	10	-7	49
Hotel Málaga Nóstrum	6	18	-12	144
Hotel Polo	8	2	6	36
Sercotel Bahía Málaga	2	13	-11	121
AC Hotel Málaga Palacio	18	15	3	9
Hotel Alay	10	17	-7	49
Hotel Balcón de Europa	16	12	4	16
Hotel Iberostar Málaga Playa	15	5	10	100
Hotel La Sierra	1	16	-15	225
Hotel Las Arenas	19	3	16	256
Hotel Las Palmeras Fuengirola	13	7	6	36
Hotel Maestranza en Ronda	7	11	-4	16
Hotel Perla Marina	11	6	5	25
Don Carlos Leisure Resort and Spa	17	1	16	256
Marbella Club, Golf Resort and Spa	12	4	8	64
Vincci Selección AleyaBoutique& Spa	14	14	0	0
N=19				1624

Cuadro 16. Asignación de rangos y cálculo de diferencias entre las variables reputación online y rentabilidad financiera. Año 2013.

Hoteles	Rangos nota	Rangos ROE 2013	Diferencia	Diferencia ²
Hotel Elimar	4	11	-7	49
Hotel Jimesol	5	18	-13	169
Hotel Las Vegas	9	12	-3	9
Hotel Los Dólmenes	3	9	-6	36
Hotel Málaga Nóstrum	6	17	-11	121
Hotel Polo	8	19	-11	121
Sercotel Bahía Málaga	2	7	-5	25
AC Hotel Málaga Palacio	18	14	4	16
Hotel Alay	10	10	0	0
Hotel Balcón de Europa	16	15	1	1
Hotel Iberostar Málaga Plava	15	4	11	121
Hotel La Sierra	1	2	-1	1
Hotel Las Arenas	19	3	16	256
Hotel Las Palmeras Fuengirola	13	5	8	64
Hotel Maestranza en Ronda	7	8	-1	1
Hotel Perla Marina	11	6	5	25
Don Carlos Leisure Resort and Spa	17	1	16	256
Marbella Club, Golf Resort and Spa	12	13	-1	1
Vincci Selección Aleya Boutique & Spa	14	16	-2	4
N=19				1276

Cuadro 17. Asignación de rangos y cálculo de diferencias entre las variables reputación online y ocupación estimada. Año 2012.

Hoteles	Rangos nota	Rangos ocupación 2012	Diferencia	Diferencia²
Hotel Elimar	4	9	-5	25
Hotel Jimesol	5	6	-1	1
Hotel Las Vegas	9	7	2	4
Hotel Los Dólmenes	3	16	-13	169
Hotel Málaga Nóstrum	6	12	-6	36
Hotel Polo	8	1	7	49
Sercotel Bahía Málaga	2	5	-3	9
AC Hotel Málaga Palacio	18	18	0	0
Hotel Alay	10	3	7	49
Hotel Balcón de Europa	16	13	3	9
Hotel Iberostar Málaga Playa	15	2	13	169
Hotel La Sierra	1	10	-9	81
Hotel Las Arenas	19	11	8	64
Hotel Las Palmeras Fuengirola	13	8	5	25
Hotel Maestranza en Ronda	7	14	-7	49
Hotel Perla Marina	11	4	7	49
Don Carlos Leisure Resort and Spa	17	15	2	4
Marbella Club, Golf Resort and Spa	12	19	-7	49
Vincci Selección Aleya Boutique & Spa	14	17	-3	9
N=19				850

Cuadro 18. Asignación de rangos y cálculo de diferencias entre las variables reputación online y ocupación estimada. Año 2013.

Hoteles	Rangos nota	Rangos ocupación 2013	Diferencia	Diferencia ²
Hotel Elimar	4	7	-3	9
Hotel Jimesol	5	5	0	0
Hotel Las Vegas	9	9	0	0
Hotel Los Dólmenes	3	12	-9	81
Hotel Málaga Nóstrum	6	14	-8	64
Hotel Polo	8	10	-2	4
Sercotel Bahía Málaga	2	2	0	0
AC Hotel Málaga Palacio	18	19	-1	1
Hotel Alay	10	4	6	36
Hotel Balcón de Europa	16	16	0	0
Hotel Iberostar Málaga Playa	15	1	14	196
Hotel La Sierra	1	8	-7	49
Hotel Las Arenas	19	11	8	64
Hotel Las Palmeras Fuengirola	13	6	7	49
Hotel Maestranza en Ronda	7	13	-6	36
Hotel Perla Marina	11	3	8	64
Don Carlos Leisure Resort and Spa	17	15	2	4
Marbella Club, Golf Resort and Spa	12	18	-6	36
Vincci Selección Aleya Boutique & Spa	14	17	-3	9
N=19				702