



# GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

TRABAJO FIN DE GRADO

REPUTACIÓN ONLINE Y USO DE LA WEB 2.0  
EN LOS HOTELES CÁNTABROS

ONLINE REPUTATION AND WEB 2.0 IN THE  
HOTELS OF CANTABRIA

AUTORA: Rocío Soroa Terán

DIRECTORA: Raquel Gómez López

FECHA: Diciembre 2018

# Índice

<b>RESUMEN/ABSTRACT.....</b>	<b>Pág. 3</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>Pág. 5</b>
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....</b>	<b>Pág. 6</b>
2.1 WEB 2.0 Y TURISMO.....	Pág. 6
2.2 LA REPUTACIÓN ONLINE.....	Pág. 8
<b>3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.....</b>	<b>Pág. 10</b>
<b>4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>Pág.13</b>
<b>5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>Pág. 14</b>
5.1 ANÁLISIS DE LA WEB 2.0 EN LOS HOTELES CÁNTABROS.....	Pág. 14
5.2 ANÁLISIS DE LA OPINIÓN Y VALORACIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS HOTELES DE CANTABRIS EN BOOKING.....	Pág. 17
5.3 ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE EL USO DE LA WEB 2.0 EN LOS HOTELES DE CANTABRIA Y LA VALORACIÓN DE LOS CLIENTES EN BOOKING.....	Pág. 19
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>Pág. 22</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>Pág. 23</b>

## Resumen

En este trabajo se aborda para una muestra de los hoteles de Cantabria (España) la relación del uso de la Web 2.0 y la reputación online. Esta última será medida a través de *Booking*, un portal donde los turistas opinan y valoran los hoteles en aquellos donde han sido hospedados. Por tanto, se tratará de dar respuesta a si la Web 2.0, llevando consigo todo el contenido creado por los propios turistas, influye en las tendencias de compra online de los consumidores y las relaciones potenciales que esto tiene con la reputación online. En concreto, se estudia la reputación online en función de variables considerando ciertas características esenciales como su categoría, dimensión, tipología y pertenencia a una cadena hotelera. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en una combinación de fuentes primarias, creando así un trabajo de campo, y secundarias, realizando una revisión de la literatura de estudios similares en otros destinos turísticos. Como principales resultados, cabe mencionar que el uso de las herramientas online de la Web 2.0 en cualquiera de sus formas (web propia, presencia en buscadores y/o redes sociales) puede crear una influencia a los consumidores en el momento de decidir dónde hospedarse, pero no varía la opinión y valoración dada por los clientes posteriormente en portales, como el utilizado en el presente trabajo, Booking. Además, se confirma que la comunidad cántabra es un destino abierto a cualquier turista pudiendo ofrecer hoteles tanto urbanos como rurales siendo de los mejores en cuanto a reputación online se refiere.

**Palabras clave:** Reputación online, Booking, Web 2.0, Cantabria, hoteles.

## **Abstract**

This study addresses the relation between the using of Web 2.0 and the online reputation of a sample of hotels in Cantabria (Spain). This reputation is measured by Booking, a website in which tourists review those hotels where they have stayed in. Therefore, this study tries to prove if Web 2.0, and all content created by tourists themselves, influences customers online purchasing trends and the potential relations that all this has with online reputation. It studies, in particular, online reputation based on variables that considers certain essential characteristics such as category, dimension, typology and belonging to a hotel chain. The methodology used to write this study consists in a combination of primary sources, thus creating a field work, and secondary sources, conducting a revision of similar studies literature on other touristic destinations. As main results, it is worth mentioning that the use of online tools such as Web 2.0 in any of their forms (their own website, presence in search engines and/or social media) might have an impact in customers when deciding where to stay. However, it doesn't change the reviews already provided by preceding guests in digital portals, as the one used in this study: Booking. Moreover, it is confirmed that the community in Cantabria is open to any type of tourist, due to the diverse offer of urban and country hotels and their good online reputation.

**Keywords:** Online reputation, Booking, Web 2.0, Cantabria, hotels.

## 1. INTRODUCCIÓN

El concepto de Internet y el uso de las nuevas tecnologías ha ido evolucionando desde su aparición en 1969. En sus inicios, solo unos pocos podían hacer uso de esta herramienta hasta que llega *Google* de la mano de Larry Page y Sergey Brin (1998), revolucionando así, toda la información en línea y haciéndose llegar a alrededor de 1 millón de usuarios. Quince años después, situamos dicha cifra en unos 2,4 mil millones de internautas (Marketing directo. 2013).

Por tanto, es una realidad que este concepto ha crecido y sigue haciéndolo a gran velocidad. En sus inicios, Internet se conoce bajo la denominación de Web 1.0, lugar donde los usuarios pueden consultar todo tipo de contenido elaborado por equipos de expertos ajenos. Posteriormente, en 2014, surge su evolución dejando de ser un concepto estático a uno, dinámico conocido como Web 2.0. Esta permite consultar y crear todo tipo de contenido e información de forma libre a los usuarios online.

El uso de estas herramientas ha permitido la comercialización de productos y/o servicios sin intermediarios, pudiendo cualquier tipo de empresa extenderse por todo el mundo a un bajo coste en comparación con los puntos de venta tradicionales. Por lo que, Internet ha modificado el marco empresarial tradicional, influyendo en todos los sectores.

En el mundo del turismo, Internet tiene gran impacto dando lugar a la aparición de nuevas empresas y/o nuevos consumidores, cambiando la forma de ofrecer sus productos y/o servicios y sobretodo, experimentando nuevos canales donde los usuarios dejan de ser receptores pasivos de información para pasar a ser comunicadores.

Por todo ello, el objetivo de este trabajo es analizar una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles en la Comunidad Autónoma de Cantabria en lo que se conoce como Web 2.0 midiendo además su reputación online. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en una combinación de fuentes primarias, creando así un trabajo de campo, y secundarias, realizando una revisión de la literatura de estudios similares en otros destinos turístico.

Para la consecución del objetivo, este trabajo sigue la siguiente estructura. En primer lugar, se presenta la literatura relevante sobre el tema objeto de estudio. Posteriormente, se realiza una descripción del área geográfica seleccionada para el análisis y se presenta la metodología a utilizar. Los resultados se presentan en el quinto apartado para finalizar con las conclusiones del estudio.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 WEB 2.0 Y TURISMO

Internet se ha convertido en una herramienta clave en todo lo relacionado con la economía, con el crecimiento y con la supervivencia de algunas empresas en el presente. Es una gran fuente de información que le sigue, como otra ventaja añadida, la rápida difusión de la misma y la alta velocidad a la que le llega a todos los usuarios. Esta evolución y continuo crecimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) e Internet, ha llevado a un nuevo concepto Web 2.0. Este fenómeno, según el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, se le conoce como todo aquel lugar que permite interactuar y colaborar entre todos los usuarios, siendo ellos mismos creadores de contenido.

El mundo online ha ido evolucionando y evoluciona a un ritmo muy alto por lo que parece que todos los días hay algo nuevo. Sin embargo, hace ya 14 años se escuchó por primera vez el concepto "Web 2.0" (gracias a Dale Dougherty. 2009).

Esto ocurrió en la décimo octava Conferencia Internacional sobre la World Wide Web donde se define la Web 2.0 como la red de las personas. La Web 1.0 se define como la red de los documentos, donde buscadores y páginas webs revolucionaron el mundo por la capacidad de proporcionar información prácticamente al momento. La Web 2.0 no solo relaciona al usuario con todos los datos e información que necesita, sino que permite una unión entre todos los usuarios vía Internet.

Cabe mencionar que en el año 2009 empezó a darse a conocer el término Web 3.0, red que reúne las mejores ventajas de las anteriores, definiéndose, así como: web semántica. Esto es que no solo podrán interactuar los usuarios entre ellos, sino que se podrá interactuar con la red del equipo mediante un lenguaje natural, apareciendo así: la inteligencia artificial.

Este marco comunicativo ha ido cambiando el sistema tradicional de gestión y dirección de las empresas en todos los sectores del mercado. En particular, en el mundo hotelero ha cobrado gran importancia desde que se entiende la Web 2.0 como una herramienta de promoción y una manera de gestionar y distribuir sus productos y/o servicios diferente a cómo se venía haciendo (Martínez Villa, 2012).

Según Giménez Gualde (2018) el turista del siglo XXI ha evolucionado de tal forma que la persona no sólo busca un lugar que conocer, sino que trata de vivir el mayor número de experiencias al sitio donde decide viajar. Para satisfacer al turista actual hay que evolucionar no sólo proporcionarle un lugar donde hospedarse y un servicio, sino que hay que proporcionarle situaciones que hagan vivir emociones, aventuras o experiencias. Según el blog Futurismo, "la oferta tiende a dirigirse a segmentos más específicos como los *#Millennials*, jóvenes aventureros que desean experimentar nuevas y originales situaciones o los viajeros *#TurismodeMasas* quienes buscan relajarse".

Así, todos estos cambios que ha originado el uso de Internet y de la Web 2.0 dentro del sector turístico son conocidos como Turismo 2.0. Se entiende como una nueva oportunidad complementaria de negocio que permite la interacción y colaboración de usuarios, siendo ellos mismos en numerosas ocasiones quienes forman parte de los creadores de contenido gracias a sus valoraciones y comentarios en la web.

Actualmente, es algo casi impensable que un hotel, ya sea grande o pequeño y urbano o rural, no cuente con página web propia. La pregunta que se hace en este sector hoy es si realmente están presentes en la Web 2.0, si hacen uso de las redes sociales o si su página web propia muestra con claridad el mensaje que quieren transmitir. Las redes sociales han permitido crear iniciativas que mejoran la gestión de los destinos y servicios turísticos apoyándose en plataformas como Facebook o Twitter. De ahí que en este trabajo se analicen los datos obtenidos de las tres redes más utilizadas a excepción de WhatsApp y YouTube como se puede ver en el Gráfico 1.

**Gráfico 1. Las redes sociales más visitadas por los usuarios de la Web 2.0**



Fuente: Expansión (2018)

Es por ello, que prácticamente todos los hoteles cuentan con página web propia lo cual es algo que ya se sobre entiende y no es una ventaja diferencial para ellos. En cuanto a las redes sociales, la mayoría apuestan por Facebook seguido de Twitter e Instagram. De ahí que todos los hoteles que no hacen uso de la Web 2.0 y los que sí cuentan con perfiles en las redes sociales, pero son comunes a los de la cadena hotelera, es decir, no son cuentas propias, tienen peores valoraciones que lo que sí usan esta potente herramienta que es Internet y la Web 2.0.

## 2.2 LA REPUTACIÓN ONLINE

Según la agencia especializada en Marketing Online, *Overalia*, la reputación online se puede entender de diferentes maneras:

- Imagen de una empresa, persona o institución que proyecta en Internet.
- Compuesta por noticias, comentarios y opiniones expresadas por terceros en redes sociales, foros, blogs y medios online
- Clave para mantener una buena reputación online: ser visibles a través de contenidos bien posicionados, actuar con transparencia, tener una comunidad sólida y escuchar qué dicen los usuarios.

La reputación, tanto offline como online, es uno de los temas a abordar más predominantes en la actualidad dentro del mundo económico. Una de las teorías que se han estudiado es que hay una relación entre este activo intangible y la creación de valor para las empresas. Se entiende dicho término como un activo de la compañía siendo una herramienta de gestión de la información y gestión de conocimiento. Esta teoría finaliza concluyendo que la reputación positiva de una empresa formada por los usuarios que haya hecho uso de la misma, genera valor organizacional (Grover y Davenport, 2001).

En este trabajo se aborda el concepto de “reputación online” en todas sus modalidades. En primer lugar, se relaciona la definición como tal con la puntuación final que aparece en aplicaciones y webs, es decir, en la Web 2.0; en particular, la que muestra Booking. Se constituye gracias a un conjunto de variables (limpieza, confort, ubicación, instalaciones y servicios, personal, relación calidad-precio y wifi) que hacen que el conjunto del servicio y la satisfacción de la persona sea estimado de una forma determinada y estructural. Todos los clientes atribuyen una nota (de 0 a 10) a cada una de ellas, contribuyendo así a la valoración final del hotel donde se hospedaron.

En segundo lugar, la reputación online no es sólo el cómputo de valoraciones de los turistas según dichas variables. Ya que también influyen todos los comentarios, críticas y/o opiniones que estos proporcionan al resto a través de la Web 2.0. Esto supone que cualquier crítica, sea positiva o negativa, influye en la reputación online del hotel al que se haga referencia. De ahí que los turistas de hoy en día se ayuden de las TIC's para poder valorar cuál es el mejor lugar donde hospedarse, siendo aquel que más se ajuste a sus necesidades o expectativas.

Cabe destacar que actualmente tiene más valor la reputación online que offline, es por ello por lo que Internet y la Web 2.0 ha hecho notable una modificación en el concepto de la gestión y en la dirección de la organización. Así, prácticamente todas las empresas apuestan por tener presencia en las redes sociales, en portales online o contar con página web propia donde dan una imagen de la organización para acercarse al público internauta (Apasionados del Marketing, 2018).

Las empresas más tradicionales, tanto las dedicadas a la compraventa de productos como las que prestan servicios, deben contar con estrategias corporativas innovadoras consiguiendo un equilibrio en la fusión del mercado tradicional con el mercado online. Apoyando esta teoría, los datos en España del número de personas que ya hacen uso de la Web como mercado al que acudir, ha pasado de 17,2 millones de clientes en 2014 a 22,4 millones en 2017.

Se espera que dicha cifra aumente hasta los 24 millones de personas, equivalente al 60% de la población española. El sector turístico es el más afectado por esta corriente de comercio online, teniendo una cantidad de transacciones en Internet del 37% del total de las compras realizadas a través de la web (mesa redonda de El Confidencial y Mazars, octubre 2018).

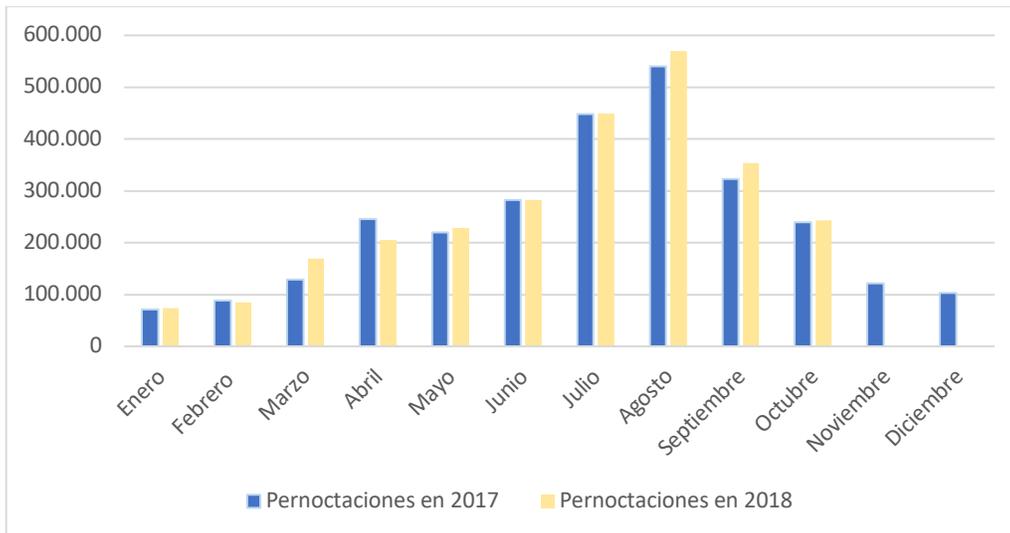
En lo que se refiere al buscador que se utiliza en el presente trabajo, Booking es el líder en este sector contando con más de 1.550.000 reservas en sus alojamientos al día. Es considerada una de las mayores empresas eCommerce de viajes a nivel mundial. En cuanto al número de visitas, tanto en la web como en la aplicación de Booking, en solo un mes ha contado con 55,5 millones de visitas, datos obtenidos a través de Nétrica una plataforma analítica de datos de eCommerce (Cristina de la Hera, Marketing4eCommerce, octubre 2018).

### 3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

Cantabria es una comunidad autónoma situada al norte de España y cuenta con un total de 581.403 habitantes distribuidos en sus 102 municipios (Expansión, 2018). Cuenta con un patrimonio de extraordinaria riqueza y posee recursos turísticos que cada vez son más visitados tanto por turistas nacionales como internacionales entre los cuales destacan la Cueva de Altamira, la Cueva de El Soplao, el Parque de la Naturaleza de Cabárceno, el Teleférico de Fuente Dé, el Centro Botín y Santillana del Mar. Además, cuenta con la bahía de Santander que hasta hace poco ha sido incorporada dentro del club de las bahías más bellas del mundo, un club donde solamente 38 bahías de todo el mundo disfrutaban de este prestigio.

Cantabria crece como destino turístico, los datos oficiales por el Instituto Nacional de Estadística (INE) hasta noviembre de 2017 ya indican que se superaban los 400.000 turistas foráneos, creciendo un 9% respecto al año anterior. El número de pernотaciones también ha tenido un notable crecimiento en todas las categorías de alojamiento dentro de la región, por ejemplo, en los hoteles el 3,39%, el turismo rural un 8,77%, los campings un 1,58% y los apartamentos turísticos un 21,82%.

**Gráfico 2. Diferencia anual de las pernотaciones en Cantabria**



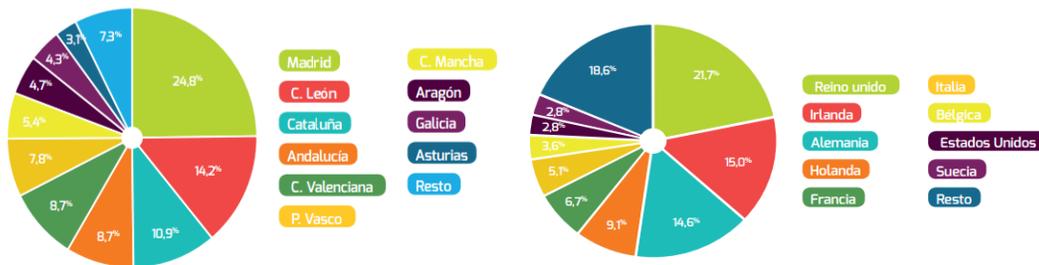
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de ocupación hotelera (ICANE, 2018).

El Gráfico 1 muestra un aumento en todos los meses, a excepción de abril donde hay una ligera disminución, aunque si miramos datos más concretos las pernoctaciones en apartamentos turísticos en dicho mes sufrió un incremento del 11,38%.

Durante los últimos años, la provincia cántabra ha experimentado un crecimiento de visitantes gracias al turismo generado tanto a partir de sus recursos naturales como sus recursos turísticos.

Según el estudio realizado por el grupo de I+D+i de Inteligencia de Marketing de la Universidad de Cantabria, titulado como “Estudio de Demanda turística en Cantabria”, los turistas nacionales que más visitan Cantabria son los procedentes de Madrid y Castilla y León que representan un 24,8% y 14,2% respectivamente. En cuanto a la demanda extranjera, la mayor parte de los turistas proceden del Reino Unido que representa un 21,7% frente al 15% de Irlanda y el 14,6% de Alemania.

**Gráfico 3. Lugar de procedencia de los turistas**



Fuente: Estudio de Demanda Turística en Cantabria. Universidad de Cantabria.

El descanso y relajación son los principales motivos de visita a Cantabria por parte de los turistas nacionales mientras que los turistas extranjeros deciden venir a visitarnos para realizar alguna visita a sus familiares y amigos, así como tener contacto con la naturaleza.

El sector turístico en Cantabria creció un 7,7 por ciento en 2017, convirtiendo a la comunidad autónoma en la tercera a nivel nacional. Cantabria se corona como la mejor en cuanto a la España Verde, según las estimaciones de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur, Escuela Universitaria de Turismo Altamira, 2018).

El aumento del sector en nuestra Comunidad es de 3,3 puntos porcentuales por encima del incremento que ha tenido España y solo la supera nuestra capital, Madrid.

El año 2017 ha sido uno de los mejores en cuanto al turismo en Cantabria, rompiendo todos los números posteriores. El mismo pasado agosto aumentaron los viajeros en un 11,6% superando la barrera de los 200.000, con unos 215.836 viajeros (El Diario Montañés, 2018).

Cabe destacar el Año Jubilar y los 800.570 visitantes que han atravesado la Puerta del Perdón en Potes, incrementando +23% los viajeros, +45,8% las pernoctaciones y dejando un impacto económico de 26 millones de euros. En este año, también hay que mencionar la inauguración del Centro Botín y las 151.584 visitas que ha tenido de turistas procedentes de 75 países diferentes.

Tras esta incansable mejora que sufre el turismo en nuestra comunidad, Cantabria quiere ir a más y por ello, la Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística ha puesto en práctica un plan de acción con el objetivo de dar a conocer la comunidad. En este Plan de Marketing Turístico se plantean algunos objetivos como no solo destacar en playas sino en otros muchos lugares de interés. Se pretende erradicar la estacionalidad, apoyándose en paraísos como los Picos de Europa y Fuente Dé o Alto Campoo y su Pico Tres mares.

## 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo del presente trabajo consiste en analizar una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles cántabros en lo que se conoce como Web 2.0 y la media de su reputación online.

Para ello, en primer lugar y con objeto de definir la muestra de hoteles a estudiar, se ha utilizado la base de datos SABI, una herramienta que facilita información general, así como cuentas anuales, de más de 2 millones de empresas españolas y portuguesas (Bureau van Dijk, 2017).

Para realizar el análisis de cómo influye la Web 2.0 en los hoteles cántabros hemos hecho un estudio viendo cuales de todos ellos hacen uso de dicha web. Para reducir el amplio campo que esto supone, hemos seleccionado las redes sociales que pueden tener, en particular: *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*.

Para la medición de la reputación online 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 siguientes: limpieza, confort, ubicación, instalaciones y servicios, personal, relación calidad-precio y wifi, que se puntúan de 0 a 10.

La muestra para realizar el estudio se compone de un total de 45 hoteles de Cantabria, distribuidos en las distintas localidades que se muestran a continuación.

**Tabla 1. Distribución de los hoteles analizados en localidades**

Alfoz de Lloredo	1	San Vicente	1
Cabezón de la Sal	1	Solares	1
Cabuerniga	1	Somo	1
Comillas	1	Torrelavega	1
Entrambasaguas	1	Treceño	1
Laredo	1	Villacarriedo	1
Liérganes	1	Viveda	1
Limpias	1	Arnuero	2
Medio Cudeyo	1	Potes	3
Miengo	1	Santillana del Mar	4
Puente Viesgo	1	Suances	4
Reocín	1	Noja	6
Santander			7

Fuente: Elaboración propia.

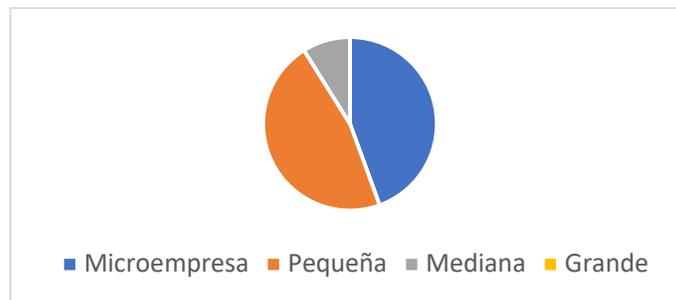
## 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio previo a las conclusiones está compuesto de tres partes. En primer lugar, el análisis del uso de la Web 2.0 en el sector hotelero de Cantabria; seguidamente, se presenta el análisis de los hoteles en función, de la opinión y la valoración de los clientes en *Booking*. Por último, se presenta el análisis de la relación entre el uso de la Web 2.0, la utilización de las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* y la valoración de los clientes en *Booking*.

### 5.1 ANÁLISIS DE LA WEB 2.0 EN LOS HOTELES CÁNTABROS

El Gráfico 3 muestra la vinculación de los hoteles analizados durante la investigación, observándose que el 44% pertenecen a una microempresa, un 47% pequeña empresa, seguido de un 9%, teniendo cero hoteles considerados grandes empresas. Hemos considerado microempresa aquella que tiene de 0-10 trabajadores, pequeña de 10-50 y mediana aquella que cuenta con más de 50 empleados hasta 193. Por lo tanto, Cantabria es una comunidad con un elevado número de turistas como hemos visto anteriormente, pero se puede considerar pequeña debido al tamaño de las empresas como dichos hoteles.

**Gráfico 4. Tamaño en función de los empleados**



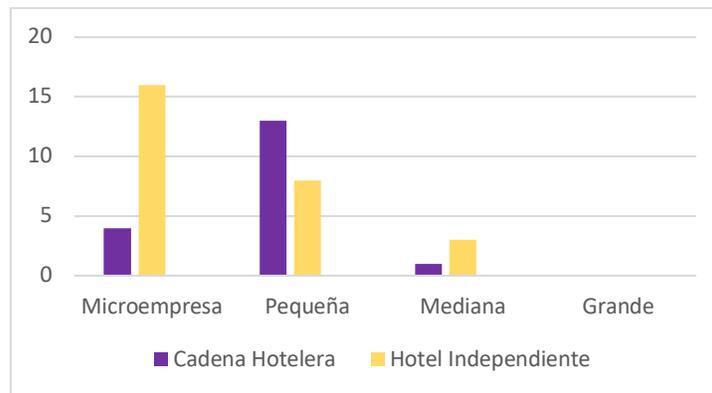
Fuente: Elaboración propia.

El siguiente Gráfico 4 muestra el número de empresas que pertenecen a una cadena hotelera y los que están consolidados como hoteles independientes sin estar sujetos a ninguna cadena de hoteles. Todos aquellos que no pertenecen a una cadena, se caracterizan porque la propia dirección es la que toma las decisiones de la utilización de las redes sociales o de la Web 2.0 en general.

El resto, que pertenece a una cadena hotelera, no tiene esa capacidad de decisión directamente ya que deben seguir la cultura empresarial de la compañía. En el caso de que estos quieran hacer uso de estas herramientas deberán sufrir un procedimiento burocrático que normalmente se alarga bastante en el tiempo.

El 60% de los hoteles no pertenecen a ninguna cadena hotelera, sumando un total de 27 hoteles frente a los 18, que sí pertenecen a una cadena hotelera.

**Gráfico 5. Vinculación de la muestra analizada ante las cadenas hoteleras**



Fuente: Elaboración propia.

La parte en la que nos centramos dentro de todo lo que engloba el concepto de Web 2.0, es Instagram, Twitter y Facebook. Por ello a continuación, se muestra la manera en la que hacen uso los hoteles de estas redes sociales o *social media*.

Se puede observar cuantos hoteles utilizan la Web 2.0 distribuidos todos ellos en las distintas redes sociales (Gráfico 5). En total, el 95,6% de los hoteles cántabros tienen presencia en alguna red, frente a un 4,4%. Es decir, únicamente son 2 hoteles los cuales no aparecen en ninguna de estas plataformas online; cabe destacar, que ambos pertenecen a cadena hotelera por lo que, es posible que no aparezcan por la política que se lleva a cabo por la directiva de la gran compañía.

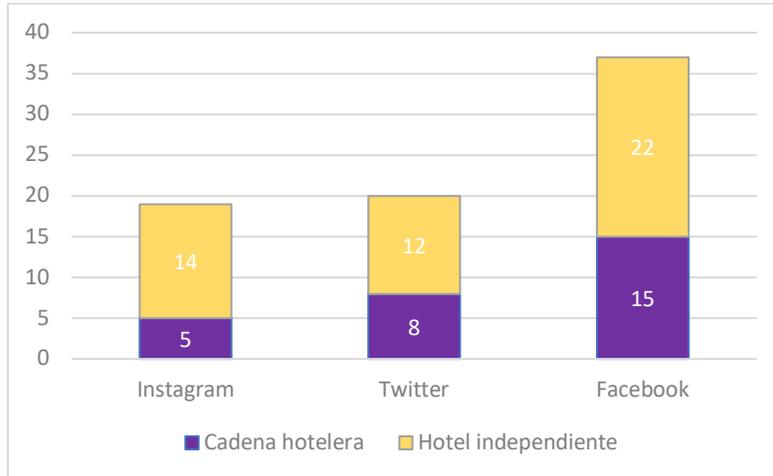
Por el contrario, 12 hoteles tienen presencia de forma simultánea en las tres redes sociales, siendo el 25% de los mismos perteneciente a una cadena hotelera. Cabe destacar que efectivamente, aquellas empresas donde llevan ellos mismos la dirección y la toma de decisiones actualmente, apostan más por la utilización de Internet, las TIC's y la Web 2.0 al menos en lo referente, al concepto de redes sociales.

En cuanto a la distribución de la cantidad de hoteles que utilizan la Web 2.0 se puede afirmar que Facebook es la red social más utilizada por este sector. Ya que, el 83% tiene página dentro de dicha plataforma, siendo 22 hoteles independientes y 15 pertenecientes a una cadena hotelera.

En referencia a cuál es la red social más apoyada por las cadenas hoteleras, se puede decir que también es Facebook ya que el 40,5% del total de hoteles que tienen presencia en dicha red, pertenecen a una de ellas.

Sin embargo, del total de los hoteles que hacen uso de Instagram solo el 26,3% pertenecen a una cadena. Twitter, también cuenta con gran apoyo por las cadenas hoteleras siendo un 40% el que tiene presencia en dicha red.

**Gráfico 6. Uso de la Web 2.0 en forma de redes sociales**

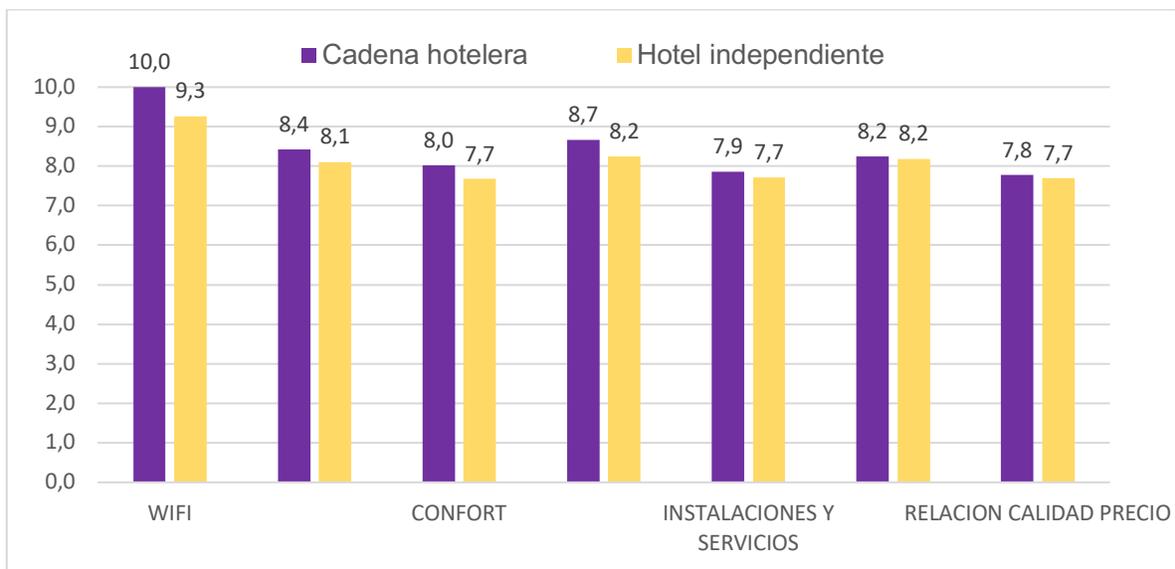


Fuente: Elaboración propia.

## 5.2 ANÁLISIS DE LA OPINIÓN Y VALORACIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS HOTELES DE CÁNTABROS EN BOOKING

El análisis de la opinión y la valoración de los clientes ha sido a través de siete variables (WiFi, limpieza, confort, ubicación, instalaciones y servicios, personal y relación-calidad precio) para llegar a conocer cuál es la reputación online final de estos 45 hoteles de Cantabria.

**Gráfico 7. Puntuación media en Booking. Reputación online.**



Fuente: Elaboración propia.

Tal como muestra el Gráfico 6, aquellos hoteles que pertenecen a una cadena hotelera son los que tienen una mayor puntuación media en todas las variables analizadas, frente a aquellos que se encuentran en la categoría de hoteles independientes.

Aún conociendo estos datos, es destacable que los 18 hoteles que pertenecen a una gran compañía solo están valorados en un notable, no teniendo ninguno de ellos una valoración inferior como el bien, y sobretodo, ninguna superior como el sobresaliente.

Es decir, en términos medios es preferible apostar por un hotel que pertenece a una cadena hotelera pero como se aprecia en la Tabla 2, hay más opciones en hoteles independientes que tienen valoraciones más altas llegando al sobresaliente.

**Tabla 2. Vinculación de la reputación media según la categoría hotelera**

	Bien 5-6,9	Notable 7-8,5	Sobresaliente 8,6-10
<b>Cadena</b>	-	18	-
<b>Hotel</b>	3	22	2

Fuente: Elaboración propia.

Estos dos hoteles independientes que son valorados en Booking muy bien, son muy diferentes, aunque ambos son hoteles con 4 estrellas. Uno de ellos, está situado en pleno Sardinero (zona costera en plena ciudad de Santander) y es considerado una empresa de tamaño medio con un total de 175 trabajadores. El otro, está en el municipio de Alfoz de Lloredo a unos 35 km de la capital y es una microempresa, ya que solo cuenta con 5 empleados.

Por tanto, una evidencia es que la puntuación que dan los clientes en las diferentes variables que Booking proporciona depende de las necesidades, gustos y experiencias que los turistas quieren llevar a cabo en sus vacaciones. El tamaño o la categoría de vinculación a una cadena, es importante pero no es determinante para la opinión y valoración de los usuarios que están en la Web 2.0.

### 5.3 ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE EL USO DE LA WEB 2.0 EN LOS HOTELES DE CANTABRIA Y LA VALORACIÓN DE LOS CLIENTES EN BOOKING

Una vez realizado el análisis de la Web 2.0 y el análisis de la reputación online de los hoteles cántabros en Booking, se han seleccionado ciertas variables para comprobar si es cierto que hay una relación entre ambos conceptos. Dentro de la Web 2.0 se ha elegido Facebook como variable a analizar ya que, es la red social más utilizada por los hoteles de Cantabria. En cuanto a la reputación online y la valoración de los clientes de dichos hoteles se ha escogido como variable las fotografías que aparecen en sus páginas web.

Tras un análisis descriptivo de los datos indica que existe una correlación directa entre el uso la Web 2.0 junto con sus redes sociales y las valoraciones aportadas por los clientes. Así, puede encontrarse en la Tabla 3 que la puntuación media de las valoraciones de los usuarios de Booking es de 8,01 de los 45 hoteles de la muestra.

**Tabla 3. Puntuación media en Booking según categoría**

Número de estrellas	Puntuación media	Número de hoteles	Desviación típica
1	7,98	4	0,450
2	8,075	6	0,470
3	7,998	21	0,595
4	8,089	14	0,638
5	-	-	-
Total	8,015	45	2,154

Fuente: Elaboración propia.

Generalmente, la puntuación media por los clientes va creciendo en función del número de estrellas que posee el hotel. En este caso, es así, salvo por los 6 hoteles que tienen 2 estrellas teniendo una valoración media de 8,075. Cabe destacar, que 3 de ellos son considerados rurales situándose en zonas de montaña (Camaleño, Medio Cudeyo y Cuabuérniga) y teniendo de 5 a 20 trabajadores. Los restantes, son hoteles situados en la zona costera (Noja) y tienen en su plantilla de 5 a 10 empleados.

Esta nota tan alta se podría explicar debido a que Cantabria está asociada a zonas verdes y/o playas que transmiten paz y tranquilidad haciendo que dichos hoteles sean pequeños y de trato cercano más alguna cadena hotelera. Es decir, la categoría de los hoteles parece influir en la puntuación que otorgan los clientes en la Web 2.0, tanto por el número de estrellas con las que cuentan los hoteles como por si es un hotel independiente o una cadena perteneciente.

Seguido de esto último, en la Tabla 4 se aprecia como realmente están mejor valorados aquellos hoteles independientes que las cadenas. En relación con el uso de la Web 2.0 y en particular, de Facebook, son mejor valorados aquellos hoteles que cuentan con un perfil propio dentro de esta red social, a diferencia de aquellos que tienen una página en Facebook común a su cadena de hotel.

**Tabla 4. Puntuación de los hoteles si tienen o no Facebook**

Facebook	Media	Número de hoteles	Desviación típica
Cadena	7,958	15	0,600
Hotel independiente	8,013	22	0,629
No tiene	7,961	8	0,618
Total	7,977	45	0,615

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que incluso aquellos que no tienen la presencia de sus hoteles en Facebook, cuentan con un promedio mayor en cuanto a la reputación online que los hoteles de cadenas que sí tienen cuenta en dicha red social. Es mínima la diferencia en la media de la puntuación online, los 8 hoteles sin Facebook cuentan con una valoración positiva de +0,003 en relación con los 22 hoteles independientes.

Por consiguiente, no es de extrañar que el número medio de comentarios y/o valoraciones de los clientes sea mayor en aquellos hoteles independientes que en los pertenecientes a cadenas. Tal como muestra la Tabla 5, los hoteles independientes cuentan aproximadamente con un 11% más de comentarios, teniendo unos 755,37 de media frente a los 673,42 de las cadenas hoteleras.

**Tabla 5. Comentarios de los hoteles según si tienen o no página de Facebook**

Facebook	Media	Número de hoteles	Desviación típica
Cadena	673,42	15	681,235
Hotel independiente	755,27	22	794,725
Total	714,34	37	737,980

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo el mismo análisis con Twitter, los resultados son muy parecidos a aquellos datos resultantes cuando se trataba de Facebook. Los hoteles independientes que cuentan con un perfil propio en Twitter tienen una valoración media en Booking mayor que las cadenas hoteleras. Estas últimas, cuentan con una puntuación media de 7,95 frente al 8,01 que pertenece a los hoteles independientes.

De esta forma, se soporta la afirmación de que los hoteles independientes que cuentan con perfiles y/o cuentas propias en redes sociales, son mejor valorados en el sector turístico online. Mientras que, las páginas que pertenecen a una cadena hotelera y no a un hotel en particular, tienen una puntuación media menor en cuanto a la reputación online.

**Tabla 6. Puntuación de los hoteles si tienen o no Twitter**

Twitter	Puntuación media	Número de hoteles	Desviación típica
Cadena	7,945	8	0,602
Hotel independiente	8,013	12	0,629
Total	7,979	20	0,615

Fuente: Elaboración propia.

Lo mismo ocurre con los hoteles que dentro de su página web propia muestran más número de fotografías. Los 29 hoteles que muestran 19 o más fotografías en su página web tienen una media en Booking de 8,01; a diferencia de los que únicamente exponen de 0 a 19 fotografías que cuentan con una puntuación online de 7,9.

**Tabla 7. Puntuaciones en Booking según cantidad de fotografías en la web**

Fotos	Media	Número de hoteles	Desviación típica
0-19	7,9308	16	0,6030
19 ó más	8,0133	29	0,6295
Total	7,9721	45	0,6163

Fuente: Elaboración propia.

Todos estos datos ponen de manifiesto que los hoteles que hacen uso de la Web 2.0 tienen finalmente una valoración online superior por sus clientes. Lo que no implica que la utilización de dicha herramienta sea la causa de ser mejor valorados, ya que los usuarios exponen su grado de satisfacción en función de variables anteriormente mencionadas como la limpieza, el trato del personal o la ubicación. Algo más probable es que hacer uso de redes sociales y de la Web 2.0 en general, haya sido un incentivo en el proceso para la elección del hotel donde alojarse.

## 6. CONCLUSIONES

El uso de la Web 2.0 en todas sus modalidades es la mejor herramienta actualmente para la gestión de la información, dirección y gestión del negocio y la mejor manera de promocionarse llegando a todo tipo de público de la forma más rápida y eficaz. Es decir, tener presencia en Internet, tanto mostrando la empresa en una página web propia como en un portal o teniendo presencia en las redes sociales, hace que la empresa cuente con un activo intangible de gran valor la misma.

La función de la Web 2.0 en la economía de hoy en día es la mejor herramienta de funcionamiento para cualquier empresa en todos los sectores existentes. En particular, para el sector turístico está teniendo ya una gran influencia en el momento de decidir y adquirir cualquier servicio del mundo hotelero. Las empresas turísticas están presentes en buscadores online como Booking y demás portales similares, y en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Teniendo en cuenta todo lo anterior, el presente trabajo ha analizado una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles en la Comunidad Autónoma de Cantabria en lo que se conoce como Web 2.0 midiendo además su reputación online.

Entre las conclusiones más relevantes de este trabajo del uso de la Web 2.0 de los hoteles de Cantabria, se ha podido comprobar que prácticamente todos ellos cuentan con alguna de las redes sociales anteriormente mencionadas. La más utilizada es Facebook, teniendo dicha red social el 82,2% de la muestra de los hoteles analizados. Respecto a la relación del uso de la Web 2.0 con la reputación online de los hoteles cántabros en Internet se puede afirmar que aquellos que tienen presencia en todos estos portales obtienen una puntuación mayor final por los usuarios.

Los hoteles, ya sean de una cadena hotelera o independientes, grandes o pequeños en función del personal que forman la plantilla, se preocupan por mostrar una buena imagen en el terreno online. El 60% aproximadamente de los hoteles de Cantabria cuentan con más de 19 fotografías en su página web y algunos de ellos, lo acompañan de vídeos acercándose aún más al consumidor final y dándoles una perspectiva de su negocio más real. Además, solo el 6% de los hoteles no cuentan con página web propia los cuales son consideramos microempresa ya que cuentan únicamente con 5 empleados en plantilla.

En relación con la reputación online del sector turístico en Cantabria, un aspecto a destacar es que los hoteles mejor valorados son tanto los pertenecientes a grandes cadenas céntricos y costeros como los hoteles independientes considerados microempresas alejados del centro urbano y de carácter rural. Es por ello, que se confirma que Cantabria es una comunidad a la que el sector acude tanto por la ciudad y su costa, como por esa zona rural y de montaña buscando la tranquilidad y paz comentada anteriormente.

Por tanto, se concluye que existe una relación directa entre el uso de la Web 2.0 como herramienta de promoción con la reputación online, ya que son valorados por sus propios clientes de cara a los consumidores potenciales que tenga o pueda tener. Para finalizar, la utilización de Internet como medio empresarial en el sector turístico es de utilidad y decisivo a la hora de la elección del hotel o del destino, pero el uso de dicha Web 2.0 no influye en la valoración en cada una de las variables que abordan los clientes dando lugar a esa reputación online final.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Marketing directo. 2013. *La gran evolución de internet desde su creación en 1969*. [Consulta: 25 octubre 2018]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su-creacion-en-1969>
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. *Multimedia y Web 2.0: ¿Qué es la Web 2.0?*. [Consulta: 25 octubre 2018]. Disponible en: [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html)
- MARTÍNEZ VILLA, A. 2012. *Turismo 2.0 Iniciando el despegue*. [Consulta: 28 octubre 2018]. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5gunBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=creador+concepto+turismo+2.0&ots=vbA7WVDhPX&sig=kIDYT1HP6-Sg7iUcGSjd4eS0MzE#v=onepage&q&f=false>
- GIMÉNEZ GUALDE. G. (2018). *Turista del siglo XXI*. [Consulta: 29 octubre 2018]. Disponible en: <https://www.auren.com/es-ES/blog/turismo/2018-03-08/el-turista-del-siglo-xxi>
- GROVER V., y DAVENPORT T. H. (2001). [Consulta: 30 octubre 2018]. General perspectives on knowledge management: Fostering a research agenda. *Journal of Management Information Systems*. 18, 1, pp. 5.
- Blog Futurismo. 2018. [Consulta: 30 octubre 2018]. Disponible en: <https://futurismocanarias.com/como-satisfacer-a-los-turistas-del-siglo-xxi>
- OVERALIA. 2018. [Consulta: 28 octubre 2018]. Disponible en: <https://www.overalia.com/glosario/reputacion-online>
- ICANE [Consulta: 29 octubre 2018] Disponible en: <http://www.icane.es/data/travelers-overnight-stays-average-stays-occupancy-establishment-places-categories-areas/results>
- Escuela Universitaria de Turismo Altamira. 2018. [Consulta: 4 noviembre 2018]. Disponible en: <http://euturismoaltamira.com/cantabria-lidera-2017-turismos-norte-espana/>

- Plan de Marketing Turístico de Cantabria: *Versión Profesional*. 2018. [Consulta: 2 noviembre 2018] Disponible en: <https://profesional.turismodecantabria.com/info-y-documentacion/estadisticas-e-informes>
- EL CONFIDENCIAL. 2018. [Consulta: 15 noviembre 2018] Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/empresas/2018-10-02/e-commerce-mazars-mango-carrfour-fnac-internet-bra\\_1622245/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2018-10-02/e-commerce-mazars-mango-carrfour-fnac-internet-bra_1622245/)
- EL DIARIO MONTAÑES. Cantabria bate el record de turistas en Agosto 2018. 2018. [Consulta: 5 noviembre 2018] Disponible en: <https://www.eldiariomontanes.es/cantabria/cantabria-bate-agosto-20180925232350-ntvo.html>
- EXPANSIÓN (2018). Las cifras de Internet: En España el 85% de la población está conectada. [Consulta: 30 noviembre 2018]. Disponible en: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/02/01/5a72e73a22601db2288b4658.html>
- EXPANSIÓN. DatosMacro. 2018. [Consulta: 11 noviembre 2018]. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/cantabria>
- DE LA HERA, C. Marketing4eCommerce. *Airbnb Vs Booking: cuál es la mejor alternativa para alquilar tu propiedad*. 2018. [Consulta: 15 noviembre 2018]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/airbnb-vs-booking-comparativa/>
- APASIONADOS DEL MARKETING. Gestión de reputación online: *Servicio de Gestión de reputación online*. 2018. [Consulta: 18 noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.gestiondereputaciononline.com>