

1 **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN VIRTUAL Y SU EFECTO EN**
2 **EL DESEMPEÑO FINANCIERO HOTELERO**
3 **El efecto de la respuesta a los comentarios de Tripadvisor en la hotelería**
4 **independiente andaluza**

5
6 **Antonio Peláez Verdet (Universidad de Málaga, 952133268, apv@uma.es)**

7 **Patricia Cortés Verdugo (Universidad de Málaga, 627088809, patriciacortes@uma.es)**

8
9 **Keywords:** reputación virtual, gestión del EWOM, desempeño financiero, shareholders
10 liquidity ratio

11
12 *Abstract*

13
14 Este trabajo constituye un estudio empírico basado en el análisis de la reputación
15 virtual adquirida por el segmento hotelero independiente de 3 y 4 estrellas andaluz
16 entre 2012 y 2014.

17 El trabajo ha profundizado en el conocimiento de las evidencias que respaldan los
18 análisis de otros estudios similares, refutando muchos de ellos, negando que la acción
19 de dar respuesta a las valoraciones recibidas ejerce un impacto positivo sobre la
20 puntuación obtenida a partir de las críticas recibidas y, ulteriormente, sobre el
21 rendimiento económico.

22
23 *Estado del arte*

24
25 Melian-Gonzalez *et al.* (2013) suscriben a Park, Lee, & Han, (2007), cuyo estudio afirmó
26 que las valoraciones online tienen un efecto positivo en la intención de compra del
27 consumidor. Susskind (2005) resalta igualmente la trascendencia que adquiere para los
28 proveedores de servicios dar respuesta a las quejas recibidas.

29
30 Ye *et al.* (2009) utilizaron el número de valoraciones recibidas como aproximación a la
31 cifra de volumen de ventas. No obstante, W. G. Kim *et al.* (2015) defienden que en la
32 industria hotelera, un mayor número de valoraciones online representa que los
33 consumidores se sientan más cómodos y seguros a la hora de reservar. Chen & Xie
34 (2008) mantienen que dar respuestas a las valoraciones online ayuda a mejorar los
35 resultados económicos.

36
37 Lee & Song (2010), por su parte, también confirmaron la relevancia de gestionar las
38 valoraciones negativas. Asimismo, Van Noort & Willemsen (2012) revelaron que los
39 consumidores evaluaban más favorablemente a aquellas marcas hoteleras que
40 respondían a un Word-of-Mouth negativo en comparación con aquellas marcas que
41 permanecían en silencio. Un año más tarde, Mauri & Minazzi (2013), en contraposición
42 a los hallazgos de Ye *et al.* (2009) y Xie, Miao, Kuo, & Lee (2011), mostraron que las
43 respuestas que los hoteleros enviaban a los comentarios recibidos ejercían un impacto
44 negativo en la intención de compra del consumidor.

45

46 Más recientemente, W. G. Kim *et al.* (2015) lograron encontrar una asociación positiva
47 entre las valoraciones y la respuesta a comentarios negativos con el incremento del
48 ADR (Average Daily Rate) y el RevPAR.

49

50 *Metodología*

51

52 Proceso de selección de la muestra objeto de estudio de este trabajo: comenzó con la
53 definición de una estrategia de búsqueda en la base de datos SABI, que debían cumplir
54 cinco criterios preestablecidos.

55

56 Resultado muestral saliente: estaba compuesto por un total de 274 sociedades que
57 incluían alojamientos reglados de distintas categorías.

58

Fuente	Tripadvisor
Periodo de recopilación de datos	Marzo a Mayo de 2015
Método de recolección	Manual
Ámbito geográfico	Andalucía
Periodo temporal analizado	2012, 2013, 2014
Nº total de hoteles considerados	98
Nº de hoteles que responden a comentarios	19, 39, 40
Nº total de valoraciones registradas	17.174
Media de opiniones recibidas por hotel	175,245
Nº total de respuestas registradas	4.341
Media de respuestas enviadas por hotel	44,30

59

60 Detección de outliers o casos con comportamientos anómalos; Ello permitió eliminar
61 de la base de datos cuatro hoteles que excedían los límites del 95% de desviación
62 estándar con respecto a las medias de Importe neto de ventas, Total activo o
63 Acreedores a Largo Plazo.

64

65 Estudio de las correlaciones de Pearson y realización de un modelo lineal para cada
66 variable correlacionada con la tasa de respuesta: para ver si ésta pudiera ser
67 explicativa de la magnitud financiera en cierta medida, en concordancia con lo
68 expuesto en estudios previos de aplicación menos concreta.

69

70 *Resultados y conclusiones*

71

72 Tras el análisis cabe decir que los resultados obtenidos no han apoyado las hipótesis
73 planteadas, permitiendo cuestionar los estudios previos revisados en el estado del
74 arte. De hecho el análisis no ha podido demostrar que una gestión de la reputación
75 virtual basada en la respuesta a los comentarios mejore el índice de reputación virtual
76 de la empresa, ni que mejore su desempeño financiero.

77

78 Únicamente puede destacarse como hallazgo singular que el modelo ajustado explica
79 el 7,12219% de la variabilidad del Shareholder Liquidity Ratio 2012. Su coeficiente de
80 correlación es igual a 0,266874, indicando una relación relativamente débil entre las
81 variables al 95% de significación.

82

83

84 *References*

85 Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of
86 Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.

87 doi:10.1287/mnsc.1070.0810

88 Jimmy Xie, H., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent
89 online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional
90 disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183.

91 doi:10.1016/j.ijhm.2010.04.008

92 Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. a. (2015). The effectiveness of managing social media on
93 hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165–171.

94 doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.014

95 Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth:
96 Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*,

97 26(5), 1073–1080. doi:10.1016/j.chb.2010.03.009

98 Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing
99 intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*,

100 34(1), 99–107. doi:10.1016/j.ijhm.2013.02.012

101 Melian-Gonzalez, S., Bulchand-Gidumal, J., & Gonzalez Lopez-Valcarcel, B. (2013). Online
102 Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained.

103 *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274–283. doi:10.1177/1938965513481498

104 Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer
105 Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of*

106 *Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. doi:10.2753/JEC1086-4415110405

107 Susskind, a. M. (2005). A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, and

108 Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences. *Journal of Hospitality*
109 *& Tourism Research*, 29(2), 150–169. doi:10.1177/1096348004273426

110 Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control: The Effects of Proactive
111 Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated

112 Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131–140.

113 doi:10.1016/j.intmar.2011.07.001

114 Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales.

115 *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.

116 doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.011