

UNA APROXIMACIÓN A LA REPUTACIÓN EN LÍNEA DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS ESPAÑOLES*

Estefanía Hernández Estárico

eherest@ull.es

M. Lilibeth Fuentes Medina

lfuentes@ull.es

Sandra Morini Marrero

smorini@ull.es

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Economía Financiera y Contabilidad,
Camino de la Hornera s/n, Campus de Guajara, Universidad de La Laguna
<http://www.ull.es>

RESUMEN

La aparición de portales online donde los huéspedes pueden dar su opinión sobre diferentes productos o servicios hoteleros que han consumido, y el creciente interés de los turistas de asesorarse sobre el establecimiento hotelero a través de las experiencias de otros de cara a la realización de su reserva, han cambiado sustancialmente la forma en que las empresas turísticas de alojamiento crean y difunden su reputación.

En este trabajo se aborda de forma preliminar para una muestra de hoteles españoles, las características de la reputación online medida a través de las puntuaciones que los huéspedes otorgan a los establecimientos en Booking, un conocido portal de opinión en la web. En concreto se analizan las diferencias de reputación online de los hoteles de la muestra considerando algunas de las características estructurales más relevantes de estos establecimientos como su localización geográfica, categoría, dimensión, tipología y pertenencia a una cadena hotelera.

Los resultados ponen de manifiesto que todas las variables anteriores, ya sea por separado o bien de forma conjunta, contribuyen a explicar en distinta medida la reputación online de los hoteles analizados. De esta forma una categoría superior, una pequeña dimensión y que esté ubicado en un entorno rural son las características estructurales que más influyen en el logro de mayores valoraciones.

Palabras clave:

Reputación online, hoteles, portales de opinión, Booking.com

ABSTRACT

The way how the hotels are building and spreading their reputation has changed substantially by the growth of online opinion platforms where guests can give their opinion and by the growing interest of tourist to get advice on the hotel through the experiences of others customers, before making a reservation.

This paper discusses in a sample of Spain hotels, in a preliminary way, the characteristics of the online reputation measured by the scores given by the guest of such hotels in Booking, a very popular online opinion platform. In particular we analyze the differences in the online reputation of the hotels in the sample considering some of the most important structural features of these establishments as their geographical location, their category, their size, their type and their belonging to a chain.

The results show that all the above variables, either separately or together, are helpful in explain online reputation of the hotels studied varying degrees. Thus a higher category, a small size and to be located in a rural environment are the structural characteristics that more influence the achievement of higher online reputation.

Keywords:

online reputation, hotels, online opinion platforms, Booking.com

1. Introducción

La reputación de la empresa depende en una de sus dimensiones de la opinión que de la misma tienen sus clientes. El auge de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y la aparición de diversos portales en línea donde los usuarios pueden dar su valoración sobre diferentes productos o servicios que han consumido, ha cambiado sustancialmente la forma en que las empresas construyen y difunden su reputación.

Este nuevo marco comunicativo afecta, si cabe, en mayor medida a las empresas hoteleras que han visto cómo sus huéspedes cada vez con mayor frecuencia utilizan la web como una herramienta de información, no sólo sobre el destino sino también sobre el establecimiento hotelero, tomando en consideración las experiencias de otros usuarios de cara a la realización de su reserva.

Así se desprende del Informe de Frontur y Egatur 2010 (Instituto de Estudios Turísticos, 2011: 54), un 56,6% de los turistas que visitaron España en 2010 utilizó Internet y de éste un 39% utilizó la Web para consultar sobre el alojamiento, un 31% para reservarlo y un 23% lo pagó a través de la red. De ahí que la reputación en línea de establecimientos hoteleros, entendida como el conjunto de opiniones que sobre los mismos se vierten en la red, sea de gran importancia para este sector.

Este trabajo pretende contrastar si determinados factores estructurales pueden explicar las diferencias de reputación observadas en los hoteles que conforman la

muestra. De este modo, el objetivo del presente trabajo es mostrar, para una muestra de hoteles españoles, la distribución que presentan las valoraciones realizadas por los huéspedes de los mismos acerca de los servicios recibidos y que se equipara a su reputación en línea. Para ello se procederá a identificar un conjunto de factores estructurales capaces de diferenciar los hoteles del país según su grado de reputación en línea. Con tal finalidad se segmenta la muestra en grupos en relación a variables tales como la comunidad autónoma de localización, la categoría de los establecimientos, su tipología por ubicación, su dimensión y la pertenencia o no a una cadena, para poner de manifiesto posibles diferencias de reputación en línea hotelera a través del contraste de varias hipótesis.

De entre los principales portales de opinión orientados principalmente a los servicios de alojamiento, Expedia, Trivago y Booking, se ha elegido este último como fuente de información ya que solo permite valorar los hoteles a aquellos usuarios que realmente se han alojado en los mismos.

Las conclusiones de este trabajo sirven para establecer un perfil característico de aquellos hoteles con una mayor y menor reputación en lo que a ciertas características estructurales se refiere. El trabajo se estructura en varios apartados, se comienza con un breve repaso a los conceptos de reputación y reputación en línea de la empresa en general y del sector hotelero en particular, destacando el papel relevante que en dicho sector juega actualmente la reputación en línea. Se describen, en el tercer apartado, las variables consideradas y las etapas seguidas en la investigación que se desarrollan en los apartados 4, 5 y 6, donde se explican además las técnicas aplicadas y los resultados obtenidos en cada una de ellas, contrastando las hipótesis planteadas. Finalmente, en el apartado 7 se discuten los resultados y se señalan las conclusiones más relevantes del trabajo apuntando algunas perspectivas futuras de investigación.

2. La reputación on line

Pese a no existir un concepto unánimemente aceptado, la reputación corporativa se podría definir como el conjunto de juicios públicos acumulados a través del tiempo de una empresa por sus *stakeholders* (1) (Fombrun y Shanley, 1990:235), o bien como una representación perceptual de las acciones pasadas de la empresa y las perspectivas futuras que describen el atractivo general de la misma para todos sus *stakeholders*, en comparación con otros rivales más importantes (Fombrun, 1996:72). En cualquier caso, es indiscutible que la reputación es un activo intangible de gran valor para la empresa y ha recibido en la última década una creciente atención en la literatura académica, desde diversas disciplinas (2) y en diversos países (3).

Han sido varios los enfoques de investigación en torno a la reputación corporativa, de los cuales destacamos por su relevancia los dos siguientes:

-Aquel centrado en determinar las variables económicas relevantes para las empresas en las cuales la reputación corporativa ejerce una influencia positiva como: la capacidad de atracción de personal mejor preparado (Gatewood et al, 1993; Turban y Greening, 1997; Turban y Cable, 2003), la marca corporativa (Dowling, 2006), la

performance financiera en los mercados bursátiles (Srivastava et al, 1997; Vergin y Qoronfleh, 1998; Jones et al, 2000) o la performance financiera (Roberts y Dowling, 1997).

-El que estudia los factores que influyen en el logro de una mejor reputación, destacando en este sentido el trabajo seminal de Fombrun y Shanley (1990) en el que se identifican una amplia gama de factores que contribuyen a una buena reputación, a los que se han añadido posteriormente otros elementos (e.g. Gardberg y Fombrun, 2006; Brammer y Pavelin, 2006; Delgado et al, 2010; Helm, 2011; Musteen et al, 2010; Brammer et al, 2009 o Bear et al, 2010).

En esta línea, muchas otras investigaciones proponen una medida de la reputación como un constructo formado por diversas dimensiones que ofrecen en conjunto una valoración global de la reputación (4). Son varias las instituciones de prestigio que aplican sus propias medidas de reputación a numerosas muestras de empresas, elaborando *rankings* que gozan de un indudable reconocimiento y que sirven de base para su aplicación en la investigación académica. Destacan en el plano internacional y como pionero el índice de reputación de la revista *Fortune* que considera ocho dimensiones de reputación: la innovación, la calidad de la gestión de la empresa, el valor de la inversiones a largo plazo, la responsabilidad social y medioambiental, la calidad de los productos y servicios, la posición financiera de la empresa, el buen uso de los activos corporativos y la habilidad para atraer y mantener a personal con talento. Posteriormente han surgido otros índices como el de la revista *Financial Times* compuesto también por ocho dimensiones: el respeto global, el respeto sectorial, los líderes empresariales más respetados, la eficacia del gobierno corporativo, la creación de valor para los accionistas y para los consumidores, la innovación y la responsabilidad social corporativa. Más recientemente el *ReputationInstitute* también ha diseñado un índice de reputación, *RepTrack*, que consta de siete dimensiones; la oferta de productos y servicios, la innovación, el entorno de trabajo, el gobierno corporativo, el compromiso con la comunidad, el liderazgo y los resultados financieros.

En España, el Monitor Español de Reputación Corporativa elabora un índice en el que agrupa las siguientes dimensiones: la calidad de la oferta comercial, la ética y la responsabilidad social corporativa, los resultados económico – financieros, la cultura corporativa y la calidad laboral y la presencia internacional y la I+D+i (Investigación, Desarrollo e Innovación).

Son los *stakeholders* de la firma los que en definitiva manifiestan su valoración de los distintos atributos que componen las dimensiones de la reputación. Hasta hace algunos años la difusión de la reputación en su mayoría partía de comunicaciones iniciadas desde la propia empresa que deseaba hacer partícipe a la comunidad de sus logros en cuanto a productos, mercados, galardones, etc. Para ello se usaban los canales de comunicación tradicionales a través de distintos medios. En este proceso la empresa controlaba el proceso de construcción de su propia reputación supervisando las características de la información que consideraba oportuno difundir. Siempre estaba la información generada por sus clientes a través del boca - oreja pero su alcance se limitaba, en la mayoría de los casos, al círculo de sus relaciones más cercanas.

Sin embargo, en los últimos tiempos la reputación empresarial ha tenido que adaptarse a un nuevo entorno comunicativo, Internet y la Web 2.0, un canal que permite una altísima interconectividad entre los usuarios que les facilita expresar y compartir públicamente sus opiniones y experiencias como consumidores. Según la última encuesta a usuarios de Internet (AIMC, 2011) casi un 77% de los encuestados ha tomado una decisión de compra de producto o servicio orientado, motivado o informado por contenidos de la Web.

En este marco, la forma tradicional de entender la reputación ya no es válida. La reputación en línea, como la tradicional, sigue siendo un elemento que desempeña un papel decisivo y supone un recurso intangible de alto valor estratégico siempre que la empresa se adapte a los nuevos retos de la comunicación digital para poder mantener y aumentar dicho valor. El foco de atención se centra ahora en la gestión de la reputación y más en concreto en su gestión en línea.

Es por ello que la gestión adecuada de la reputación en línea de una empresa, entendida como el conjunto de opiniones que se vierten en Internet sobre dicha empresa, sus marcas, bienes o servicios, resulta en la actualidad un aspecto vital para la competitividad empresarial.

Si no existe aún un marco doctrinal suficientemente amplio sobre la reputación empresarial menos aún existe un desarrollo teórico acerca de la reputación en línea. Lo que sí se puede aseverar es que existe un cambio de reglas en el proceso de generación de la reputación corporativa en Internet que no equivale a la reputación tradicional, existiendo una serie de diferencias entre ambos conceptos que se pueden resumir en las siguientes:

1. La dimensión prioritaria de la reputación en línea es la relativa a la calidad de los productos y/o servicios pues son los clientes de la firma en su rol de internautas el grupo más influyente a la hora de construir y difundir la reputación de la empresa a través de sus opiniones como consumidores de los productos y/o servicios ofrecidos.
2. Frente a la información de los medios de comunicación tradicionales, la información sobre una empresa difundida en la web, que colabora en la construcción de su reputación en línea, es mucho más perdurable ya que queda almacenada en servidores que en muchos casos no son controlables por la empresa garantizando un acceso permanentemente disponible al historial de la entidad.
3. La información sobre una empresa generada en la web es susceptible de ser localizada fácilmente por los buscadores, otorgando una visibilidad extraordinaria a las acciones de la entidad y permitiendo al internauta acceder a un amplio contenido de información que pueda facilitarle una construcción más fidedigna de la reputación de la empresa.
4. La información que circula sobre las acciones de una firma en Internet es mucho más rica y variada que la generada por los medios de comunicación habituales, ya que proviene de fuentes diversas. La construcción de la

reputación en la red es cada vez más colaborativa y depende en mayor medida de la opinión de terceros y menos de la empresa. Los colectivos que opinan sobre la empresa en ocasiones tienen un alto poder de influencia pues pueden ser expertos o simplemente aficionados altamente especializados cuyas opiniones son valiosas e independientes de las presiones de distinta índole que suelen recaer sobre los medios de comunicación tradicionales.

5. Ahora la información fluye rápidamente a través de la red, de forma casi instantánea. La reputación se construye con esfuerzo y dedicación durante mucho tiempo pero se puede arruinar con mayor facilidad y velocidad si la reacción de la empresa no es lo suficientemente rápida ante un requerimiento informativo de cualquier índole.

2.1. La reputación online en el sector hotelero y los portales de opinión

Las posibilidades que ofrece Internet ha cambiado el comportamiento de los consumidores que pueden ahora interactuar directamente con los proveedores de servicios turísticos, lo que permite a estos últimos, identificar y satisfacer los cambios que requieren los usuarios de tales servicios. Y por su parte, los usuarios de los servicios turísticos reducen la incertidumbre sobre los mismos, a través de la información disponible de éstos en los foros y portales de opinión (Gursoy y McCleary, 2004; Mills y Law, 2004).

Según una reciente encuesta a agentes de viajes (Hosteltur y Deloitte, 2012), entre las fuentes de información que más influyen en sus clientes a la hora de tomar una decisión sobre un viaje, los entrevistados consideran que las recomendaciones de familiares y amigos son las que más peso ejercen, seguidas por el asesoramiento del propio agente de viajes y por las búsquedas de opiniones de Internet, ambas con la misma importancia.

Por otro lado, según esta misma encuesta, tras el precio, que es lo más valorado, los factores que más afectan a la compra de productos turísticos son el destino y la reputación, seguidos por la marca y los programas de fidelización en menor medida. Según la última encuesta a usuarios de Internet (AIMC, 2011) de los usuarios que declaran que se han visto influenciados por la web en sus decisiones de compra, un 10,5% lo han hecho para adquirir billetes, alojamiento (10,1%) o paquetes vacacionales (4,6%). De hecho los billetes y el alojamiento son los productos más adquiridos a través de Internet con un 13,3% y un 11,4% de las compras totales.

Queda pues patente la gran influencia que en el sector hotelero puede suponer para el negocio contar con una buena reputación en línea. Al ser empresas de servicios, la opinión que tiene un cliente de un hotel es un concepto subjetivo, al igual que la calidad percibida por éste. Camisón y Bou (2000) definen la calidad percibida por el cliente como “una opinión global de evaluación de los clientes, que reflejan su actitud hacia la excelencia o superioridad del producto en relación con sus necesidades”.

Los huéspedes han encontrado nuevos canales para verter sus opiniones en línea, de forma que puedan llegar a cualquier internauta en cualquier punto del mundo y en cualquier momento, son los portales de opinión, auténticas plataformas generadoras de reputación hotelera en la red.

Se pueden distinguir distintos tipos de proveedores de información hotelera en Internet. Por un lado los que venden los servicios evaluados (páginas web de reservas/ventas) y los que evalúan los servicios pero no los venden (páginas web de consejos sobre el alojamiento). Los primeros obtienen su beneficio porque reciben una comisión variable por habitación reservada, mientras que los segundos tienen un modelo de negocio basado en la publicidad insertada que depende de la cantidad de visitantes que tiene la página web. Existen otros proveedores de información, portales de opinión, que van más allá y además de permitir realizar reservas y compras del alojamiento turístico, incorporan información de las experiencias de otros usuarios u opiniones sobre los mismos: *Booking* (www.booking.es), *Expedia* (www.expedia.es), *Lastminute* (www.lastminute.com), *Trivago* (www.trivago.es), etc.

En definitiva, la competencia en línea ha ido aumentando por la multiplicación de *infomediarios* que facilitan el acceso a la información, permiten comparar precios o seleccionar sitios de acuerdo a diferentes criterios (Buhalis y Licata, 2002; O'Connor y Murphy, 2004).

En lo que respecta a los servicios de alojamiento hay dos grandes portales de opinión: *TripAdvisor* y *Booking*. *TripAdvisor* es el portal de viajes más grande del mundo que alcanza un total de más de 50 millones de visitantes únicos al mes y más de 60 millones de opiniones y comentarios y con enlaces a webs de reservas. *Booking* alcanza más de 30 millones de visitantes únicos al mes y opera como intermediario en el servicio de reserva de más de 185.000 establecimientos de alojamiento turístico en 163 países. Gran parte de los establecimientos disponibles en *Booking* están evaluados por los clientes alojados en el hotel que han reservado a través de este portal.

El procedimiento utilizado por *Booking* para recopilar la opinión de sus usuarios es muy sencillo. Dos o tres días después de haber finalizado el alojamiento, los clientes reciben un correo electrónico donde se les invita a realizar un comentario sobre su estancia en ese establecimiento. Los comentarios una vez realizados no pueden modificarse ni por parte del usuario ni por parte de *Booking*, de esta forma, los comentarios se erigen con una fuente de información valiosísima y de primera mano acerca de la experiencia y la satisfacción del usuario en ese establecimiento y sirve de guía para que los futuros alojados decidan reservar en este establecimiento o en uno competidor.

Así, el valor añadido que proporcionan estos portales web, lo constituyen las opiniones de otros viajeros, que es una variable a considerar por el turista a la hora de diseñar su producto turístico. Tanto *Booking* como *TripAdvisor* ofrecen información similar, pero existe una diferencia importante entre ambos que ha sido determinante a la hora de elegir el primero como fuente de datos para este trabajo. Esta diferencia se centra en el grado de fiabilidad de la información proporcionada por cada uno de estos portales. En *Booking* sólo los clientes alojados pueden opinar sobre el hotel, mientras que en

TripAdvisor cualquier usuario que se registre en el portal podrá introducir sus comentarios.

De esta forma, los propios hoteleros podrían incluir críticas positivas falsas sobre su establecimiento o bien críticas negativas falsas acerca de la competencia; sin embargo, llegado a un determinado número de opiniones este efecto se diluye al calcular la puntuación media (Cunningham et al, 2010). En este sentido, Fernández-Barcala et al (2010) observan la existencia de un sesgo positivo en las puntuaciones registradas en *Booking* respecto a *TripAdvisor*, que relacionan con las diferencias de fondo existentes entre ambos portales, pero que podrían ser debidas al mayor coste de incluir críticas negativas falsas en *Booking*. Un efecto similar ha sido ampliamente estudiado para el caso de los *feedbacks* dejados por compradores en *eBay*, donde los propios vendedores acceden como falsos compradores para realizar votaciones positivas sobre sí mismos (Zhou et al, 2008).

Así mismo, hay que considerar, que al igual que se detecta en otros portales de opinión (Resnik y Zeckhauser, 2002; Chevalier y Mayzlin, 2003; Dellarocas, 2003; Litvin et al, 2007), las puntuaciones ofrecidas por *Booking* pueden tener sesgo tanto positivo, que viene originado por la propensión a opinar sólo cuando existe satisfacción y/o la propensión a dar una puntuación más alta que la que realmente corresponde al servicio recibido; como negativo, si el usuario de un servicio es más proclive a opinar cuando no se han cumplido sus expectativas. En este sentido, las opiniones positivas previas de otros usuarios hacen que las expectativas generadas sean superiores y sean más difíciles de satisfacer (Díaz-Martín et al, 2000).

3. Metodología

Para alcanzar el objetivo de nuestro trabajo, identificar un conjunto de factores estructurales capaces de diferenciar los hoteles del país según su grado de reputación en línea, se ha diseñado la investigación en tres etapas. A través de su cumplimiento se obtendrá evidencia empírica suficiente para contrastar una serie de hipótesis empleando para ello varias técnicas estadísticas.

La metodología empleada ha sido la de extraer información sobre las puntuaciones otorgadas por los huéspedes a los hoteles en los cuales se han alojado, en un portal de opinión web muy conocido: *Booking*. Se ha construido una muestra que abarca todos los establecimientos hoteleros de dos o más estrellas ubicados en España (salvo Ceuta y Melilla) accesibles a través de *Booking* para los que existían datos de puntuación. Para cada uno de estos establecimientos, que alcanzan un total de 6.400 cubriendo así el 97,3% del total de establecimientos abiertos en España, según los datos de la encuesta de ocupación hotelera del INE (Instituto Nacional de Estadística) para 2011 (INE, 2012), se recogen las puntuaciones medias otorgadas, hasta el 1 de diciembre de 2011 por los alojados que han reservado a través del portal, una vez que han realizado la estancia en el establecimiento.

Las puntuaciones medias de los hoteles de la muestra se han obtenido en base a un total de 1.041.182 usuarios de *Booking*, por lo que, aunque para cada establecimiento

la puntuación media está formada sobre un número desigual de opiniones, se cuenta con 162 opiniones por establecimiento en valores medios.

Los usuarios valoran para el establecimiento donde se acaban de alojar un total de seis características o *ítems*: limpieza, confort, localización, servicios, *staff* y relación calidad-precio. El portal de reservas *Booking* publica además de las puntuaciones asignadas a estos ítems, la puntuación promedio derivada de los mismos. Se ha realizado una prueba de fiabilidad de las puntuaciones a partir del coeficiente alpha de Cronbach que alcanza un valor de 0,8754, superando 0,8 que es considerado en el ámbito académico (5) como un valor aceptable.

La variable objeto de estudio de nuestro trabajo, la reputación en línea de los hoteles, se aproxima a la puntuación media obtenida por cada establecimiento en base a la valoración proporcionada por los consumidores para el conjunto de los seis ítems ya señalados anteriormente: limpieza, confort, ubicación, servicios, personal y relación calidad-precio, que se puntúan de 0 a 10.

Hay que recordar que esta reputación en línea solo considera una de las dimensiones de la reputación tradicional de las empresas, la relativa a la calidad de los productos y/o servicios, que es aquella valorada por los usuarios a través de la red.

Se han seleccionado cinco variables estructurales muy relevantes en el sector hotelero para segmentar la muestra: la localización geográfica del establecimiento en el territorio nacional, la categoría, el tipo de hotel en base a su ubicación, la dimensión del establecimiento y su pertenencia a una cadena hotelera. En relación a dichas variables se plantean las siguientes hipótesis a contrastar.

Hipótesis 1: la localización geográfica de los hoteles (comunidad autónoma donde se ubican) influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.

Dado que la comparación *per se* entre pares de comunidades autónomas probablemente no aporte información relevante, se ha considerado oportuno plantear diversas subhipótesis con el fin de poner de manifiesto diferencias entre ellas. De este modo se plantean como factores de caracterización de las comunidades a efectos de agrupamiento, el número de turistas recibidos durante el año 2011, el número de pernoctaciones del turismo extranjero frente al nacional y la ubicación provincial del establecimiento hotelero, distinguiendo entre provincias con costa o litoral y provincias de interior. Estas consideraciones se plasman en las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1.1: la localización de los hoteles en comunidades autónomas agrupadas según el número de turistas ,tomando como referencia o punto de corte la media nacional, influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.

Hipótesis 1.2: la localización de los hoteles en comunidades autónomas agrupadas según el número de pernoctaciones por procedencia de los visitantes (extranjeros/nacionales) influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.

Hipótesis 1.3: la localización de los hoteles en provincias agrupadas según su ubicación en el litoral o en el interior influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.

Hipótesis 2: la categoría de los hoteles influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.

Hipótesis 3: la tipología basada en la ubicación (costa/playa, urbanos, rurales, resto) de los hoteles influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.

Hipótesis 4: la pertenencia o no de los hoteles a una cadena hotelera influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.

Hipótesis 5: la dimensión de los hoteles influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.

En una primera etapa de la investigación, se realiza un análisis exploratorio de los datos, lo que permite organizarlos y analizar posibles relaciones existentes entre las variables. También se lleva a cabo un estudio de la normalidad y homocedasticidad de la muestra y un análisis gráfico bidimensional.

En base a la información obtenida en la etapa anterior sobre posibles relaciones entre las variables, en la segunda etapa se contrasta de forma univariante la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la reputación en línea de los diversos grupos de hoteles formados en base a las características estructurales seleccionadas.

Finalmente, en la tercera y última etapa, partiendo de los resultados obtenidos con los métodos univariantes, se trata de estudiar la existencia de una influencia multivariante de las características estructurales de los hoteles en la consecución de una determinada reputación *online* (6).

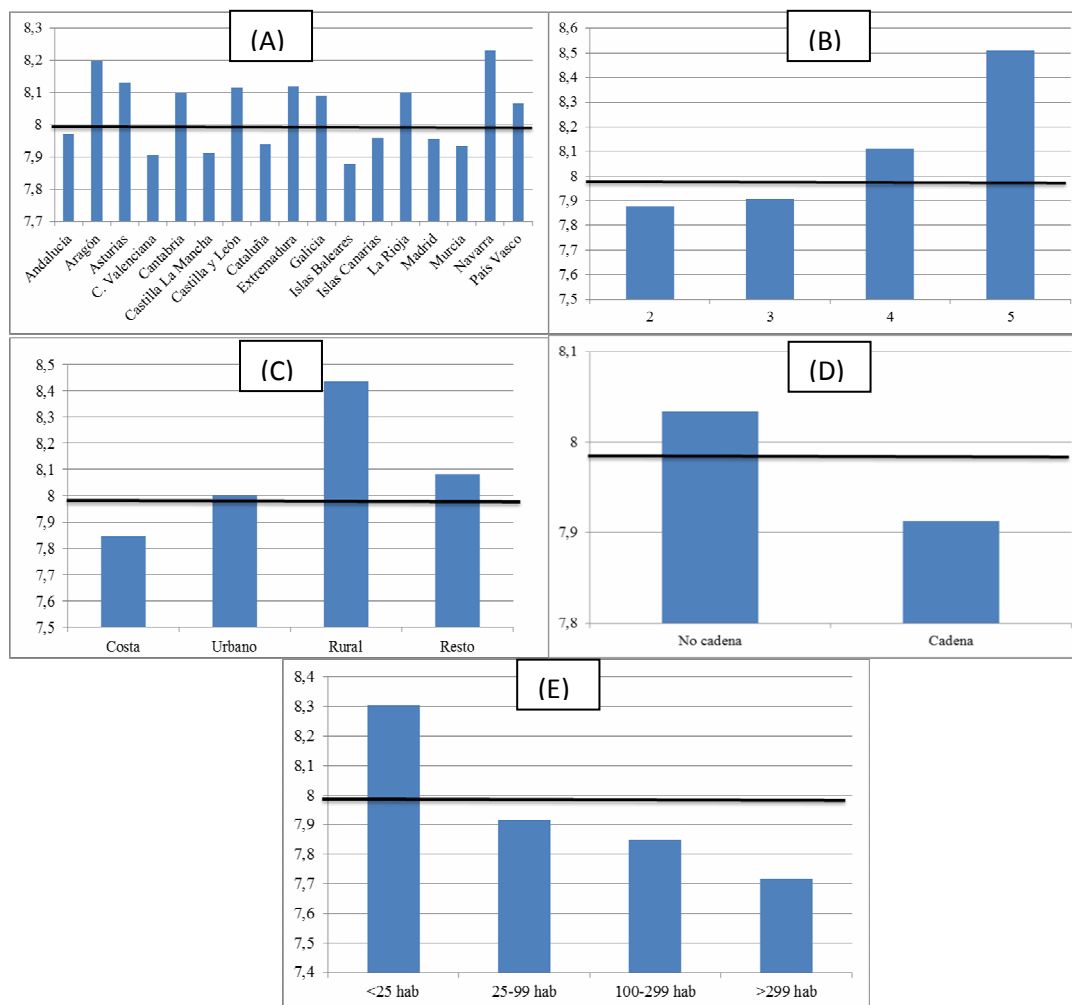
4. Etapa I: Análisis exploratorio

La variable objeto de estudio, la puntuación media disponible en *Booking* para cada hotel de la muestra, se mueve en un intervalo amplio (4,4 – 9,9 puntos), siendo su valor medio 7,996 puntos y su desviación estándar 0,6387.

En el gráfico 1 se representa la puntuación media de los diferentes grupos que se crean en base a las cinco variables estructurales elegidas, cada una representada en un panel. Así en el panel A se toma como variable la comunidad autónoma en la que se encuentra ubicado el establecimiento, observándose que existen diferencias entre las distintas comunidades autónomas. En el panel B, se toma como variable de clasificación la categoría del establecimiento, observándose también diferencias de reputación en línea en la puntuación media en función de este criterio. En el panel C se representa la puntuación media de reputación en línea de los hoteles en base a su tipología, observándose diferencias entre los hoteles de costa, urbanos y rurales, entre ellos y respecto al resto de establecimientos. En el panel D se utiliza como variable de

agrupación la pertenencia o no a una cadena. Y por último en el panel E se establece como variable diferenciadora la dimensión de los hoteles medida según el número de habitaciones. Se ha considerado 4 grupos; menos de 25 habitaciones, entre 25 y 99 habitaciones, entre 100 y 299 habitaciones, y por último, 300 habitaciones o más. En todos los gráficos se representa con una línea horizontal más oscura la puntuación media de toda la muestra como referencia para realizar las comparaciones.

Gráfico 1. Promedio de puntuaciones medias en base a variables estructurales de localización, categoría, tipología según ubicación, dimensión y pertenencia a una cadena



En la Tabla 1 se presenta el número de establecimientos que componen cada uno de los grupos analizados anteriormente. Se observa un mayor número de establecimientos ubicados en Andalucía y Cataluña, cada una de las cuales presenta en la muestra más del doble de establecimientos que cualquiera de las restantes comunidades. En relación a la categoría del hotel, la mayor parte de los hoteles de la muestra son de tres o cuatro estrellas. Por otro lado, los hoteles de costa se presentan en una mayor proporción que los urbanos o rurales. En relación a la pertenencia a un grupo, son mayoría los establecimientos individuales que no están integrados en ninguna cadena hotelera de los múltiples que operan en España. Finalmente, en lo que

respecta a la dimensión, destacan en número los hoteles que cuentan con menos de 100 habitaciones, sobre todo en el intervalo de 25 a 100 habitaciones.

Tabla 1. Número de hoteles de la muestra en base a las variables estructurales seleccionadas

Comunidad Autónoma	Andalucía	1105	Categoría (estrellas)	2	1353
	Aragón	257		3	2591
	Asturias	316		4	2194
	C. Valenciana	485		5	262
	Cantabria	180		Total	6400
	Castilla La Mancha	184	Tipo	Costa	2017
	Castilla y León	409		Urbano	1560
	Cataluña	1176		Rural	164
	Extremadura	124		Resto	2659
	Galicia	416		Cadena	Total
	Islas Baleares	585	Pertenece		2010
	Islas Canarias	320	No pertenece		4390
	La Rioja	49	Dimensión	Total	6400
	Madrid	416		<25 hab	1723
	Murcia	88		25-99 hab	2937
	Navarra	88		100-299 hab	1433
	País Vasco	202		>299 hab	307
	Total	6400		Total	6400

Continuamos el análisis exploratorio contrastando la normalidad y la homocedasticidad de las observaciones. La aplicación del contraste de Saphiro-Francia y de los contrastes de asimetría y curtosis para determinar si las puntuaciones de cada grupo siguen una distribución normal han dado como resultado que se rechace la hipótesis de normalidad de las observaciones. En relación a la homocedasticidad de los datos de cada grupo, se ha realizado el test de Levene que indica el rechazo de la hipótesis nula de homocedasticidad en la muestra.

5. Etapa II: Análisis univariante

Del análisis exploratorio se puede concluir que la agrupación de los establecimientos hoteleros en base a las variables estructurales consideradas: localización geográfica, categoría, tipo, pertenencia a una cadena y dimensión del establecimiento hotelero, pone de manifiesto la existencia de diferencias en la valoración de la reputación en línea. Pero es necesario contrastar si estas diferencias son estadísticamente significativas o no, como paso previo a la realización en la tercera etapa de un análisis multivariante.

Dado que no se cumplen las condiciones necesarias de normalidad y homocedasticidad, para realizar un contraste estadístico de diferencias de medias propiamente dicho, si se trata de comparar dos grupos,acudimos a la prueba

univariante no paramétrica para dos muestras independientes U de Mann – Whitney que contrasta la hipótesis de homogeneidad, es decir que no existen diferencias significativas entre los grupos de empresas formados en base a las variables seleccionadas (7).

Si se trata de comparar más de dos grupos, la metodología estadística empleada consistirá en la aplicación del test univariante no paramétrico de Kruskal – Wallis que contrasta la hipótesis de que no existen diferencias estadísticamente significativas entre más de dos grupos o conjuntos de observaciones respecto a la variable considerada (8). Si se rechazara la hipótesis nula, sería necesario realizar análisis posteriores para determinar cuáles son los grupos que presentan diferencias significativas tomados de dos en dos, dado que el resultado del contraste tan sólo indicaría que por lo menos uno de los grupos no es idéntico al resto, en términos del criterio contrastado. Para ellos se aplicaría el test de comparación múltiple de Sidak (9) y el método de Tukey-Kramer (10) que usa el rango estudentizado, para confirmar los resultados obtenidos por el test de Sidak.

Finalmente, si el contraste de la hipótesis determinara la existencia de diferencias de medias se analizará la suma de rangos, ya que en aquel grupo en que la suma de rangos observada sea superior a la esperada, la variable analizada (puntuación media de los hoteles en ese grupo) alcanzará un valor superior frente al valor del otro grupo.

5.1. Resultados de la Etapa II. Análisis univariante

En relación a la agrupación según la comunidad autónoma de ubicación del establecimiento, se generan 17 grupos, por lo que se procede a utilizar el contraste de Kruskal-Wallis, cuyo resultado (11) ($\chi^2 = 137,235$, $gl = 16$, $p = 0,0001$) indica que se debe rechazar la hipótesis nula de igualdad de puntuación entre los hoteles pertenecientes a diferentes comunidades autónomas y por lo tanto se confirma la existencia de diferencias en la reputación en línea observadas en el gráfico 1-A, indicándose que además son estadísticamente significativas.

Se realizan los análisis post-hoc señalados más arriba para investigar qué comunidades originan las diferencias. Tanto el test de Sidak como el método de Tukey-Kramer alcanzan los mismos resultados, que se resumen en la Tabla 2, donde se indica el par de comunidades autónomas para las que se detectan diferencias significativas en la reputación en línea de sus hoteles.

Tabla 2. Pares de Comunidades Autónomas para las que existen diferencias significativas al 99% () y al 95% (*) de confianza**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)
Andalucía (1)																	
Aragón (2)	**																
Asturias(3)	**																
C.Valenciana (4)		**	**														
Cantabria (5)				*													
Cast.LaMancha (6)		**	*														
Cast. yLeón (7)	*			**		*											
Cataluña (8)		**	**				**										
Extremadura (9)																	
Galicia (10)				**				**									
I. Baleares (11)		**	**		**		**		*	**							
I. Canarias (12)		**															
La Rioja (13)																	
Madrid (14)		**	*				*										
Murcia (15)																	
Navarra (16)	*			**		*		**			**	*		*			
País Vasco (17)											*						

En la Tabla 3 se indica para cada comunidad autónoma, con cuántas comunidades presenta diferencias significativas. Destacan entre las que más diferencias presentan: Aragón, Islas Baleares, C. Valenciana y Cataluña. Mientras que en el otro extremo, se encuentran La Rioja, Murcia, Extremadura y País Vasco.

Tabla 3. Número de comunidades autónomas con las que se mantienen diferencias significativas. al 99% () y al 95% (*) de confianza**

	99%	95%		99%	95%
Andalucía	2	4	Galicia	3	3
Aragón	7	7	I. Baleares	6	8
Asturias	4	6	I. Canarias	1	2
C.Valenciana	5	6	La Rioja	0	0
Cantabria	1	2	Madrid	1	4
Castilla La Mancha	1	4	Murcia	0	0
Castilla y León	3	6	Navarra	3	7
Cataluña	5	5	País Vasco	0	1
Extremadura	0	1			

Dado que el estudio de todos los posibles pares de comunidades autónomas no parece, a priori, que vaya a aportar información relevante, se procede a tratar de ver si la agrupación de comunidades en base a diferentes criterios, permite esclarecer de algún modo el motivo de estas diferencias.

En cuanto al número de turistas, empleando el test U de Mann-Whitney (Tabla 4) se determina que no se puede aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias en la puntuación de los hoteles situados en las comunidades que reciben un número de turistas mayor que la media nacional, respecto a las que se encuentran por debajo de la misma. La suma de rangos observada es superior a la esperada para las comunidades que reciben menos turistas, por lo que podemos concluir que los hoteles ubicados en Andalucía, C. Valenciana, Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias y Madrid (12) tienen una puntuación media de reputación en línea inferior y que además, según indica el contraste, es significativamente diferente a los situados en el resto de comunidades.

Tabla 4. Resultados de la comparación de medias de los grupos de hoteles formados en base al número de turistas que visitan su C. Autónoma

Hoteles en CC.AA con número de visitantes	Nº observaciones	Suma de rangos	Suma de rangos esperada
Por debajo de la media	2.313	8.102.949,5	7.402.756,5
Por encima de la media	4.087	12.380.251	13.080.444

$$z = 9,873, \text{Prob} > |z| = 0,0000$$

En relación a la procedencia de los turistas el test U de Mann-Whitney determina (Tabla 5) que no se puede aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias en la puntuación de los hoteles situados en las comunidades que presentan un número superior de pernoctaciones de turistas extranjeros respecto al resto de comunidades. La suma de rangos observada es superior a la esperada para las comunidades que registran mayor número de pernoctaciones de turistas nacionales, por lo que podemos concluir que los hoteles ubicados en Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias y Madrid (13) tienen una puntuación media de reputación en línea inferior y que la reputación en línea de los hoteles de ambos grupos son significativamente diferentes.

Tabla 5. Resultados de la comparación de medias de los grupos de hoteles formados en base a las pernoctaciones y procedencia de los turistas que visitan su C. Autónoma

Hoteles en CC.AA con mayor pernoctación de turistas	Nº observaciones	Suma de rangos	Suma de rangos esperada
Nacionales	3.903	12.976.354	12.491.552
Extranjeros	2.497	7.506.846	7.991.648,5

$$z = 6,732, \text{Prob} > |z| = 0,0000$$

En lo que se refiere a la localización provincial, el test U de Mann-Whitney determina (Tabla 6) que no se puede aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias en la puntuación de los hoteles situados en las provincias de interior respecto a las costeras. La suma de rangos es superior a la esperada para las provincias de interior, por lo que podemos concluir que los hoteles ubicados en las provincias con litoral tienen una puntuación media de reputación en línea inferior y que la misma es significativamente diferente a la obtenida por los establecimientos situados en las provincias de interior.

Tabla 6. Resultados de la comparación de medias de los grupos de hoteles formados en base a su ubicación provincial

Hoteles en provincias	Nº observaciones	Suma de rangos	Suma de rangos esperada
De interior	2.002	6.825.652,5	6.407.401
Con litoral	4.398	13.657.548	14.075.799

$$z = 6,111, \text{Prob} > |z| = 0,0000$$

Para testar la posible existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones medias otorgadas por los huéspedes a los hoteles según su categoría, se forman 4 grupos de hoteles de 2, 3, 4 y 5 estrellas y se procede a realizar el contraste de Kruskal-Wallis, cuyo resultado (chi-cuadrado = 358,423, gl = 3, $p = 0,0001$) indica que se debe rechazar la hipótesis nula de igualdad de puntuación entre los hoteles pertenecientes a diferentes categorías.

El test de Sidak y el método de Tukey-Kramer nuevamente coinciden en sus resultados, revelando que existen diferencias estadísticamente significativas para un nivel de confianza del 99% entre todos los pares de grupos excepto entre los hoteles de 2 y 3 estrellas cuyas puntuaciones medias no son significativamente diferentes.

Los resultados del test U de Mann-Whitney y la comparación de la suma de rangos esperada respecto a la observada determinan que la puntuación media obtenida por los hoteles de 5 estrellas es significativamente diferente y superior a la obtenida por hoteles del resto de categorías. Así mismo, los hoteles de 4 estrellas presentan una puntuación media significativamente diferente y superior a la obtenida por los hoteles de categorías inferiores.

Para comprobar que existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los huéspedes a los hoteles según su tipología, se forman 4 grupos de hoteles, de costa, urbano, rural y otro que recoge al resto de hoteles. El resultado del contraste de Kruskal-Wallis (chi-cuadrado = 246,165, gl = 3, $p = 0,0001$) indica que se debe rechazar la hipótesis nula de igualdad de puntuación entre los hoteles pertenecientes a diferentes tipologías.

Los análisis post-hoc realizados (test de Sidak y método de Tukey-Kramer) coinciden en su resultado y concluyen que existen diferencias significativas entre todos los pares de grupos. Se realiza el test U de Mann-Whitney entre todos los posibles pares para ver qué grupo presenta una mayor puntuación en base a la comparación del rango esperado con el rango observado. Los resultados permiten establecer que los hoteles rurales son los que tienen una puntuación media superior a cualquier otro tipo de hotel, mientras que los hoteles de costa son los que presentan la menor puntuación media. Los hoteles urbanos ocupan la tercera plaza en términos de puntuación media y se encuentran por debajo de los hoteles no clasificados en ninguna de las tipologías analizadas, que ocupan el segundo puesto en términos de reputación en línea.

A continuación, se comprueba la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los huéspedes a los hoteles que pertenecen a alguna cadena hotelera frente a los que no pertenecen a ninguna por lo que para este criterio se distinguen dos grupos de hoteles, así que se procede a

realizar directamente el test U de Mann-Whitney. Los resultados de esta prueba (Tabla 7) determinan que no se puede aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias en la puntuación de los hoteles de ambos grupos y que la suma de rangos es superior a la esperada para los hoteles que no pertenecen a ninguna cadena. Por tanto, se puede concluir que los hoteles pertenecientes a alguna cadena reciben una puntuación media inferior y significativamente diferente al resto de hoteles en lo referente a su reputación en línea.

Tabla 7. Resultados de la comparación de medias de los grupos de hoteles formados en base a su pertenencia a una cadena

Hoteles	Nº observaciones	Suma de rangos	Suma de rangos esperada
Independientes	4.390	14.515.176	14.050.195
Pertenecientes a una cadena	2.010	5.968.024	6.433.005

$$z = 6,786, \text{Prob} > |z| = 0,0000$$

Por último, se contrasta si existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones obtenidas por los hoteles según su dimensión por grupos de habitaciones. El resultado del contraste de Kruskal-Wallis (chi-cuadrado = 580,580, gl = 3, p = 0,0001) confirma que las diferencias detectadas en el análisis descriptivo de la muestra son estadísticamente significativas, por lo que se debe rechazar la hipótesis nula de igualdad de puntuación entre los hoteles de diferentes tamaño.

Los análisis post-hoc realizados coinciden en su resultado y concluyen que existen diferencias significativas para un nivel de confianza del 99% entre todos los pares de grupos y se hace necesario realizar el test U de Mann-Whitney entre todos los posibles pares para determinar qué grupo presenta una mayor puntuación. Los resultados obtenidos indican que existe una relación inversa entre la reputación en línea y el tamaño del hotel, de forma que los hoteles de menos de 25 habitaciones son los que presentan una mayor puntuación media frente a los hoteles de 300 o más habitaciones que presentan una menor puntuación media.

6. Etapa III: Análisis multivariante

Con el fin de confirmar los resultados de los análisis llevados a cabo en las etapas anteriores, que muestran que existe una influencia univariante de todas las características estructurales analizadas en la reputación en línea de los hoteles de la muestra, en esta última parte del trabajo se plantea comprobar si existe una influencia conjunta de dichas características en la reputación en línea y cuál es el signo de dicha influencia. Para ello se realiza un análisis de regresión lineal en el cual la variable dependiente será la puntuación otorgada por los huéspedes al establecimiento hotelero, que nosotros hemos asimilado a una medida de reputación en línea. Las variables independientes serán cada una de las características estructurales de los establecimientos hoteleros analizadas a lo largo del trabajo, divididas en sus correspondientes tipos: localización geográfica (ubicación en comunidades autónomas con número de visitantes por encima/debajo de la media nacional, con mayores pernoctaciones de turistas extranjeros/nacionales y situados en provincias de

litoral/interior), categoría del hotel (2,3,4 y 5 estrellas), tipo según ubicación (costa, urbano, rural y otros), pertenencia o no a una cadena hotelera y dimensión (menos de 25 habitaciones, entre 25 y 99 habitaciones, entre 100 y 299 habitaciones y más de 300 habitaciones). El método empleado para aplicar la regresión es el de introducción de variables por pasos, de forma que el modelo se resolverá para aquel conjunto de variables que tengan una significación individual mínima del 5%.

6.1. Resultados de la Etapa III. Análisis multivariante

Según muestra la Tabla 8, la especificación del modelo determina que las características estructurales de los hoteles que influyen o explican su reputación en línea son: su localización geográfica basada en el número de visitantes anual de su comunidad autónoma, su categoría, su tipología, su pertenencia a una cadena hotelera y su dimensión.

Tabla 8. Resultados de la regresión lineal

Variables explicativas	Coefficiente	Error Estándar	t	P> t	[Interv. Confianza 95%]	
Mas_visit	-0,0682547	0,0156695	-4,36	0,000	-0,0989576	-0,0375518
3_estrellas	0,1747886	0,0213947	8,17	0,000	0,1328478	0,2167294
4_estrellas	0,4869089	0,0229866	21,18	0,000	0,4418475	0,5319704
5_estrellas	0,9381641	0,0399776	23,47	0,000	0,8597945	1,0165340
Urbano	0,0709473	0,0154365	4,60	0,000	0,0406866	0,1012080
Rural	0,1824516	0,0485340	3,76	0,000	0,0873086	0,2775945
Cadena	-0,0406842	0,0175809	-2,31	0,021	-0,0751488	-,00062197
NºHab(25-99)	-0,4416599	0,0203651	-21,69	0,000	-0,4815823	-0,4017375
NºHab(100-299)	-0,6120575	0,025648	-23,86	0,000	-0,6623360	-0,5617789
NºHab(>299)	-0,751962	0,0388713	-19,34	0,000	-0,8281627	-0,6757613
Constante	8,1301040	0,0226910	358,30	0,000	8,0856220	8,1745860

Nota: El hotel de referencia del modelo de regresión tiene las siguientes características: es un hotel situado en comunidades autónomas con menos visitantes que la media nacional, de 2 estrellas, con menos de 25 habitaciones, que no pertenece a ninguna cadena y que no es ni rural ni urbano.

Sin embargo hay que tener en cuenta que el poder explicativo las variables independientes anteriores en el modelo de regresión, es tan solo del 20% (R^2 ajustado= 0,2079), como cabía esperar, dado que se han omitido un numeroso grupo de variables representativas de las características internas propias de cada hotel (servicios que ofrece, instalaciones disponibles, etc.) que con mucha probabilidad, contribuyen en mayor medida a explicar los valores de reputación otorgados por sus huéspedes a los establecimientos hoteleros.

Los test de significación conjunta de las variables ($F(10,6389)=140,3$ con $\text{Prob}>F=0,0000$) e individual (valores de t y $P>|t|$ para cada variable en la Tabla 8) muestran, sin embargo, que dichas variables son tanto conjunta como individualmente significativamente distintas de cero, por lo que el análisis del valor de los coeficientes estimados y su signo pueden ser de interés.

Como puede observarse en la tabla 8 la constante incluida en el modelo indica que con una confianza del 95%, el hotel de referencia del modelo (ver nota al pie de la tabla anterior) obtendrá una valoración de su reputación en línea entre 8,086 y 8,174 puntos, siendo su valor medio de 8,13 puntos.

Los coeficientes de las variables independientes del modelo muestran en cuanto aumenta/disminuye la puntuación media del establecimiento hotelero de referencia si se modifica la característica que corresponde a ese coeficiente y se mantienen el resto inalteradas.

El signo y la magnitud de los coeficientes de las variables incluidas en el modelo determinan el sentido de su influencia en la reputación en línea de los hoteles y su relevancia.

De esta forma, la variable que indica que el hotel se localiza en una comunidad autónoma con un número de visitantes superior a la media nacional muestra un coeficiente negativo, señalando que su ubicación en el resto de comunidades autónomas influye positivamente en su reputación. Sin embargo la reducida magnitud de dicho coeficiente (-0,068) sugiere que esta variable no influye de forma determinante en reputación en línea.

Los coeficientes de las variables relativas a la categoría del hotel son positivos, indicando que a medida que aumenta la categoría del hotel se alcanza una mayor reputación en línea, logrando los hoteles de la categoría superior (5 estrellas) con un 95% de confianza, 0,93 puntos de media más (entre 0,85 y 1 puntos) que los de menor categoría (2 estrellas).

Los coeficientes de las variables relativas al tipo de hotel señalan que, el hecho de que un hotel sea rural influye positivamente en el logro de una mayor reputación en línea, en mayor medida de que el hotel sea urbano.

Los coeficientes de las variables representativas de la pertenencia del establecimiento a una cadena hotelera, señalan que su integración en la misma influye negativamente en el logro de una mayor reputación en línea, apuntando a que ser un hotel independiente influye positivamente en su reputación. Sin embargo, la escasa magnitud de dicho coeficiente (-0,04) parece indicar que esta variable no influye de forma importante en la reputación en línea. Finalmente el signo y la magnitud de los coeficientes de las variables relativas a la dimensión hotelera según el número de habitaciones, señalan que el tamaño del hotel influye de forma negativa en su reputación en línea y además, a medida que el hotel alcanza un mayor número de habitaciones, disminuye su reputación en línea.

7.-Discusión de resultados

En este trabajo se ha estudiado la posible incidencia de variables de tipo estructural en la reputación en línea de los establecimientos hoteleros. De por sí, la literatura existente sobre reputación digital es muy escasa y más aún en lo referido a las variables que pueden incidir en su consecución, por lo que se espera que las conclusiones del presente estudio sirvan para iniciar una línea de investigación de interés en la materia.

Para encontrar investigación de referencia hay que acudir a la relacionada con la reputación tradicional y en ella las variables consideradas en este trabajo tampoco son las más frecuentes, ya que se centra habitualmente en estudiar la influencia de variables organizacionales de las entidades en su reputación (recursos humanos, capacidad directiva, estrategia empresarial, oferta de productos y servicios, responsabilidad social, calidad en la gestión, etc.). Esta circunstancia que supone un valor añadido del presente trabajo representa a la vez una limitación, pues se está omitiendo información que de seguro enriquece considerablemente el análisis. Sin embargo se ha considerado necesario llevar a cabo este análisis preliminar, para en futuros estudios incorporar no solo el efecto que dichas variables internas ejercen en la reputación de la firma, sino además en su reputación en línea.

En relación a los resultados obtenidos, en la etapa I de la investigación, el análisis exploratorio ya pone de manifiesto la posible incidencia de las características estructurales de los hoteles (ubicación geográfica, categoría, dimensión, pertenencia a una cadena y tipología) en la reputación en línea de los establecimientos. La etapa II revela a través del test de homogeneidad de medias, que los hoteles de la muestra presentan diferencias significativas de reputación en línea en relación a esas características estructurales. En la última etapa se aplica un análisis de regresión para ver si es posible confirmar de forma multivariante las hipótesis testadas en la etapa anterior y pese al bajo ajuste del modelo, con un escaso poder explicativo, se confirman varias de ellas. Un resumen de los resultados puede verse en la Tabla 9.

Tabla 9: Evidencia empírica obtenida del contraste de las hipótesis

	Tests univariantes de homogeneidad de medias	Análisis de regresión	Resultado
Hipótesis 1. la localización geográfica de los hoteles (comunidad autónoma donde se ubican) influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles	Existen diferencias de reputación en línea estadísticamente significativas entre los grupos de hoteles según su comunidad autónoma	No se ha contrastado esta hipótesis de forma multivariante ya que se solapa con las hipótesis 1.1, 1.2 y 1.3	No se puede rechazar la hipótesis de forma univariante.
Hipótesis 1.1: la localización de los hoteles en comunidades autónomas agrupadas según el número de turistas que las visita tomando como referencia la media nacional influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.	Los hoteles situados en comunidades autónomas con un número de visitantes inferior a la media nacional, obtienen una puntuación en su reputación en línea significativamente superior a la obtenida por los situados en el resto de comunidades autónomas.	La localización de los hoteles en comunidades agrupadas según el número de turistas que las visita influye de forma poco relevante en su reputación en línea. a localización en comunidades autónomas con un número de visitantes inferior a la media influye positivamente aunque en escasa magnitud, en la reputación en línea del establecimiento.	No se puede rechazar la hipótesis.
Hipótesis 1.2: la localización de los hoteles en comunidades autónomas agrupadas según el número de pernoctaciones por procedencia de los	Los hoteles situados en comunidades autónomas con un mayor número de pernoctaciones de turistas nacionales, obtienen una puntuación en su	La localización de los hoteles en comunidades autónomas agrupadas según el número de pernoctaciones por procedencia de los visitantes no influye en su reputación en línea.	No se confirma la hipótesis.

visitantes (extranjeros/nacionales) influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.	reputación en línea significativamente superior a la de los situados en el resto de comunidades autónomas.		
Hipótesis 1.3: la localización de los hoteles en provincias agrupadas según su ubicación en el litoral o en el interior influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.	Los hoteles situados en provincias de interior obtienen una puntuación en su reputación en línea significativamente superior a la de los situados en provincias de litoral.	La localización de los hoteles provincias agrupadas según su ubicación en el litoral o en el interior no influye en su reputación en línea.	No se confirma la hipótesis.
Hipótesis 2: la categoría de los hoteles influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.	Los hoteles de categoría superior obtienen una puntuación en su reputación en línea significativamente superior a la obtenida por los de categoría inferior.	La categoría de los hoteles influye en su reputación en línea, de forma que una categoría superior influye positivamente en su reputación en línea.	No se puede rechazar la hipótesis.
Hipótesis 3: la tipología basada en la ubicación (costa/playa, urbanos, rurales) de los hoteles influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.	Los hoteles de tipo rural obtienen una puntuación en su reputación en línea significativamente superior a la del resto de tipos de hoteles.	La tipología según su ubicación de los hoteles influye en su reputación en línea, de forma que el hecho de que el hotel sea de tipo rural influye positivamente en su reputación en línea.	No se puede rechazar la hipótesis.
Hipótesis 4: la pertenencia o no de los hoteles a una cadena hotelera influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.	Los hoteles que no pertenecen a una cadena hotelera obtienen una puntuación en su reputación en línea significativamente superior a la de los establecimientos integrados.	La pertenencia a una cadena influye de forma poco relevante en su reputación en línea, de forma que el hecho de no pertenecer a una cadena influye positivamente aunque en escasa magnitud, en su reputación en línea.	No se puede rechazar la hipótesis.
Hipótesis 5: la dimensión de los hoteles influye en la puntuación media otorgada por los huéspedes a los hoteles.	Los hoteles de menor dimensión obtienen una puntuación en su reputación en línea significativamente superior a la obtenida por los hoteles de menor dimensión.	La dimensión de los hoteles influye en su reputación en línea, de forma que una menor dimensión influye positivamente en su reputación en línea.	No se puede rechazar la hipótesis.

En definitiva, los resultados ponen de manifiesto que todas las variables anteriores, ya sea por separado o de forma conjunta, contribuyen a explicar en distinta medida la reputación en línea de los hoteles analizados. De esta forma una categoría superior, una pequeña dimensión y que esté ubicado en un entorno rural son las características estructurales que más influyen en el logro de mayores valoraciones de la reputación en línea de los establecimientos. Son poco explicativas de la reputación en línea la localización del hotel en comunidades autónomas con un número de visitantes inferior a la media nacional y el hecho de que el establecimiento no pertenezca a una cadena hotelera.

8. Conclusiones

Los resultados obtenidos parecen indicar que los gustos del consumidor que contrata a través de la web servicios de alojamiento hotelero no encajan con el turismo de sol y playa, el producto turístico español por excelencia; ya que las características que más explican la puntuación media (entorno rural, pequeña dimensión, etc.) señalan una valoración más alta en los establecimientos que se alejan del turismo de masas.

Los resultados obtenidos por sí mismos son muy interesantes, pero el poder explicativo de las características estructurales es, como cabía esperar, escaso; por lo que en próximos trabajos se incorporarán características internas de los hoteles para valorar cuáles de ellas generan mayor satisfacción en los huéspedes y se traducen, por tanto, en una mejora de la reputación en línea del establecimiento.

Además, se pretende orientar las próximas investigaciones en varias direcciones. Por un lado hacia la inclusión en el análisis de los seis ítems que los huéspedes valoran de cada establecimiento y que en este trabajo no se han detallado; limpieza, confort, localización, servicios, *staff* y relación calidad-precio. Su análisis se espera que contribuya a aportar evidencias de interés. Por otro lado se pretende también enfocar la investigación desde la perspectiva de los consumidores, estudiando las posibles diferencias que pudieran existir en la reputación en línea de los establecimientos en base a las características de los huéspedes que emiten la opinión.

En conclusión, la reputación en línea en el ámbito del alojamiento y del turismo en general es de vital importancia dado que los productos que se ofrecen en este ámbito son intangibles y no pueden evaluarse antes de su consumo, por lo que la experiencia de otros usuarios resulta ser de gran valor a la hora de tomar una decisión de compra. Es por ello, que se debe seguir promoviendo la investigación en este ámbito ya que cualquier evidencia empírica que se obtenga supondrá un importante sustento estratégico para las empresas turísticas de alojamiento.

9 Referencias bibliográficas

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AMIC) 14ª Encuesta AMIC a usuarios de Internet <en línea>, consultado en febrero de 2012 en <http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>

Bear, S., Rahman, N. y Post C. (2010): "The impact of Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation". *Journal of Business Ethics* (97), pp. 207-221.

Brammer, S., Milington, A. y Pavelin, S. (2009): "Corporate Reputation and Women on the Board". *British Journal of Management* (20), pp. 17-29.

Buhalis, D. y Licata, M.C. (2002): "The future of eTourism intermediaries". *Tourism Management* (23), pp. 207-220.

Camisón, C. y Bou, J.C. (2000): "Calidad percibida de una empresa: desarrollo y validación de un instrumento de medida". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* (9), pp. 9–24.

Chetthamrongchai, P. (2010): "Revalidating Two Measures of Reputation in Thailand". *Corporate Reputation Review* (13), 209-219

Chevalier, J.A. y Mayzlin, D. (2003): "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews". *NBER working paper* (10148)

Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G. y Greene, D. (2010): "Does TripAdvisor makes hotels better?". *Technical Report UCD-CSI-2010-6*.

Delgado, J.B., Quevedo, E. y de la Fuente, J.M. (2010): "The Impact of Ownership Structure on Corporate Reputation: Evidence From Spain". *Corporate Governance: An International Review* (18), pp. 540-559.

Dellarocas, C. (2003): "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms". *E-Business and Management Science* (Vol.49, nº10), pp. 1407-1424.

Diaz-Martin, A.M., Iglesias, V., Vazquez, R. y Ruiz, A.V. (2000): "The use of quality expectations to segment a service market". *Journal of Services Marketing* (Vol.14, nº2), pp. 132-146.

Dollinger, M.J., Golden, P.A. y Saxton, T. (1997): "The effect of reputation on the decision to joint venture". *Strategic Management Journal* (18), pp. 127-140.

Dowling, G. (2006): "How Good Corporate Reputations Create Corporate Value". *Corporate Reputation Review* (9), pp. 134-143.

Fombrun, C. (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press. Cambridge, MA.

Fombrun, C. y Shanley, M. (1990): "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". *Academy of Management Journal* (33), pp. 233-258.

Gabbioneta, C., Ravasi, D. y Mazzola, P. (2007): "Exploring the drivers of corporate reputation: a study of Italian securities analysts". *Corporate Reputation Review* (10), pp. 99–123.

Gardberg, N. y Fombrun, C. (2002): "The Global Reputation Quotient Project: first steps towards a crossnationally valid measure of corporate reputation". *Corporate Reputation Review* (4), pp. 303-307.

Gatewood, R. D., Gowan, M. A. y Lautesnshlager, G. T. (1993): "Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice". *Academy of Management Journal* (36), pp. 414- 427.

Gursoy, D., y McCleary, K. (2004): "An integrative model of tourism information search behavior". *Annals of Tourism Research* (31), pp. 353–373.

Hall, R. (1992): "The strategic analysis of intangible resources". *Strategic Management Journal* (1313), pp. 135-144.

Helm, S. (2011): "Employees' awareness of their impact on corporate reputation". *Journal of Business Research* (64), pp. 657-663.

Instituto de Estudios Turísticos (2011): *Informe Anual Frontur y Egatur 2010*<en línea>, consultado en febrero de 2012 en [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos Turísticos en Fronteras \(Frontur\) y Encuesta de Gasto Turístico \(Egatur\) 2010.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos_Turísticos_en_Fronteras_(Frontur)_y_Encuesta_de_Gasto_Turístico_(Egatur)_2010.pdf).

Instituto Nacional de Estadística (2012): *Encuesta de ocupación hotelera 2011*<en línea>, Consultado en febrero de 2012 en <http://www.ine.es>

Jones, G., Jones, B. y Little, P. (2000): "Reputation as a reservoir: buffering against loss in times of economic crisis". *Corporate Reputation Review* (3), pp. 21-29.

Kitchen, P.J. y Laurence, A. (2003): "Corporate reputation: an eight country analysis". *Corporate Reputation Review* (6), pp. 1-15.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2007): "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management* (29), pp. 458-468.

Macmillan, K., Money, K. y Downing, S. (2002): "Best and worst corporate reputations: nominations by the general public". *Corporate Reputation Review* (4), pp. 374 – 384.

Mills, J., y Law, R. (2004): *Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet*. Haworth Hospitality Press, New York.

Musteen, M., Datta, D.K. y Kemmerer, B. (2010): "Corporate Reputation: Do Board Characteristics Matter?". *British Journal of Management* (21), pp.498-510.

Novales, A. (1996): *Estadística y Econometría*. McGraw-Hill. Madrid

Nunnally, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. McGraw-Hill. Nueva York.

O'Connor, P. y Murphy, J. (2004): "Research on information technology in the hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management* (23), pp. 473–484.

Olmedo, I. y Martínez, I. (2011): "Medida de la reputación empresarial en pymes de servicios". *Revista europea de dirección y economía de la empresa* (20), pp. 77- 102.

Resnick, P. y Zeckhauser, R. (2002): "Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system". *Advances in Applied Microeconomics* (11), pp. 127-157.

Roberts, P.W. y Dowling G.R. (1997): "The value of a firm's corporate reputation: How reputation helps attain and sustain superior profitability". *Corporate Reputation Review* (1), pp. 72-76.

Srivastava, R.K., Mcinish, T.H., Wood R, A. y Capraro, A.J. (1997): "How do Reputation Affect Corporate Performance? The Value of Corporate Reputation: Evidence from the Equity Markets". *Corporate Reputation Review* (1), pp. 61-68.

Tsui, A. (1984). "A role set analysis of managerial reputation". *Organizational Behavior and Human Performance* (34), pp.64–96.

Turban, D. B. y Greening, D.W. (1997): "Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees". *Academy of Management Journal* (40), pp. 658 – 672.

Turban, D. B. y Cable, D.M. (2003): "Firm reputation and applicant pool characteristics", *Journal of Organizational Behavior* (24), pp. 733-752.

Vergin, R. C. y Qoronfleh, M.W. (1998): "Corporate reputation and the stock market". *Business Horizons* (41), pp. 19-26.

Weigelt, K. y Camerer, C. (1988): "Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications". *Strategic Management Journal* (9), pp. 443-454.

Wiedmann, K.P y Buxel, H. (2005): "Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study". *Corporate Reputation Review* (8), pp. 145-163.

Zhou, M., Dresner, M. y Windle, R. (2008): "Online reputation systems: Design and strategic practices". *Decision Support Systems* (44), pp. 785-797.

Notas al pie:

(1) Los *stakeholders* son personas o entidades que pueden verse afectados o afectar la marcha de la empresa de forma directa o indirecta. En sentido amplio, empleados, directivos, proveedores, clientes, competidores, autoridades locales, el estado, las familias etc.

(2) Se han realizado aportaciones a la reputación entre otras disciplinas desde: la Economía de los Costes de Transacción (e.g. Dollinger et al, 1997), Teoría de Juegos (e.g. Weigelt y Camerer, 1988), Teoría de la Información aplicada al ámbito empresarial (e.g. Fombrun y Shanley, 1990), Teoría de la Eficacia de la Empresa (e.g. Tsui, 1984), Teoría de la Agencia (e.g. Delgado et al, 2010) o la Teoría de Recursos y Capacidades (e.g. Hall, 1992).

(3) Gardberg y Fombrun (2002), MacMillan et al (2002), Kitchen y Laurence (2003), Gabbioneta et al (2007), Wiedmann y Buxel (2005), Chetthamrongchai (2010) o Delgado et al (2010).

(4) Véase Olmedo y Martínez (2011) para una extensa recopilación de las diferentes variables empleadas como dimensiones de la reputación.

(5) Nunnally (1978).

(6) Para la realización del análisis estadístico se ha empleado el programa Stata 10.0.

(7) Esta prueba trabaja con rangos y consiste en comprobar lo superior que es la suma de los rangos de un subconjunto de la muestra respecto a la suma de los rangos del otro (Novales, 1996: 449). Posteriormente, la comparación entre la suma de rangos observada frente a la esperada de cada grupo determinará en cuál de ellos la variable analizada toma un valor significativamente mayor desde el punto de vista estadístico al del otro grupo.

(8) El contraste o prueba de Kruskal-Wallis es la alternativa no paramétrica al método ANOVA, es decir, sirve para contrastar la hipótesis de que k muestras han sido obtenidas de la misma población. Por ser no paramétrico el test de Kruskal – Wallis se apoya en el uso de rangos asignados a las observaciones y su contraste se lleva a cabo a través del estadístico H .

(9) Es menos restrictivo que las pruebas de Bonferroni o Scheffé que se utilizan más frecuentemente, que por muchos investigadores son consideradas demasiados restrictivas para realizar la comparación a pares.

(10) El método de Tukey-Kramer se ha seleccionado porque da como resultado un intervalo de confianza más ajustado que el método de Scheffé, cuando solo resultan de interés las comparaciones entre pares.

(11) Este resultado, y el resto de los mostrados para el contraste de Kruskal-Wallis, está corregido por empates, dado que existen varias observaciones de la misma o de distintas submuestras que son iguales, de forma que se les asignaría el mismo rango.

(12) Estas son las comunidades autónomas que según los datos de la encuesta de ocupación hotelera para el año 2011 elaborada por el INE, reciben más turistas que la media nacional.

(13) Estas son las comunidades autónomas que según los datos de la encuesta de ocupación hotelera para el año 2011 elaborada por el INE, presentan un mayor número de pernoctaciones de turistas extranjeros.