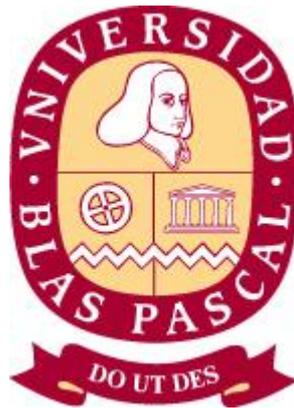


Universidad Blas Pascal

Licenciatura en Turismo



**PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES Y REPUTACIÓN ONLINE EN
LOS HOTELES DE 3, 4 Y 5 ESTRELLAS DE LA
CIUDAD DE CÓRDOBA (REPÚBLICA ARGENTINA)**

Autor: Obeide, Augusto

Asesor metodológico: Dr. Argüello, Juan Alberto

2018

AGRADECIMIENTOS

Al haber concluido este trabajo, quiero expresar mi agradecimiento, en primer lugar, a la Universidad Blas Pascal por haberme brindado un marco institucional de orientación y contención que me condujeron por un camino de aprendizajes y realizaciones.

Del mismo modo, agradezco a cada uno de mis profesores por su dedicación y compromiso con la docencia y la formación plena de sus estudiantes. Corresponde aquí destacar la comprensión y guía permanente del Dr. Argüello, sin cuya ayuda no habría sido posible el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo es aportar evidencia empírica sobre el tipo de relación existente entre el grado de presencia en redes sociales de los hoteles de la ciudad de Córdoba de 3, 4 y 5 estrellas y su reputación online. A partir de los datos relevados, puede concluirse que los hoteles objeto de análisis muestran una correlación positiva entre ambas variables; es decir, ante una mayor presencia institucional en redes sociales, se advierte una mayor reputación online. Ello es coincidente con los hallazgos de otros autores internacionales, con el valor adicional de que este estudio fue realizado en Argentina, lo cual parece indicar la universalidad de esta conjetura.

Palabras clave: Calidad hotelera, Turismo 2.0, Redes sociales, Presencia en redes, Reputación hotelera online.

ABSTRACT

The general objective of this research is to provide empirical evidence on the type of relation that exists between the level of presence in social networks from the 3, 4 and 5 star hotels in the city of Córdoba and their online reputation. From the collected data, it can be concluded that the hotels under analysis show a positive correlation between both variables; which means, given a higher institutional presence in social networks, a greater online reputation is noticed. This is coincidental with the findings of other international authors, with the additional value that this study was conducted in Argentina, which seems to indicate the universality of this conjecture.

Keywords: Hotel quality, Tourism 2.0, Social networks, Presence in networks, Online hotel reputation.

ÍNDICE

Introducción	Pág. 1
Metodología	Pág. 4
<i>Unidad de análisis</i>	Pág. 5
<i>Variables</i>	Pág. 6
Resultados y Discusión	Pág. 9
Conclusión	Pág. 12
Bibliografía	Pág. 13

Tablas, Figuras y Anexos

Tabla 1	Pág. 8
Tabla 2	Pág. 8
Tabla 3.....	Pág. 8
Tabla 4.....	Pág. 8
Tabla 5	Pág. 9
Figura 1	Pág. 10
Figura 2.....	Pág. 10
Anexo 1.....	Pág. 15
Anexo 2	Pág. 18

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se plantea el siguiente objeto problema: ¿existe algún tipo de relación entre el grado de presencia en redes sociales de los hoteles de la ciudad de Córdoba de 3, 4 y 5 estrellas y su reputación online? La respuesta hipotética a este problema de indagación, es que existe una correlación positiva entre el grado de presencia en redes sociales y su reputación online.

La aparición de Internet ha sido revolucionaria y determinante en los procesos de comercialización de la mayor parte de los productos y servicios. Las estrategias de marketing de las empresas y su forma de comunicación con los clientes han cambiado drásticamente, dada la posibilidad de comunicación instantánea con un público masivo que las nuevas herramientas web proveen. Estas herramientas son el resultado de una gran evolución producida en el nuevo ámbito digital que propició Internet, que atravesó una transición de una web estática y unidireccional, también llamada web 1.0, a una web 2.0 bidireccional (Dellarocas, 2003; O'Reilly, 2005). El sector turístico ha sido una de las industrias que indudablemente se vio afectada por los cambios impulsados por el entorno web 2.0. Internet ha transformado el modo de promocionar, vender y distribuir el producto hotelero (Parra-Meroño et al., 2017).

El concepto de web 2.0 describe el nuevo escenario en el cual los usuarios ya no constituyen meros receptores pasivos frente al contenido generado en las redes, sino que ahora tienen la posibilidad de participar mediante la creación de contenido propio y de interactuar con el resto de la comunidad internauta. Este fenómeno impone a las empresas hoteleras la necesidad de prestar atención a lo que sus usuarios o seguidores aporten en la red, ya que esos mismos comentarios condicionarán las percepciones de potenciales huéspedes (Martínez et al., 2012).

Se ha pasado del tradicional “boca a boca” (*Word of Mouth* o *WOM*), realizado entre familiares y amigos, al fenómeno “boca a boca electrónico” (*electronic Word of Mouth* o *eWOM*) (Parra-Meroño et al., 2017), cuyo alcance se extiende a cualquier otro usuario en el mundo que desee compartir una opinión en las redes. Si hay un sector donde el *eWOM* adquiere importancia, es en el sector hotelero, donde una crítica negativa puede afectar a las ventas. Así, a la hora de elegir un hotel para sus vacaciones, los turistas se ven influenciados por las opiniones de otros viajeros que se publican en las diferentes redes sociales (Gretzel y Yoo, 2008; Vermeulen y Seegers, 2009).

En este contexto, nace el concepto de Turismo 2.0, que consiste básicamente en el uso de las herramientas de la Web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, cobrando especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viaje, compartiendo fotos, videos y opiniones (Martínez et al., 2012). Así, el Turista 2.0 tiene una forma diferente de consumir el producto hotelero, siendo muy consciente de las oportunidades que le ofrece Internet y, a su vez, al tener acceso a gran cantidad de opciones, es mucho más exigente (Buhalis y Law, 2008). Este nuevo tipo de turista se caracteriza por informarse a través de sus herramientas de preferencia (aplicaciones, páginas web especializadas y, sobre todo, redes sociales) y realizar una evaluación tomando en cuenta las opiniones ajenas publicadas, al momento de escoger algún tipo de producto turístico, incluyendo su hotel.

Indudablemente, toda esta actividad e interacción entre los hoteles y los usuarios impacta en la *reputación online* del establecimiento en cuestión. Del Fresno (2012) la define como el resultado de lo que clientes, ex-clientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de Internet, a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con esa marca. A su vez, Antón (2008) afirma que la

reputación online se puede definir como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet.

En el campo de los servicios turísticos, debido a la naturaleza de los mismos, la reputación cobra una relevancia mayor. Podemos decir que 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 de gran valor a la hora de tomar una decisión de compra (Diana-Jens y Rodríguez Ruibal, 2015).

Como principal elemento de generación de reputación online de hoteles, se destacan las opiniones vertidas por los usuarios en las páginas de reservas de los mismos, o en las dedicadas a la recogida de opiniones y puntuaciones; por ejemplo, Booking.com y Tripadvisor (Martínez et al., 2012). Incluso pueden ser relevantes las opiniones aportadas en otros sitios no especializados en hoteles o viajes; por ejemplo, redes sociales como Facebook. De esta forma, queda patente la importancia de los portales de opinión como auténticas plataformas generadoras de reputación hotelera en las redes (Hernández Estárico et al., 2012).

Es importante aclarar que la hipótesis sustentada, en el sentido de que existe una correlación positiva entre el grado de presencia en redes sociales y su reputación online, no implica afirmar que el único factor de reputación online sea la mayor o menor presencia en las redes sociales. El uso de redes sociales resulta de utilidad para la captación de clientes y/o para su fidelización, pero difícilmente contribuirá a variar la percepción de la experiencia real vivida por el huésped durante su estancia. De esta manera, se entiende que una mayor presencia de calidad en redes, resulta un indicador de una gestión adecuada de un hotel, demostrando una capacidad de adaptación a los cambios en los sistemas de promoción

de sus establecimientos, una formación mínima en las nuevas tecnologías y una predisposición abierta a los cambios y a la mejora continua (Martínez et al., 2012; Cañero Morales et al., 2014; Mellinas et al., 2016).

El *objetivo general* de este trabajo es establecer el tipo de relación existente entre el grado de presencia en las redes sociales de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Córdoba y su reputación online.

METODOLOGÍA

- Estudio exploratorio bibliográfico sobre redes sociales y reputación online en establecimientos hoteleros. Los autores consultados fueron:
 - ✓ Antón (2008).
 - ✓ Buhalis, D., & Law, R. (2008).
 - ✓ Cañero Morales, P.; Orgaz Agüera, F. y Moral Cuadra, S. (2014).
 - ✓ Cascales García, G.; Fuentes Moraleda, L. y De Esteban Curiel, J. (2017).
 - ✓ Del Fresno García, M. (2012).
 - ✓ Dellarocas, C. (2003).
 - ✓ Diana-Jens, P., y Rodríguez Ruibal, A. (2015).
 - ✓ Gretzel, U., y Yoo, K. (2008).
 - ✓ Hernández Estárico, E.; Fuentes Medina, M. y Morini Marrero, S. (2012).
 - ✓ Martínez, M.; Bernal García, J. y Mellinas, J. (2012).
 - ✓ Martínez, M.; Bernal García, J. y Mellinas, J. (2014).
 - ✓ Mellinas, J.; Martínez M. y Bernal García, J. (2016).
 - ✓ O'Reilly, T. (2005).
 - ✓ Parra-Meroño, M.C.; Beltrán-Bueno, M.A. y Padilla-Piernas, J.M. (2017).
 - ✓ Vermeulen, I.; Seegers, D. (2009).

- Estudio descriptivo de los hoteles de categorías 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Córdoba.

Unidad de análisis

Universo de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Córdoba. El total de establecimientos asciende a 27, expuestos a continuación:

Hoteles 3 estrellas:

- NH Córdoba Urbano
- Yrigoyen 111 Hotel
- Amérian Executive Córdoba Hotel
- Gran Hotel Dora Córdoba
- Neper Hotel
- Ducal Suites
- Fader Hotel Boutique
- Gran Hotel Victoria
- Cristal Hotel
- Buen Pastor Capuchinos
- Santiago Hotel
- Del Fundador Hotel
- Hotel Felipe II
- Hotel Sussex
- Laplace Hotel
- Quórum Córdoba Hotel
- Orfeo Suites Hotel

Hoteles 4 estrellas:

- Interplaza Hotel
- Azur Real Hotel Boutique
- NH Córdoba Panorama

- Hotel Dr. César C. Carman
- Windsor Hotel & Tower
- Amérian Córdoba Park Hotel
- Howard Johnson La Cañada
- Hotel de La Cañada

Hotel 5 estrellas:

- Sheraton Córdoba Hotel
- Holiday Inn Córdoba

Variables

- *Presencia en redes sociales*: indica el grado de utilización de las redes sociales por parte del hotel, para promocionar los servicios turísticos ofrecidos e interactuar con potenciales o actuales huéspedes.
- *Reputación online*: indica la calificación asignada a un hotel por los usuarios de sus servicios. Es una medida de la satisfacción del cliente.

Operacionalización de las variables

Variable	Sub-variable	Indicadores
1. Presencia en redes sociales (máx. 10 puntos)	1.1. Enlace Página web a Red social (máx. 2 puntos)	1.1.1. Existe enlace
		1.1.2. No existe enlace
	1.2. Frecuencia de publicaciones en redes (máx. 6 puntos)	1.2.1. Muy frecuente
		1.2.2. Frecuente
		1.2.3. Poco frecuente

		1.2.4. Sin frecuencia
	1.3. Tipo de perfil (máx. 2 puntos)	1.3.1. Personal
		1.3.2. De empresa
2. Reputación online (alternativa 1- máx. 10 puntos)	Puntuación en Booking.com	
3. Reputación online (alternativa 2 – máx. 10 puntos)	Puntuación en TripAdvisor	

Es importante destacar, en lo relativo a la operacionalización de la variable *presencia en redes sociales*, que resulta complejo encontrar criterios objetivos para determinar si una red social se gestiona o no adecuadamente. Por ello, con el fin de determinar las sub-variables, seguimos a Mellinas et al. (2014) cuando identifica tres errores medibles que indican, cuando se cometen, de forma objetiva y fácilmente detectable, que un perfil en redes sociales no se gestiona correctamente. Estos errores son:

- No tener enlaces a redes sociales en la página web del hotel: el uso de redes sociales por cualquier empresa, debe incluir la integración de éstas en la web corporativa, ya sea a través de pequeños íconos o mediante los “plugins específicos” que las redes sociales ofrecen.
- No aportar nuevos contenidos con cierta frecuencia: no existe un número óptimo de actualizaciones, esto depende del tipo de negocio. Hay cierto consenso en que los contenidos de una red social deben actualizarse de forma continua, con un mínimo de dos veces por semana, aunque resulta más adecuado hacerlo incluso con mayor frecuencia.

- Utilizar un perfil personal en lugar de un perfil de empresa: actuar de esta forma supone una violación de las condiciones de uso propias de Facebook, por lo que en cualquier momento esta red social podría cerrar la página del hotel.

En lo que refiere a la medición de la variable *presencia en redes* y sus correspondientes sub-variables, se aplicaron las siguientes relaciones:

Tabla 1: Puntuación de la *frecuencia de publicaciones* en redes en función de la cantidad de publicaciones mensuales

Cantidad de publicaciones	Puntuación
0 (Sin frecuencia)	0 puntos
Entre 1 y 10 (Poco frecuente)	1,5 puntos
Entre 11 y 15 (Frecuente)	3 puntos
Más de 16 (Muy frecuente)	6 puntos

Tabla 2: Puntuación del *enlace*

No existe enlace	0 puntos
Existe enlace	2 puntos

Tabla 3: Puntuación del *tipo de perfil*

Perfil personal	0 puntos
Perfil de empresa	2 puntos

Tabla 4: Calificación cualitativa de la variable *presencia en redes* en función de los puntajes totales obtenidos

Puntaje	Calificación
De 0 hasta 7	Baja presencia
De 7 a 10	Alta presencia

En lo relativo a la puntuación de la variable *reputación online*, se efectúa un promedio general resultante de las valoraciones efectuadas para cada hotel objeto de análisis, en dos sitios web: Booking.com y Tripadvisor. El máximo puntaje posible en el primer caso asciende a 10 puntos; para Tripadvisor el máximo puntaje es de 5 puntos, razón por la cual se han multiplicado por 2 los puntajes relevados, a los efectos de tornar comparables los valores de ambos sitios web.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 5 muestra las relaciones encontradas entre las dos variables de este estudio:

Tabla 5: Relación entre Presencia en redes y Reputación online

	Puntuación promedio presencia en redes	Valoración online	
		Booking.com	Tripadvisor
Hoteles alta presencia	9,5	8,32	7,82
Hoteles baja presencia	3,4	7,86	7,06

En Anexo I se presenta el cálculo de la puntuación de presencia en redes realizado para cada hotel objeto de análisis. En la Tabla 5 se presenta el promedio de las puntuaciones obtenidas por los hoteles reunidos en dos grupos, según sus respectivas calificaciones: hoteles de alta presencia en redes y hoteles de baja presencia en redes.

En Anexo II puede consultarse la valoración en Booking.com y Tripadvisor para cada uno de los hoteles estudiados. En la Tabla 5, se

expone el promedio de cada uno de los grupos de hoteles ya mencionados.

Figura 1: Valoración promedio en Booking.com según grado de presencia en redes

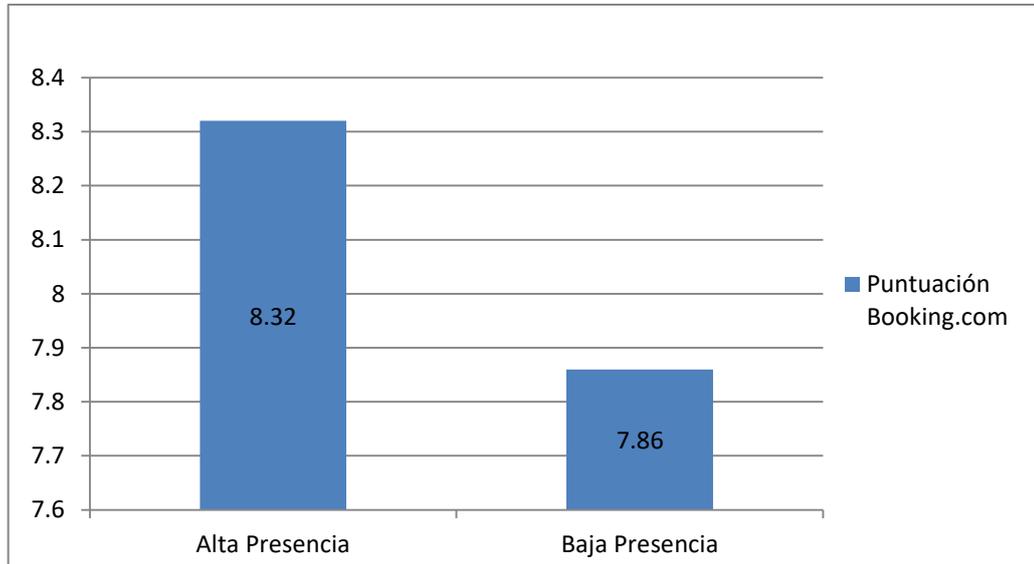
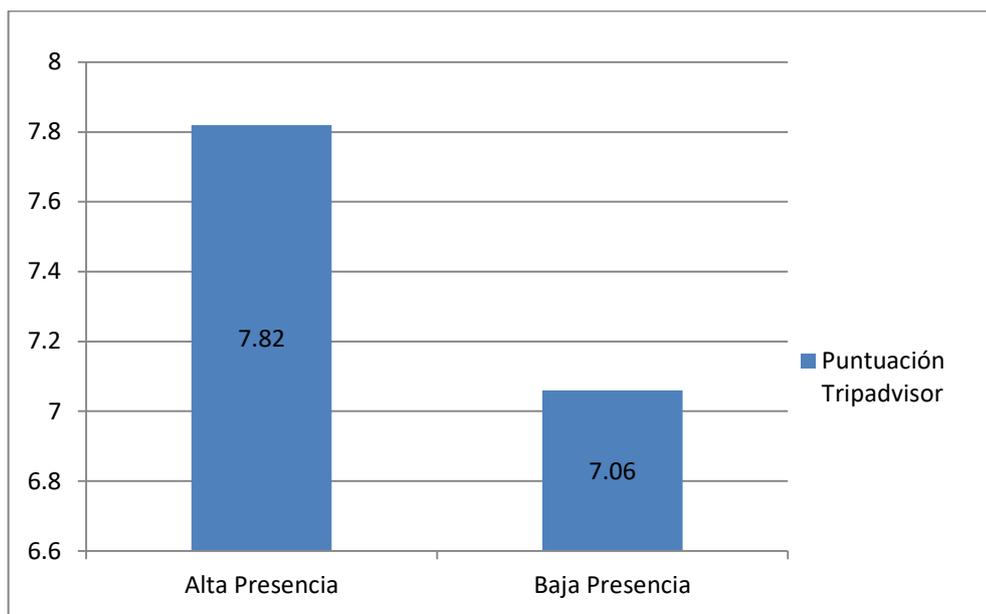


Figura 2: Valoración promedio en Tripadvisor según grado de presencia en redes



Diversos autores han aportado evidencia acerca de la existencia de una correlación positiva entre el uso de las herramientas de la web 2.0 y las puntuaciones otorgadas por los consumidores. Así, Martínez et al. (2012) y Cañero Morales et al. (2014) afirman que los hoteles con página propia de Facebook obtienen una valoración media mayor que los que no tienen. Asimismo, los hoteles con gran número de fotografías en su web o registrados en Google Places, también obtienen valoraciones medias superiores al resto.

Paralelamente, Mellinas et al. (2016) demuestran que existe una alta correlación entre el uso correcto de redes sociales y las puntuaciones obtenidas en Booking y Tripadvisor. Tal investigación agrupa los establecimientos hoteleros de la costa española en función del uso correcto o incorrecto de las redes sociales y calcula la reputación online promedio para cada uno de los tres grupos resultantes (No usa, Usa mal y Usa bien). Basado en los resultados obtenidos, el autor antes mencionado afirma que los hoteles que menos puntuación media obtienen son aquellos que no usan redes sociales, seguidos de los que hacen un uso deficiente, obteniendo los hoteles que hacen un uso correcto las mejores puntuaciones.

Otros estudios consultados que evalúan el grado de uso de la web 2.0, concluyen que está demostrado que las redes sociales representan un nuevo canal de comunicación y venta y contribuyen a mejorar la reputación online de los establecimientos con un coste inferior a los canales tradicionales (Cascales García et al., 2017; Parra-Meroño et al., 2017).

Aun así, tanto los estudios citados como esta investigación, se basan en un supuesto de base no abordado: que la mayor presencia en redes no es el factor excluyente de la mayor reputación online, sino que resulta un indicador de una gerencia hotelera efectiva en diversos planos,

tales como seguridad, confort, higiene, atención y cortesía y otras herramientas de marketing. De este modo, es probable que una utilización efectiva de las redes pueda ser determinante en la elección del establecimiento, pero resulta improbable que solamente ello genere que el huésped valore mejor los servicios y su experiencia en general.

Esto es así, porque aquellos hoteleros que hacen uso de las redes muestran una predisposición y capacidad de adaptación a los cambios y a la mejora continua. Estos hoteles innovadores y con apertura al cambio tienen más posibilidades de lograr una mayor satisfacción en sus huéspedes y, en consecuencia, que los mismos otorguen mejores valoraciones a sus establecimientos. Por el contrario, aquellos hoteleros que se resisten al uso de las redes evidencian cierta aversión al cambio y una clara apuesta a las fórmulas tradicionales de gestión de sus establecimientos (Martínez et al., 2012).

CONCLUSIÓN

Este trabajo se planteó como problema de investigación, indagar acerca del tipo de relación existente entre el grado de presencia en redes de los establecimientos hoteleros y su reputación online. A partir de los datos relevados, puede concluirse que los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Córdoba muestran una correlación positiva entre ambas variables; esto es, ante una mayor presencia institucional en redes sociales, se advierte una mayor reputación online.

De esta manera, la hipótesis formulada y contrastada en esta investigación, resulta reforzada por la evidencia empírica recogida. Ello es coincidente con los hallazgos de otros autores internacionales, con el valor adicional de que este estudio fue realizado en Argentina, lo cual parece indicar la universalidad de esta conjetura.

Esta investigación se asienta en el supuesto de que aquellos hoteleros que hacen uso de las redes muestran una predisposición y capacidad de gestión innovadora y de calidad. Esto permite postular la conveniencia de futuras líneas de indagación sobre los distintos perfiles de gestión hotelera y su relación con la reputación de los establecimientos. Del mismo modo, estudiar la relación existente entre el uso de la Web 2.0 y los demás aspectos de una gestión efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Antón, E. (2008): "Reputación Corporativa Online: Beneficios para las empresas". *Prestigia online*. Disponible en: <http://www.prestigiaonline.com/blog/wpcontent/uploads/2008/09/reputaciononline.pdf>. [05/04/2018].
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research". *Tourism management*. 29 (4), 609-623.
- Cañero Morales, P.; Orgaz Agüera, F. y Moral Cuadra, S. (2014). "Web 2.0 y turismo. Un estudio de caso en hoteles de Córdoba". *Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII jornadas de investigación en turismo*, 335-356.
- Cascales García, G.; Fuentes Moraleda, L. y De Esteban Curiel, J. (2017). "La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid (España)". *Cuadernos de Turismo*: nro. 39, pp. 131-148.
- Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media*. Editorial UOC, Barcelona, España.
- Dellarocas, C. (2003). "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism". *Management Science*: 49 (10), 1407-1424.
- Diana-Jens, P., y Rodríguez Ruibal, A. (2015). "La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles". *Cuadernos de Turismo*: nro. 36, pp. 129-155.
- Gretzel, U., y Yoo, K. (2008). "Use and impact of online travel reviews". *Information and communication technologies in tourism*. Vol. s/d, nro. s/d.
- Hernández Estárico, E.; Fuentes Medina, M. y Morini Marrero, S. (2012). "Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles". *Papers de Turisme*: nro. 52, pp. 63-88.

- Martínez, M.; Bernal García, J. y Mellinas, J. (2012). "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Revista de análisis turístico*: nro. 13, pp. 1-10.
- Martínez, M.; Bernal García, J. y Mellinas, J. (2014). "Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española". *Investigaciones turísticas*: nro. 7, pp. 87-101.
- Mellinas, J.; Martínez M. y Bernal García, J. (2016). "El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente". *Tourism & Management Studies*: 12 (2), 78-83.
- O'Reilly, T. (2005). "What is Web 2.0". *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. En <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [20 diciembre 2016].
- Parra-Meroño, M.C.; Beltrán-Bueno, M.A. y Padilla-Piernas, J.M. (2017). "El fenómeno web 2.0 aplicado al sector hotelero". *International Journal of Scientific Management and Tourism*: 3 (4), 301-320.
- Vermeulen, I.; Seegers, D. (2009). "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management*: 30 (1), 123-127.

ANEXO I: Cálculo de la puntuación de presencia en redes por hotel

Hotel	Presencia en Redes								Puntuación Presencia en Redes
	Enlace		Frecuencia				Perfil		
	Sí	No	Sin Frec.	Poco Frec.	Frec.	Muy Frec.	Personal	De empresa	
NH Córdoba Urbano		0	0					2	2
Yrigoyen 111 Hotel	2					6		2	10
Amérian Executive Córdoba Hotel	2					6		2	10
Gran Hotel Dora Córdoba	2					6		2	10
Neper Hotel	2					6		2	10
Ducal Suites	2			1,5				2	5,5
Fader Hotel Boutique	2			1,5				2	5,5
Gran Hotel Victoria			NO	TIENE	PÁGINA	DE	FACEBOOK		0
Cristal Hotel			NO	TIENE	PÁGINA	DE	FACEBOOK		0
Buen Pastor Capuchinos	2		0					2	4
Santiago Hotel	2			1,5				2	5,5
Del Fundador Hotel	2		0					2	4
Hotel Felipe II			NO	TIENE	PÁGINA	DE	FACEBOOK		0
Hotel Sussex	2			1,5				2	5,5
Laplace Hotel	2			1,5				2	5,5
Quórum Córdoba Hotel	2			1,5				2	5,5
Orfeo Suites Hotel		0	0					2	2
Interplaza Hotel	2					6		2	10
Azur Real Hotel Boutique	2				3			2	7
NH Córdoba Panorama		0	0					2	2
Hotel Dr. César C. Carman	2		0					2	4
Windsor Hotel & Tower	2					6		2	10
Amérian Córdoba Park Hotel	2					6		2	10
Howard Johnson La Cañada	2					6		2	10
Hotel de La Cañada	2					6		2	10
Sheraton Córdoba Hotel	2					6		2	10
Holiday Inn Córdoba	2				3			2	7

Cantidad de publicaciones en la página de Facebook por hotel

Hotel	Cantidad de publicaciones semanales								Total de publicaciones
	Semana 1 (2/4 a 8/4)	Semana 2 (9/4 a 15/4)	Semana 3 (16/4 a 22/4)	Semana 4 (23/4 a 29/4)	Semana 5 (30/4 a 6/5)	Semana 6 (7/5 a 13/5)	Semana 7 (14/5 a 20/5)	Semana 8 (21/5 a 27/5)	
NH Córdoba Urbano	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yrigoyen 111 Hotel	3	3	3	3	4	3	3	3	25
Amérian Executive Córdoba Hotel	2	3	2	0	3	2	2	2	16
Gran Hotel Dora Córdoba	3	4	3	5	2	3	5	5	30
Neper Hotel	7	15	9	18	12	11	16	10	98
Ducal Suites	2	3	2	0	1	1	0	1	10
Fader Hotel Boutique	0	0	0	0	1	0	1	0	2
Gran Hotel Victoria			NO	TIENE	PÁGINA	DE	FACEBOOK		0
Cristal Hotel			NO	TIENE	PÁGINA	DE	FACEBOOK		0
Buen Pastor Capuchinos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Santiago Hotel	0	0	1	0	0	1	0	1	3
Del Fundador Hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hotel Felipe II			NO	TIENE	PÁGINA	DE	FACEBOOK		0
Hotel Sussex	0	0	0	0	0	1	2	2	5
Laplace Hotel	1	0	0	1	1	0	1	0	4
Quórum Córdoba Hotel	1	2	1	0	1	2	1	1	9
Orfeo Suites Hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interplaza Hotel	2	3	7	6	3	4	8	10	43
Azur Real Hotel Boutique	1	0	0	2	2	1	2	3	11
NH Córdoba Panorama	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hotel Dr. César C. Carman	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Windsor Hotel & Tower	4	2	2	2	2	2	2	3	19
Amérian Córdoba Park Hotel	2	3	2	0	3	2	2	2	16
Howard Johnson La Cañada	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Hotel de La Cañada	1	0	5	0	3	2	2	8	21
Sheraton Córdoba Hotel	3	5	1	6	2	4	3	3	27
Holiday Inn Córdoba	1	1	1	2	1	1	1	3	11

Puntuación de la frecuencia en redes en función de la cantidad de publicaciones mensuales

A los efectos de la puntuación de la *frecuencia de redes*, se aplicó la siguiente tabla de relaciones:

Cantidad de publicaciones	Puntuación
0 (Sin frecuencia)	0 puntos
Entre 1 y 10 (Poco frecuente)	1,5 puntos
Entre 11 y 15 (Frecuente)	3 puntos
Más de 16 (Muy frecuente)	6 puntos

Para el caso de la puntuación del *enlace* y del *tipo de perfil*, se aplicaron las siguientes relaciones:

No existe enlace	0 puntos
Existe enlace	2 puntos

Perfil personal	0 puntos
Perfil de empresa	2 puntos

Calificación cualitativa de la variable *Presencia en redes* en función de los puntajes obtenidos

Puntaje	Calificación
De 0 hasta 7	Baja presencia
De 7 a 10	Alta presencia

ANEXO II: Valoración en Booking.com y Tripadvisor por hotel

Hotel	Puntuación Booking	Puntuación Tripadvisor
NH Córdoba Urbano	8,1	8
Yrigoyen 111 Hotel	9,2	9
Amérian Executive Córdoba Hotel	8,6	8
Gran Hotel Dora Córdoba	7,1	5
Neper Hotel	8,9	9
Ducal Suites	7,5	5
Fader Hotel Boutique	8,1	8
Gran Hotel Victoria	8,1	7
Cristal Hotel	7,4	6
Buen Pastor Capuchinos	8,5	8
Santiago Hotel	8	7
Del Fundador Hotel	6,3	5
Hotel Felipe II	8	7
Hotel Sussex	7,1	5
Laplace Hotel	8,9	8
Quórum Córdoba Hotel	8,1	8
Orfeo Suites Hotel	8	8
Interplaza Hotel	7	7
Azur Real Hotel Boutique	9	9
NH Córdoba Panorama	7,8	8
Hotel Dr. César C. Carman	8	8
Windsor Hotel & Tower	8,7	8
Amérian Córdoba Park Hotel	8	7
Howard Johnson La Cañada	8,5	8
Hotel de La Cañada	8,4	8
Sheraton Córdoba Hotel	8	8
Holiday Inn Córdoba	8,5	8

Nota: a los efectos de llevar las puntuaciones a valores comparables, hemos multiplicado por dos la valoración promedio final de Tripadvisor debido a que en este sitio las puntuaciones varían del 1 al 5, mientras que en Booking.com van del 1 al 10.