

Performance financiera de las empresas hoteleras españolas no integradas en grupos empresariales o cadenas hoteleras

Financial performance of Spanish hotel companies not integrated into business groups

José-Andrés Dorta-Velázquez¹, Yanetsy Hernández-Llanes²,
Arturo Melián-González³, Javier de León^{1, 4}

RESUMEN

Las empresas hoteleras, con uno o pocos establecimientos, presentan características propias respecto a las empresas pertenecientes a grupos empresariales o insertas en grandes cadenas hoteleras. En este estudio se aborda cómo ha sido la *performance* financiera de estas empresas en España y su relación con una serie de variables clave que pueden estar influyendo directamente sobre el desempeño hotelero. Estas variables son la tipología del hotel, la calidad en la prestación de los servicios y la presencia en redes sociales. Entre los resultados se evidencia que los hoteles de Sol y Playa presentan mejores resultados en los diferentes indicadores de *performance* financiera (rentabilidad financiera, rentabilidad económica, margen neto), mientras que el número de estrellas parece tener un cierto nivel de significación en el margen neto y la simple disposición de redes sociales no supone una mejora en la remuneración de los socios o en la capacidad productiva de estos hoteles.

PALABRAS CLAVE: servicio hotelero; estrategia de localización; categoría; redes sociales; rentabilidad; nivel de riesgo.

ABSTRACT

The hotel companies, with one or few establishments, present their own characteristics with respect to companies belonging to business groups or inserted in large hotel chains. This study deals with the financial performance of these companies in Spain and their relationship with a series of key variables that may be directly influencing hotel performance. These variables are the typology of the hotel, the quality in the provision of the services and the presence in social networks. Among the results it is shown that the sun and beach hotels present better results in the different indicators of financial performance (return on equity, return on assets, net margin), while the number of stars seems to have a certain level of significance in the net margin and the simple disposition of social networks does not imply an improvement in the remuneration of the partners or in the productivity capacity of these hotels.

KEYWORDS: hotel service; localization strategy; category; social networks; cost effectiveness; risk level..

1 Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES); Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, España. ORCID Dorta-Velázquez, J.-A.: 0000-0002-1122-3037; ORCID de León, J.: 0000-0002-4648-8924

2 Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, España. ORCID Hernández-Llanes, Y.: 0000-0001-6860-5506

3 Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES); Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, España. ORCID Melián-González, A.: 0000-0002-4824-8641

4 Autor de correspondencia: javier.leon@ulpgc.es

Recepción: 16 de marzo de 2018. Aceptación: 01 de junio de 2018

Introducción

Las formas de integración existentes en la industria hotelera pueden ser muy variadas, incluyéndose tanto el asociacionismo empresarial mediante alianzas estratégicas hasta la conformación de cadenas hoteleras. En este sentido, no existe suficiente investigación empírica sobre el comportamiento financiero de empresas hoteleras que no están integradas en grupos empresariales. Existe mayor literatura sobre los grupos empresariales o sobre empresas con estructura organizativa multidivisional (una única esfera jurídica con distintos establecimientos hoteleros) que, comúnmente, engloba a las cadenas hoteleras.

La literatura sobre el papel que puede tener la afiliación de una empresa a grupos empresariales ha sido analizada en aquellos contextos en los que existen imperfecciones del mercado y en los que las empresas, entre otras limitaciones, tienen restricciones en el acceso a determinados factores productivos o en la captación de financiación externa para emprender nuevos proyectos. En tales entornos, como es el caso de economías emergentes o en períodos de crisis, se ha argumentado que la afiliación a grupos empresariales constituye un mecanismo para obtener estabilidad y mitigar las ineficiencias del mercado (Bamiatzi et al., 2014). Además de la teoría de las imperfecciones del mercado, estos autores señalan que, conforme a la teoría de la eficacia organizativa, la afiliación a un grupo empresarial puede tener una relación positiva en la *performance* porque permite un acceso fácil al capital, así como a otros factores de producción, tangibles e intangibles, que se distribuyen de manera efectiva entre los miembros del grupo de acuerdo a sus necesidades. En este sentido, la asignación interna de recursos puede derivar en economías de escala y alcance o en un menor de coste de capital para cada empresa individual, además de aprovecharse del conocimiento del grupo para responder de forma eficaz a las distorsiones en los mercados internacionales y para mejorar su poder en los mercados internos. Ahora bien, la pertenencia a un grupo empresarial también puede conllevar una peor *performance* como consecuencia de los efectos negativos asociados a situaciones de poder monopolístico y de riesgo moral (Morck et al., 2005; Khanna y Yafeh, 2007), así como los derivados

del incremento de los costes de transacción o de la ineficiente comunicación en los grupos altamente diversificados o internacionalizados (Bamiatzi et al., 2014).

Por otra parte, también cabe resaltar las ventajas que puede tener una empresa por pertenencia a grupos multinacionales (Bellak, 2004). La teoría de la ventaja específica argumenta que la propia existencia de los grupos multinacionales depende de la naturaleza de las ventajas específicas de estas empresas. Estas ventajas no pueden ser imitadas por los competidores y además son transferibles hacia las filiales que puedan crearse en otros países, es decir, se trata de una ventaja internacionalmente móvil. De esta forma, las empresas multinacionales se concentran especialmente en sectores intensivos en conocimiento. La hipótesis supone que pueda existir una movilidad de las ventajas, lo cual es posible por su naturaleza intangible y por tener un bajo coste marginal cuando se transfiere a una filial adicional en el extranjero. Ahora bien, dicha hipótesis asume que la ventaja específica sea superior a las desventajas de establecerse en otro entorno y que además sea difícilmente imitable por parte de los competidores. A este respecto, Claver et al. (2005) distinguen dos tipos de ventajas: a) ventajas de activo, derivadas de la posesión de recursos y capacidades por parte de la empresa, pero que no se han originado debido a su carácter multinacional (tamaño, experiencia, poder de monopolio, recursos tecnológicos o comerciales, etc.); y b) ventajas de transacción, que reflejan la capacidad jerárquica de la empresa multinacional frente a los mercados externos a la hora de manejar las transacciones, gracias a que gestiona una red de activos dispersos entre países. Por tanto, además de la movilidad de las ventajas de cada multinacional, deben considerarse las que derivan de la pertenencia a una red de empresas (Bellak, 2004).

La pertenencia de una empresa hotelera a una cadena o grupo empresarial, nacional o internacional, presenta ventajas e inconvenientes, sin que exista suficiente evidencia empírica concluyente sobre su relación con determinados indicadores de *performance* (Bamiatzi et al., 2014; Aguiar y del Pino, 2015). Pese al elevado número de establecimientos independientes en España, existen síntomas de que se está invirtiendo esta tendencia hacia procesos de

concentración mediante de compras o fusiones. Una opción intermedia pasa por las alianzas entre hoteles independientes: los establecimientos que se encuentren en un mercado apropiado pueden adherirse a una marca, cadena o agrupación voluntaria, sin perder su identidad. Sin embargo, existe poca evidencia empírica sobre cuál ha sido el comportamiento financiero de las empresas hoteleras individuales en el momento más profundo de la crisis económica española, en la cual éstas se han enfrentado a las imperfecciones derivadas del mercado y sin el apoyo de un grupo empresarial.

El presente trabajo pretende explicitar cuál ha sido el comportamiento financiero de empresas hoteleras individuales que deben competir en un entorno globalizado y operan al margen de los modelos de concentración empresarial de los grupos empresariales o las cadenas hoteleras. No se pretende realizar una mera descripción de las características financieras de dichas empresas en un determinado periodo (2010-2013) y ámbito espacial (español), sino que se intenta valorar si existen factores que puedan estar incidiendo en su *performance* financiera. Si bien aportar información detallada sobre su estructura financiera, económica y resultados constituye una aportación de utilidad (análisis sectorial), la revisión de la literatura pone de manifiesto que existen determinados factores que pueden estar incidiendo en su comportamiento financiero.

Precisamente la revisión de la literatura constituye el primer eslabón en la estructura de este trabajo que, por otra parte, permite definir hipótesis de trabajo en tres ámbitos diferenciados: la actividad desarrollada, la calidad en la prestación de los servicios hoteleros y la presencia en redes sociales. En este sentido, la finalidad del presente trabajo es confirmar empíricamente si dichas dimensiones influyen sobre su *performance* financiera, esto es, sobre la rentabilidad ofrecida a los propietarios de las empresas objeto de análisis.

El desarrollo de estas hipótesis exige concretar determinadas precisiones metodológicas que son abordadas en la tercera sección del presente trabajo. Es importante la delimitación de la muestra porque deben excluirse aquellas empresas hoteleras que desarrollan algún proceso de concentración a través de una integración vertical mediante participaciones en

otras empresas; en otras palabras, la selección de la muestra debe recoger únicamente empresas hoteleras que fundamentan su crecimiento en una misma esfera jurídica y que, además, no conformen una cadena hotelera.

Los resultados alcanzados se presentan en la cuarta sección, en la que se contrastan las distintas hipótesis a través de técnicas estadísticas no paramétricas que buscan observar si existen diferencias estadísticamente significativas. Las principales conclusiones son presentadas en el último epígrafe, señalando algunas de las limitaciones y posibles líneas de trabajo que permitan seguir ahondando en la caracterización financiera de las empresas no integradas en grupos empresariales.

Revisión de la literatura y formulación de hipótesis

Son diversos los factores que pueden influir en la rentabilidad de los establecimientos hoteleros. En el presente trabajo se analizará la relación entre la *performance* con varias variables explicativas, como la tipología del hotel (Ciudad, Playa o Naturaleza), la calidad en la prestación de servicios y la presencia activa en redes sociales.

a) Localización, tipología del establecimiento hotelero (Ciudad, Playa, Naturaleza) y *performance* financiera

La localización de los establecimientos hoteleros es una decisión de vital importancia para su éxito empresarial debido a que no solo influye en su rentabilidad, sino que es una decisión de difícil modificación que cuenta con un marcado carácter estratégico. La ubicación de un hotel en un entorno altamente competitivo puede favorecer la mejora de su nivel de desempeño, dado que la rentabilidad de los hoteles no solo depende de las características particulares del hotel y del contexto macroeconómico, sino que también se encuentra influenciada por las características del punto turístico en donde tiene cabida su actividad.

La pertenencia a un punto turístico se manifiesta como una ventaja pues permite una mayor cooperación empresarial, una mejor capacidad para influir

sobre las instituciones y más posibilidades de adquirir externalidades positivas. En este sentido, Brito (2004) analiza las teorías que estudian las fuerzas que condicionan los procesos de localización económica. Estas teorías explican en cierta medida la relación entre localización y la rentabilidad (Dorta et al., 2015):

- a) La teoría de la dotación de los recursos naturales: la actividad económica se localiza atendiendo a la disponibilidad de recursos que están circunscritos en un territorio. Estos recursos, naturales y culturales, son factores de desarrollo de los destinos turísticos ya que son susceptibles de aprovechamiento y por tanto incidirán en la rentabilidad.
- b) La teoría del emplazamiento central: las empresas se localizan en aquel punto donde se maximiza su producción (sus rendimientos crecientes) y se minimizan sus costes.
- c) La teoría del potencial de mercado: las empresas se localizan en función de un índice de acceso al mercado. Los hoteles pueden generar beneficios económicos indefinidamente sin reducir su cuota de mercado y sin perder su competitividad debido a la protección derivada de las barreras de entrada.
- d) La teoría de la causalidad acumulativa: existe una circularidad entre mercado y ubicación de las empresas que refuerza la tendencia hacia la localización en un mismo lugar. El mercado atrae a las empresas y las empresas crean mercado. En las áreas donde se localiza una mayor concentración de empresas los costes de producción de los bienes y servicios suelen ser menores. El crecimiento del sector turístico conlleva la ampliación de la infraestructura pública, lo que puede generar círculos virtuosos en la economía local.
- e) La teoría de las externalidades locales: la concentración proporciona por sí misma ventajas que la hacen atractiva para las empresas. La proximidad geográfica de unas empresas con respecto a otras genera las economías de aglomeración por medio de las cuales se reducen los costes locales de producción.

Por su parte, Lado-Sestayo et al. (2014) plantean que existen opiniones relacionadas con concentración, competencia y rentabilidad. Por un lado, está

la opinión que defiende que en mercados de alta concentración y baja competencia la rentabilidad es mayor debido a la colusión entre empresas. Por otro lado, resultados empíricos demuestran que un entorno altamente competitivo favorece un mayor nivel de desempeño y un crecimiento del sector en zonas donde la competencia genere externalidades y, en consecuencia, puede incrementarse la demanda turística. Un tercer argumento refiere que en zonas de baja concentración de oferta turística es posible un incremento de la rentabilidad empresarial debido a la interacción entre competidores y entre empresas hoteleras y otras empresas del sector turístico. A este respecto, Marco et al. (2014) realizan una revisión de la literatura sobre la relación entre la aglomeración y la rentabilidad, observando en su estudio empírico que los hoteles de los municipios españoles en los que el efecto aglomeración es mayor suelen ser más rentables en términos de ocupación, si bien presentan una menor rentabilidad en términos de precio medio de venta de la habitación (ADR) y RevPar.

En el presente estudio la localización se relaciona, en cierta medida, con la tipología establecida en el presente trabajo (Ciudad, Playa, Naturaleza), sin perjuicio de que dicha equiparación es una aproximación sujeta a limitaciones. En este sentido, son varias las diferencias existentes entre la tipología de los establecimientos hoteleros que pueden incidir en su nivel de rentabilidad, como el perfil del cliente, estancia media, tarifas, canal de comercialización, estacionalidad, régimen de alojamiento o tipología de servicios ofertados.

Así, la estancia de un cliente de un establecimiento hotelero de Ciudad será, normalmente, menor que la de un cliente de un hotel de Sol y Playa o de Naturaleza. Los hoteles pueden presentar una menor variedad de tarifas que los hoteles de Sol y Playa, ya que estos últimos pueden comercializar paquetes turísticos y con ofertas diferentes mediante diversos canales. Los hoteles de Sol y Playa españoles, con la excepción de las islas, tradicionalmente han tenido una mayor estacionalidad que los hoteles de Ciudad (Castillo-Canalejonio y Sánchez, 2012; Duro y Farré, 2015; Oreja et al., 2008). Así mismo, los establecimientos hoteleros de Ciudad pueden centrar sus servicios en el área de negocios y eventos (Flamarich y Duro, 2011), mientras que los hoteles de

Sol y Playa o de Naturaleza complementan su oferta con actividades complementarias (excursiones, visitas, etc.). Así, los turistas de turismo rural “buscan experiencias distintas al tradicional turismo de Sol y Playa, prefieren un turismo más individualizado y flexible, buscan nuevas formas de alojamiento y muestran un interés creciente por el contacto con la naturaleza” (García, 2005, p. 1).

En síntesis, la localización puede ser un condicionante de los servicios ofrecidos por los establecimientos hoteleros e incidir en su nivel de desempeño, sin perjuicio de la flexibilidad y la lógica adaptación al entorno. En este sentido, en el presente trabajo se formula la siguiente hipótesis:

H1: *los hoteles objeto de estudio presentan diferencias económico-financieras por la estrategia general derivada de su localización (Ciudad, Playa y Naturaleza).*

b) Categoría del establecimiento como indicador de la calidad en la prestación de los servicios y su incidencia en la *performance*

Existen diversos sistemas de clasificación de los hoteles a nivel mundial y son diversos los criterios que se pueden utilizar para clasificar los establecimientos hoteleros. En el caso de España, desde 1968 se utiliza la clasificación por estrellas que no siempre significa una misma calidad en la prestación de los servicios, habida cuenta de que existen diferencias entre las comunidades autónomas, dado que son éstas las que tienen competencias normativas en esta materia. No obstante, todas las legislaciones autonómicas comparten una misma finalidad, esto es, establecer un sistema en virtud del cual cada hotel recibe de una a cinco estrellas en función de determinadas características técnicas mínimas que se relacionan con las instalaciones, las áreas de comunicación (vestíbulo, ascensores, etc.), las zonas de huéspedes, así como las áreas de personal y de servicios (López y Serrano, 2004). A este respecto, en el trabajo de Núñez-Serrano et al. (2014) se concluye que las estrellas oficiales constituyen un indicador de calidad de los hoteles, si bien existe un grado significativo de superposición entre las categorías de calidad oficiales adyacentes y que parece más fácil

obtener ciertas categorías en algunas regiones que en otras.

La categoría del establecimiento constituye una de las clasificaciones más importantes, no solo por su obligatoriedad, sino también por el reconocimiento que le otorgan los clientes, sin perjuicio de que las estrellas se otorgan en función de una serie de requisitos técnicos y estructurales que no siempre tienen una relación directa con los servicios ofrecidos por el establecimiento (Arcarons et al., 2008). De hecho, la evidencia ordinaria muestra que los establecimientos, normalmente por motivos de índole fiscal, logran modificar el número de estrellas sin modificar los servicios ofrecidos. Por tanto, la categoría de un hotel no siempre es un indicador fiable de su calidad de servicio, aunque, como regla general, se viene asumiendo que los hoteles de mayor categoría ofrecen servicios de mejor calidad al estar dirigidos a clientes de mayor poder adquisitivo que están dispuestos a pagar precios superiores en relación con los hoteles de menor categoría.

Sin perjuicio de las limitaciones anteriormente expuestas, la literatura ha venido planteando que el número de estrellas de un hotel está relacionado con la calidad del servicio que brinda y que los consumidores experimentan, e incluso constituye una *proxy* de la estrategia del establecimiento (Sun et al., 2007). En este sentido, se ha venido asumiendo que los hoteles de mayor número de estrellas tienden a desarrollar una estrategia de diferenciación basada en la calidad, mientras que los hoteles con un pequeño número de estrellas desarrollan una estrategia de precios bajos.

Por otra parte, diversos autores amparan la teoría de que la calidad, la categoría y la rentabilidad son conceptos relacionados entre sí. En este sentido, en la investigación realizada por Claver et al. (2007) se concluye que existe una correlación positiva entre la categoría del hotel y el beneficio bruto, lo que puede redundar en una mayor rentabilidad económica. Así, los hoteles de cinco estrellas, a pesar de mostrar un índice de ocupación más bajo al tener un precio mayor, logran alcanzar niveles de desempeños superiores en la satisfacción de sus grupos de interés, así como en los beneficios totales y por habitación y día. Esta relación entre categoría y desempeño económico no solo se produce en los hoteles de cinco

estrellas respecto a los de tres y cuatro estrellas, sino también entre estos últimos en relación con categorías inferiores. En definitiva, dichos autores concluyen que los niveles de desempeño aumentan conforme crece la categoría, excepto para el porcentaje de ocupación.

García et al. (2011) llegan a una conclusión similar refiriéndose a que el número de estrellas es un indicador por sí mismo de la calidad, realizando ciertas matizaciones de interés entre las diferentes categorías. En su estudio observan que los hoteles de cinco y cuatro estrellas se diferencian significativamente de los de tres y dos estrellas, mientras que no encuentran diferencias estadísticamente significativas entre los establecimientos de tres estrellas respecto a los de dos estrellas. Por tanto, la relación entre categoría y *performance* no es una relación continua por categorías, máxime si se tiene en cuenta que es precisamente en las categorías inferiores donde la estrategia de los hoteles puede estar más focalizada a la minimización de costes. A este respecto, Fuentes et al. (2016) observan que en los hoteles de cinco estrellas los clientes no observan realmente una diferencia significativa entre aquellos establecimientos con certificación de calidad respecto a los que no la poseen. La diferencia es mayor en los hoteles de tres estrellas, por lo que la obtención del certificado de calidad puede ser rentable, mientras que en los hoteles de cuatro estrellas no se aprecian mejoras lo suficientemente potentes como para que puedan equipararse a los hoteles de categoría superior. Así mismo, el número de estrellas también puede ser observado como un indicador de diversificación en tanto que una mayor categoría supone ofrecer más servicios que pueden contribuir en la rentabilidad. López y Serrano (2004) contrastan esta hipótesis y concluyen que los hoteles con mayor categoría presentan una mayor rentabilidad económica y un menor riesgo medido por la volatilidad del beneficio antes de impuestos respecto a los activos totales.

En el presente trabajo se analiza si existe una relación entre la *performance* y las categorías de los hoteles, teniendo en consideración que se trata de empresas hoteleras que, si bien no están integradas en grupos empresariales, pueden tener más de un establecimiento hotelero y distintas categorías. A tal efecto, se plantea la siguiente hipótesis de trabajo:

H2: *las empresas hoteleras objeto de estudio presentan diferencias económico-financieras de acuerdo a su calidad del servicio (categorías medidas por estrellas).*

c) Presencia activa en las redes sociales y *performance*

Desde la década de los noventa del siglo pasado, Internet ha introducido importantes modificaciones en las prácticas operativas y estratégicas del sector turístico, el cual se caracteriza por desarrollarse en un entorno muy cambiante y lleno de incertidumbres, lo que explica que las empresas estén obligadas a adaptarse rápidamente a los cambios que ofrece el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Con la aparición y desarrollo de la denominada web 2.0 nace un nuevo tipo de turista, el Turista 2.0, que se caracteriza por estar mejor informado y capacitado y que participa más activamente en la decisión de compra, pues ha adquirido una mayor independencia en relación a la información generada por las empresas turísticas.

El concepto Web 2.0 (denominada Web social) surge por primera vez en 2004 definiéndose como la evolución de la Web, también llamada “2ª generación de Internet” y se fundamenta en el desarrollo de servicios centrados en el usuario y en su participación activa en la generación de contenidos. No se trata de una Web paralela o alternativa, sino más bien de nuevas funcionalidades que permiten una mayor interactividad y conexión entre los usuarios (O’Reilly, 2007).

Las redes sociales (*Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc.*) son la mejor representación de la nueva web debido al alto número de usuarios que han alcanzado. Por dicha razón, los establecimientos turísticos se encuentran cada vez más interesados en estar presentes en las mismas. Así mismo, la participación en las redes sociales tiene gran relevancia para la gestión de la reputación *online*. De acuerdo al trabajo realizado por del Fresno (2012), la reputación *online* está compuesta por las opiniones que los clientes, ex clientes y futuros clientes escriben a través de los medios sociales o de Internet sobre sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación directa o indirecta con esa empresa. Las calificaciones medias que obtienen las empresas

hoteleras en los perfiles de sus redes sociales determinan en buena medida su reputación e influyen en su grado de ocupación y, por tanto, en su rentabilidad (Moral et al., 2014; Cañero et al., 2015).

Es precisamente esta relación la que nos interesa valorar en la presente investigación. En este sentido, la influencia positiva sobre las empresas turísticas atribuida a su participación en las redes sociales es un hecho. En algunos estudios, como el realizado por Martínez et al. (2012) sobre la presencia en las redes sociales en los hoteles de Murcia, se ponen de manifiesto resultados positivos aun cuando las empresas no utilizan las redes sociales ni en la cantidad o la calidad deseada. Por su parte, Herrera y Albacete (2012) demostraron en su estudio sobre la utilidad percibida por las empresas hoteleras sobre las redes sociales, que establecimientos que tenían presencia en las redes sociales consideraban que este factor no había contribuido a mejorar su número de reservas y su rentabilidad, aunque sí reconocían que les había aportado ventajas derivadas de la mejor comunicación con sus clientes. Rodríguez y Sánchez (2016) analizan la influencia de la presencia en las redes sociales en el grado de ocupación de los alojamientos turísticos, observando que disponer de un perfil en *Facebook* influye de forma positiva sobre los datos de ocupación y en la rentabilidad. Diana-Jens y Rodríguez (2015) observan que una buena reputación *online* permite a los hoteles que ostentan dicho posicionamiento ofrecer precios de venta más altos que los de sus competidores, si bien destacan que existe una falta de concienciación por parte del sector hotelero. En este sentido, Cascales et al. (2017), en un estudio sobre los hoteles de Madrid, comprueban que, a pesar de que el uso de las redes sociales está generalizado entre los hoteles de esta región, la gestión de estas herramientas para obtener beneficios por medio de las ventas o para manejar la reputación *online* no está tan generalizada, especialmente en los hoteles independientes (Mellinas et al., 2014).

Se ha optado por valorar la presencia de los hoteles en *Facebook* en el presente trabajo porque se ha convertido en una importante herramienta de referencia en la industria de viajes y turismo en línea, utilizada por los consumidores en cualquier fase de sus actividades de viaje (Fotis et al., 2012; Bulencea y Egger, 2013; Zeng y Gerritsen 2014; Leung et al.,

2015). Sin embargo, los hoteles pequeños y medianos, dada la carencia de recursos, conocimiento y experiencia, no pueden permitirse curvas de aprendizaje y tienen dificultades para una implementación exitosa. En este sentido, en el presente trabajo se formula la siguiente hipótesis que, en esencia, intenta valorar dos aspectos relacionados con las TIC: por una parte, la posibilidad de realizar reservas en la web institucional de la empresa, en tanto posibilita la captación directa de clientes; y, por otra parte, la presencia activa en redes sociales tomando como indicador principal el uso de *Facebook*, dado que esta red social permite observar con mayor facilidad si la empresa está teniendo una presencia real y continua en el periodo analizado (2010-2013).

H3: *los hoteles objeto de estudio presentan diferencias en la performance de acuerdo al grado de uso de las TIC en la captación de clientes (reservas directas en la web institucional y presencia activa en las redes sociales).*

Consideraciones metodológicas

En los siguientes apartados se describe la metodología empleada, resaltando las características de la muestra, la definición y composición de las variables que han servido en el análisis financiero, así como las pautas seguidas en otras variables explicativas que se han utilizado en el estudio empírico.

Definición de la muestra

En la selección de la muestra se han tenido en cuenta empresas con sede social en España y pertenecientes al sector turístico hotelero que no forman parte de un grupo empresarial. A partir de la base de datos SABI se han seleccionado únicamente las empresas que tienen como código primario la actividad de “Hoteles y Alojamientos similares” (Código 5510 CNAE 2009) y que presentaron cuentas anuales en todos y cada uno de los años del periodo de estudio (2010-2013). Con estos criterios de segmentación se identificaron 5.377 empresas hoteleras, de las cuales 4.925 tienen actividad, desechando, por tanto, aquellas que se encuentren en proceso concursal o en determinadas situaciones societarias (disolución, absorción, extinción, etc.).

En segundo lugar, se han considerado los criterios de vinculaciones financieras que ofrece la base de datos SABI para identificar las empresas no pertenecientes a grupos hoteleros, ya sea porque tienen sociedades dependientes o bien porque son controladas por otras sociedades matrices. En este sentido, se han excluido las empresas que tuvieran entidades dependientes, teniendo en cuenta que la base de datos no es completa y que, por tanto, precisa de una revisión posterior. Este criterio de selección supuso la eliminación de 623 empresas hoteleras con una o más empresas dependientes y sin considerar la actividad realizada por éstas. Así mismo, se eliminaron todas aquellas empresas que dependieran de otras entidades matrices, lo que supuso la exclusión de 3.106 empresas. Estos criterios han supuesto eliminar las principales cadenas hoteleras, donde la *performance* corporativa depende de las sinergias obtenidas por las diferentes entidades que conforman los grupos empresariales.

Con los criterios anteriormente señalados se identificaron 1.196 empresas hoteleras no pertenecientes a grupos empresariales, si bien se seleccionaron únicamente las empresas que presentaran web en dicha base de datos, lo que supuso una muestra final de 594 entidades. Este criterio de segmentación es necesario dado que la razón social de las empresas no siempre es coincidente con la marca comercial o nombre de los hoteles.

No obstante a lo anterior, se eliminaron igualmente todas aquellas empresas cuya web no estaba operativa, las que pudieran pertenecer a un grupo empresarial o aquellas empresas con una estructura multidivisional que, directa o indirectamente, gestionan más de 5 establecimientos hoteleros, así como aquellas en las que no se pudo identificar el número de estrellas de los hoteles. La conjunción de estos tres criterios supuso descartar 87 empresas.

Es preciso señalar que una cadena hotelera puede estructurarse en una sola persona jurídica que integra a diferentes establecimientos hoteleros, lo que no supone la existencia de grupo empresarial, dado que para ello es necesaria la existencia de una unidad jurídica que controla a otras, normalmente a través de los derechos de voto o sus consejos de administración. Se ha observado que la muestra

seleccionada no incluye ninguna de las cadenas hoteleras presentes en España.

De acuerdo a lo señalado, la muestra quedó conformada por 507 empresas hoteleras, habiendo analizado todas sus páginas web con el fin de identificar el número de estrellas de los hoteles (en el caso de más un establecimiento hotelero se utilizó la media de las estrellas), observar si realmente dichas páginas web permitían realizar reservas a sus clientes, la tipología del hotel (Ciudad, Naturaleza, Salud, Playa, etc.) y, finalmente, se analizó que dichas páginas web tuvieran un enlace claramente visible a las redes sociales, comprobando que estuvieran efectivamente operativas (especialmente se observó acceso a *Facebook*).

En la conformación de la base de datos se observó que persistían empresas con rúbricas en el balance relacionadas con empresas del grupo (inversiones en empresas del grupo en activo no corriente y corriente; deudas con empresas del grupo y asociadas a largo y corto plazo). En este sentido, se eliminaron todas las empresas que tuvieran algún saldo en dichas partidas en algún año del periodo analizado. Este criterio supuso descartar 98 entidades que, directa o indirectamente, pertenecen a un grupo empresarial, por lo que la muestra quedó definitivamente conformada por 409 empresas hoteleras.

En la Tabla 1 se presentan las características descriptivas de las empresas seleccionadas. Son empresas de reducida dimensión (tanto en volumen de cifra de negocios como en activos), mayoritariamente sociedades limitadas y presentes en las diecisiete comunidades autónomas españolas. Son empresas con diferentes misiones institucionales de acuerdo a su tipología, aunque destacan aquellas que gestionan hoteles de Ciudad respecto al resto de categorías. A este respecto, mayoritariamente actúan en dichos nichos de mercado en exclusividad, si bien 62 empresas presentan una diferenciación en su oferta en las distintas combinaciones posibles (Ciudad-Naturaleza; Ciudad-Sol y Playa; Sol y Playa-Naturaleza). Prácticamente la totalidad de las empresas permiten realizar directamente reservas de habitaciones, siendo igualmente relevante el número de hoteles que utilizan las redes sociales como mecanismo de promoción o captación de clientes.

Tabla 1. Características descriptivas de las empresas hoteleras españolas seleccionadas que no forman parte de un grupo empresarial

Comunidad Autónoma	Andalucía	55	Total activo	Primer cuartil	585
	Aragón	17		Mediana	1.377
	Asturias	27		Tercer cuartil	3.237
	Baleares	40		Valor extremo	40.539
	Canarias	11	Cifra de negocios	Primer cuartil	290
	Cantabria	11		Mediana	659
	Castilla y León	23		Tercer cuartil	1.520
	Castilla-La Mancha	15		Valor extremo	9.766
	Cataluña	83	Número de estrellas	Entre 1 y 2 estrellas	36
	Com. Valenciana	40		Entre 2 y 3 estrellas	96
	Extremadura	8		Entre 3 y 4 estrellas	181
	Galicia	35		Entre 4 y 5 estrellas	90
	La Rioja	1		5 estrellas	6
	Madrid	20	Tipo de turismo (1)	Total	409
	Murcia	11		Ciudad	168
	Navarra	6		Sol y Playa	122
	País Vasco	6		Naturaleza	119
	Total	409		Total	409
	Personalidad Jurídica	Anónimas	107	Tipo de turismo (2)	Exclusividad
Limitadas		400	Diferenciación		62
Total		507	Total		409
Web permiten reservas	Sí	363	Activas en redes sociales	Sí	253
	No	46		No	156
	Total	409		Total	409

Fuente: elaboración propia.

Indicadores de *performance* financiera y variables explicativas

En el análisis de los factores que influyen en la *performance* financiera se utilizan los indicadores de rentabilidad financiera (rf), rentabilidad económica (re) y margen neto (mn), tal y como se definen en la Tabla 2.

La Tabla 3 recoge los principales estadísticos descriptivos de la muestra. Una primera lectura pone

de relieve cómo los valores medios de las medidas de rentabilidad son sistemáticamente inferiores a las medianas, lo que indica una distribución estadística asimétrica. También es importante resaltar la dispersión existente en las variables, con desviaciones estándares elevadas, especialmente en la rentabilidad financiera. A este respecto, en la citada Tabla se han excluidos los valores extremos siguiendo a tal efecto la metodología propuesta por Hadi (1994).

Tabla 2. Indicadores de *performance* financiera usados

Indicadores	Definición
Rentabilidad financiera (rf)	Resultado neto/Patrimonio neto
Rentabilidad económica (re)	(Resultado neto + Gastos financieros)/Activo neto
Margen neto (mn)	Ingresos-Gastos de explotación (excluidos ingresos financieros y resultados por enajenación de activos no corrientes)/Ingresos de explotación

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Estadística descriptiva (%) de la *performance* financiera de empresas hoteleras sin grupo empresarial

Años	Indicador	Media	Desviación típica	Mín	p25	p50	p75	Máx.	N
2010	rf	0,4	10,7	-40,4	-3,0	1,4	4,9	44,0	389
	re	1,3	5,1	-21,5	-0,5	1,7	3,7	22,7	389
	mn	1,3	15,3	-96,3	-3,2	2,8	8,0	65,0	387
2011	rf	0,7	11,6	-50,1	-3,5	0,7	5,6	53,9	376
	re	1,7	5,9	-21,6	-0,7	1,4	3,9	26,3	376
	mn	0,9	17,6	-211,9	-2,8	2,6	7,5	69,5	373
2012	rf	-0,5	10,4	-35,7	-4,3	0,2	3,7	45,7	362
	re	0,8	5,6	-25,2	-1,4	1,0	3,2	24,4	362
	mn	-2,2	20,8	-251,4	-7,0	1,5	6,9	34,3	360
2013	rf	0,1	10,7	-45,6	-4,3	0,3	5,1	54,4	379
	re	1,0	6,0	-23,3	-0,9	1,1	3,4	25,6	379
	mn	-0,9	18,8	-147,6	-4,4	1,8	7,8	73,4	379

Rentabilidad financiera (rf), rentabilidad económica (re) y margen neto (mn).

Fuente: elaboración propia.

Dichos valores extremos surgen por el efecto adverso ocasionado por denominadores reducidos (Esplin et al., 2014) dado que las empresas objeto de estudio se caracterizan por su reducida dimensión.

Con respecto a las correlaciones existentes entre las variables empleadas en el análisis empírico, tras la eliminación de las observaciones extremas revelan una correlación positiva y débil entre las mismas (Tabla 4).

Tabla 4. Matriz de correlación para indicadores financieros de empresas hoteleras independientes de un grupo empresarial

	rf	re	mn
rf	1		
re	0.0365	1	
mn	0.0186	0.2703	1

Rentabilidad financiera (rf); rentabilidad económica (re); margen neto (mn).

Fuente: elaboración propia.

En el presente trabajo se analizan empresas localizadas en el sector hotelero de acuerdo al código CNAE-2009, discriminando aquellas que no pertenezcan a un grupo empresarial. Ahora bien, las empresas seleccionadas pueden estar estructuradas en diferentes establecimientos hoteleros que se integran en una misma persona jurídica, dificultando su

clasificación de acuerdo a los criterios seleccionados (tipología de hotel, calidad en la prestación del servicio y presencia en redes sociales). A este respecto, se han desechado todas las empresas con un número de establecimientos hoteleros superior a tres.

A tal efecto, se ha seguido el siguiente procedimiento al objeto de tabular las diferentes observaciones de la muestra. Así, en la tipología del hotel se clasifican en las diferentes categorías (Sol y Playa, Ciudad, Naturaleza) de acuerdo a la información que figura en su página web, considerando igualmente su localización. Así mismo, se ha identificado si la empresa desarrolla dichas actividades en exclusividad o, por el contrario, compagina su actividad principal con otras. Para las empresas cuya página web no se ha podido acceder, se ha considerado la información recabada en *TripAdvisor* o *Booking*.

Por lo que respecta a la calidad en la prestación del servicio, dado que se ha considerado el número de estrellas, éste se ha definido como la media de las estrellas de cada uno de los establecimientos hoteleros. En los casos excepcionales (23 establecimientos hoteleros) en los que no han podido ser identificadas las estrellas, este criterio se ha considerado de acuerdo a los servicios ofrecidos y en virtud de la información disponible en la página web.

Finalmente, respecto a la presencia en redes sociales, se ha observado si la página principal de la empresa tiene un acceso directo a *Facebook*, valorando si dicho enlace se encuentra operativo y con información suficiente para catalogar a dicha empresa como activa en redes sociales. No se han considerado otras redes sociales (*Twitter*, *LinkedIn*) dado que estimamos que su uso no tenía la suficiente penetración en el periodo analizado (2010–2013) y, por otra parte, *Facebook* es la red social más utilizada por los hoteles (Martínez et al., 2012).

Resultados

Tipología del hotel

Como ya se ha indicado, las empresas que gestionan hoteles de Ciudad conforman el grupo más numeroso de la muestra (41,8%), mientras que los porcentajes de las entidades que explotan establecimientos de Sol y Playa (29,83%) o de Naturaleza (29,10%) son similares.

Tabla 5. Descripción de las empresas hoteleras seleccionadas por tipología

Tipología	Número	Percentil	Acumulado
Ciudad	168	41,08	41,08
Sol y Playa	122	29,83	70,90
Naturaleza	119	29,10	100,00
Total	409	100,00	

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 5 se detalla el valor promedio los indicadores de *performance* financiera de acuerdo a la tipología de las empresas en el periodo analizado, indicando si se han observado diferencias estadísticamente significativas de acuerdo al contrastaste de Kruskal-Wallis. De acuerdo a los valores descriptivos obtenidos, se puede observar que las empresas que gestionan hoteles de Sol y Playa obtienen una mejor *performance* financiera respecto al resto de segmentos de negocio, siendo estadísticamente significativos para la rentabilidad económica y margen neto.

Puede observarse que en el año 2010 las diferencias en los indicadores de *performance* financiera analizados no son significativas estadísticamente, mientras que sí alcanzan dicha significación en 2013. En dicho año, las empresas hoteleras que gestionan hoteles de Sol y Playa tienen tasas de rentabilidad financiera, rentabilidad económica y margen neto superiores a la tipología de hoteles de Naturaleza y Ciudad, siendo esta última la que alcanza peores indicadores.

Así mismo, a través de la prueba de U de Mann-Whitney se analiza si las diferencias son estadísticamente significativas cuando se comparan las tipologías de empresas de dos en dos, considerando el p valor obtenido se multiplica por las posibles comparaciones (en nuestro caso, 3) de acuerdo a la corrección de Bonferonni.

Por lo que respecta a la rentabilidad financiera (Tabla 7), en el año 2013 se observa que el grupo 2 (conformado por las empresas de hoteles de Sol y Playa) obtiene p valor ajustado significativo cuando

Tabla 6. Tipología y *performance* financiera (%) –excluidos *outliers*– de la empresa hotelera española que no forman parte de un grupo empresarial

	2010				2011				2012				2013			
	1	2	3	Sig.	1	2	3	Sig.	1	2	3	Sig.	1	2	3	Sig.
rf	0,95	1,10	1,39	ns	0,55	1,38	0,30	*	-0,81	0,95	0,29	*	-0,71	2,25	0,56	***
re	1,35	1,86	1,48	ns	1,13	2,00	0,92	**	-0,02	1,83	1,10	***	0,42	2,67	1,18	***
mn	1,79	2,66	3,20	ns	1,80	4,12	2,37	**	-1,68	2,89	2,16	***	-0,06	4,69	1,69	***

Tipología de hotel: Ciudad (1), Sol y Playa (2), Naturaleza (3)

Performance financiera: rentabilidad financiera (rf); rentabilidad económica (re); margen neto (mn)

Kruskal-Wallis: ***: $p < 0,01$; **: $p < 0,05$; *: $p < 0,1$

Fuente: elaboración propia.

se comparan con los grupos 1 y 3. Por su parte, no se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre los grupos 1 y 3. En los años previos se diluye la significación estadística.

Por lo que respecta a la rentabilidad económica (Tabla 8), se observa que existe un p valor ajustado inferior al 1% en 2013 e inferior al 5% en 2011 cuando se realizan las comparaciones entre las tipologías 1 respecto a 2, así como entre la tipología 2 respecto a la tipología 3. En 2012 se logra únicamente entre 1 respecto a 2. En ningún caso se observan diferencias estadísticamente significativas entre la tipología 1 y 3.

Cuando se realiza el contraste no paramétrico en el margen neto (Tabla 9) se obtienen resultados distintos para los diferentes años. Así, en 2013 tienen significación todas las comparaciones realizadas, con un p valor corregido inferior al 1% entre la

tipología 2 respecto a la tipología 3 e inferior al 10% en las restantes combinaciones. En 2012 la mayor significación se obtiene nuevamente entre las tipologías 2 y 3, pero se pierde el nivel de significación exigido entre las tipologías 1 y 2. Similar situación se observa en 2011, si bien con un p valor inferior al 1% entre las tipologías 1 y 2 y de un 5% entre las tipologías 2 y 3.

Los anteriores resultados presentan una limitación, dado que las empresas pueden tener una oferta diferenciada y, por tanto, se producen intersecciones entre los distintos grupos analizados. Al objeto de mitigar esta limitación, también se ha analizado la relación entre tipología e indicadores de *performance* financiera, considerando si las empresas desarrollan una oferta exclusiva, esto es, excluyendo de la muestra 62 empresas que compaginan diferentes combinaciones del producto hotelero. Realizada dicha

Tabla 7. Prueba de la U de Mann-Whitney con p ajustado a tres comparaciones de rentabilidad financiera por tipología para hoteles españoles sin grupo empresarial

	2010		2011		2012		2013	
	2	3	2	3	2	3	2	3
1	-0,462	-0,567	-1,636	0,414	-2,282*	1,721	-3,771***	-1,148
2		-0,168		2,136*		1,721		2,407**

Tipología de hotel: Ciudad (1), Sol y Playa (2), Naturaleza (3)

U de Mann-Whitney: ***: p<0,01; **: p<0,05; *: p<0,1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Prueba de la U de Mann-Whitney con p ajustado a tres comparaciones de rentabilidad económica por tipología para hoteles españoles sin grupo empresarial

	2010		2011		2012		2013	
	2	3	2	3	2	3	2	3
1	-0,731	-0,528	-2,193**	0,063	-2,934***	-1,049	-4,265***	-1,865
2		0,196		2,445**		1,933		2,844***

Tipología de hotel: Ciudad (1), Sol y Playa (2), Naturaleza (3)

U de Mann-Whitney: ***: p<0,01; **: p<0,05; *: p<0,1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Prueba de la U de Mann-Whitney con p ajustado a tres comparaciones de margen neto por tipología para hoteles españoles sin grupo empresarial

	2010		2011		2012		2013	
	2	3	2	3	2	3	2	3
1	0,223	2,079*	-0,616	3,279***	-1,656	2,131*	-2,033*	2,174*
2		1,095		2,513**		3,257***		3,788***

Tipología de hotel: Ciudad (1), Sol y Playa (2), Naturaleza (3)

U de Mann-Whitney: ***: p<0,01; **: p<0,05; *: p<0,1

Fuente: elaboración propia.

depuración se alcanzan los mismos resultados en la significación de entre la tipología y los indicadores de *performance* financiera. Por tanto, cabe concluir que la actividad principal de las empresas hoteleras condiciona su capacidad para generar beneficios, sin perjuicio de que pueda ser complementada con otras actividades que tienen un menor peso en la estructura de ingresos.

Los resultados alcanzados también son congruentes con la información aportada por Exceltur (2010, 2011, 2012 y 2013) que muestra los siguientes indicadores de ingresos por habitación disponible (Revpar) entre los destinos urbanos y vacacionales, observándose cómo dicho indicador muestra un coeficiente de variación creciente en el periodo 2010-2013 (Tabla 10).

Tabla 10. Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) entre los destinos urbano y vacacional en España

	2010	2011	2012	2013
Destino urbanos	47,0	48,9	46,9	47,5
Destinos vacacionales	44,8	49,7	51,1	54,1
Media de ambos destinos	45,9	49,3	49	50,8
Desviación típica	1,6	0,6	3,0	4,7
Coficiente de variación	3,4%	1,1%	6,1%	9,2%

Fuente: elaboración propia a partir de Exceltur (2010, 2011, 2012, 2013).

Finalmente, los hoteles de Sol y Playa han ido mejorando su margen neto en el periodo 2010-2013 y, por tanto, interesa profundizar en las razones que justifican dicho incremento, pues puede encontrar su razón en una o en varias de las políticas de la gestión que se encierran en dicho indicador (política de personal, de aprovisionamiento o fiscal) o bien derivarse por factores relacionados con los costes del activo fijo (amortización del activo material, inversiones inmobiliarias e intangible).

Calidad en la prestación de servicios

Tal y como se muestra en la Tabla 11, se ha estructurado la muestra en tres grupos, observándose que destacan las empresas que gestionan establecimientos con un promedio de estrellas entre 3 y 4 (41,32%) respecto a los establecimientos con mayor o menor número de estrellas.

Tabla 11. Tipología por calidad del servicio (estrellas) de las empresas hoteleras seleccionadas

Tipología	Número	Percentil	Acumulado
Estrellas promedio inferior a 3	138	33,74	33,74
Estrellas promedio entre 3 y 4	169	41,32	75,06
Estrellas promedio superior a 4	102	24,94	100
Total	409	100,00	

Fuente: elaboración propia.

Los indicadores de *performance* financiera de acuerdo a la calidad del servicio (representado por estrellas de las empresas en el periodo analizado) se contienen en la Tabla 12, observándose un comportamiento errático entre los diferentes indicadores y años analizados. En todo caso, de acuerdo a la prueba de Kruskal-Wallis, son escasas las diferencias significativas, con excepción del margen neto en 2010 y 2013, así como la rentabilidad financiera en 2011.

Si centramos el análisis al año 2013, son las empresas de menor número de estrellas las que están obteniendo mayor margen neto, aunque esta ventaja no se reproduce en la rentabilidad económica y financiera, probablemente debido a la existencia de otros resultados ajenos a la actividad hotelera (ingresos financieros y atípicos) y por la incidencia de la estructura financiera (nivel de endeudamiento y gastos financieros).

Se ha segmentado la muestra en diferentes grupos al objeto de comprobar si los resultados obtenidos dependen de la clasificación realizada. No se han obtenido diferencias estadísticas en los indicadores de *performance* financiera, lo que puede estar poniendo de manifiesto que la calidad en la prestación del servicio no es suficiente para lograr mayores tasas de rentabilidad financiera y económica, aunque sí parece tener un cierto nivel de significación en el margen neto.

Por otra parte, se puede observar que los hoteles de Sol y Playa presentan el mayor margen neto en todas las categorías en 2013 (Tabla 13). Es llamativo que el margen neto promedio (y mediana) de los hoteles de Ciudad presenten un margen tan bajo en los hoteles con un número de estrellas superior a 4. En esta categoría los hoteles clasificados de Naturaleza presentan un mejor margen neto.

Tabla 12. Calidad del servicio (estrellas) y *performance* financiera (%) –excluidos outliers– de empresas hoteleras españolas que no forman parte de un grupo empresarial

	2010				2011				2012				2013			
	1	2	3	Sig.	1	2	3	Sig.	1	2	3	Sig.	1	2	3	Sig.
<i>rf</i>	0,59	1,47	1,55	ns	0,65	0,36	1,46	*	0,62	0,20	-0,03	ns	0,35	0,55	0,35	ns
<i>re</i>	1,04	1,87	1,86	ns	1,41	0,92	1,97	ns	1,16	1,06	0,92	ns	1,19	1,22	1,23	ns
<i>mn</i>	1,34	3,53	3,24	*	2,15	2,18	3,72	ns	1,42	1,52	1,03	ns	2,30	1,59	1,74	*

Calidad del servicio (estrellas): menos de 3 estrellas (1), entre 3 y 4 estrellas (2), más de 4 estrellas (3)

Performance financiera: rentabilidad financiera (*rf*); rentabilidad económica (*re*); margen neto (*mn*)

Kruskal-Wallis: ***: $p < 0,01$; **: $p < 0,05$; *: $p < 0,1$.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Margen neto por tipología y calidad en prestación del servicio en 2013 de empresas hoteleras españolas que no forman parte de un grupo empresarial

Tipología de hoteles	Ciudad			Sol y Playa			Naturaleza			
	Calidad en la prestación del servicio	mean	p50	N	mean	p50	N	mean	p50	N
Estrellas promedio inferior a 3		-5,9%	1,8%	49	4,7%	4,3%	42	-6,0%	0,2%	30
Estrellas promedio entre 3 y 4		-6,5%	0,5%	59	2,4%	2,6%	41	-2,0%	1,7%	42
Estrellas promedio superior a 4		-16,5%	-10,9%	35	2,6%	3,9%	29	-0,6%	2,2%	28
Total		-8,7%	-0,4%	143	3,3%	3,5%	112	-2,8%	1,6%	100

Fuente: elaboración propia.

Presencia en redes sociales

Un 61,9% de las empresas analizadas tienen presencia activa en *Facebook* (253 de las 409 analizadas en 2013) (Tabla 14), siendo de interés analizar si

Tabla 14. Empresas hoteleras españolas que no forman parte de un grupo empresarial con *Facebook*

Presencia en <i>Facebook</i>	Número	Percentil	Acumulado
No	156	38,14	38,14
Sí	253	61,86	100
Total	409	100,00	

Fuente: elaboración propia.

esto tiene incidencia en su *performance* financiera de acuerdo a la hipótesis formulada tras la revisión de la bibliografía.

Los resultados alcanzados se incluyen en la Tabla 15, observándose que no se logran diferencias estadísticamente significativas en todos los indicadores y años de estudio, excepto la rentabilidad económica en el año 2013. Al igual que se ha observado con la variable *proxy* de la calidad de servicio (número de estrellas), la simple disposición de redes sociales no explica los niveles de *performance* financiera.

Cabe concluir que la discriminación de la muestra atendiendo a la disponibilidad de *Facebook* no

Tabla 15. Presencia de *Facebook* e indicadores de *performance* financiera (%) –excluidos outliers– para empresas hoteleras españolas que no forman parte de un grupo empresarial

	2010			2011			2012			2013		
	SFB	NFB	Sig.	SFB	NFB	Sig.	SFB	NFB	Sig.	SFB	NFB	Sig.
<i>rf</i>	1,45%	0,55%	ns	0,52%	0,98%	ns	0,15%	0,32%	ns	0,25%	0,67%	ns
<i>re</i>	1,70%	1,09%	ns	1,23%	1,52%	ns	0,87%	1,17%	ns	0,79%	1,70%	*
<i>mn</i>	2,97%	1,65%	ns	2,11%	3,08%	ns	0,36%	2,46%	ns	1,39%	3,00%	ns

Presencia en redes sociales: presencia en *Facebook* (SFB); sin Presencia en *Facebook* (NFB)

Performance financiera: rentabilidad financiera (*rf*); rentabilidad económica (*re*); margen neto (*mn*)

Test U de Mann-Whitney: *: $p < 0,1$; **: $p < 0,05$; ***: $p < 0,01$; ns: no significativo

Fuente: elaboración propia.

arroja diferencias estadísticamente significativas en los indicadores de rentabilidad financiera, rentabilidad económica y en el margen neto. Los mayores indicadores de performance financiera en 2013 de las empresas sin presencia en las redes sociales probablemente obedezcan a otros factores, como es el sector de pertenencia de dichas empresas.

Conclusiones

En la revisión de la literatura se han puesto de manifiesto diversos factores que afectan la *performance* financiera de las empresas hoteleras, entre los que destacan la tipología de la actividad desarrollada, la calidad de servicio prestado y el grado de penetración de las TIC. La actividad desarrollada por los establecimientos hoteleros está fuertemente condicionada por su localización, habida cuenta de que constituye un factor de difícil modificación y que afecta a los niveles de ocupación, estacionalidad e intensidad competitiva. Por dicha razón, en el presente trabajo se analiza si existe una relación entre la tipología principal (hoteles de Sol y Playa, de Naturaleza o de Ciudad) y los diferentes indicadores de *performance* financiera (rentabilidad financiera, rentabilidad económica y margen neto).

Diversos autores vienen asumiendo que los establecimientos hoteleros que ofrecen servicios de más calidad son aquellos que ostentan mayor número de estrellas y que, además, presentan una relación positiva con la rentabilidad. En virtud de dichos trabajos empíricos se ha planteado verificar si dicha relación positiva se observa en las empresas hoteleras que no forman parte de grupos empresariales o de cadenas hoteleras. Así mismo, existe una incipiente investigación que analiza si existe una relación positiva entre la utilización de las TIC y la rentabilidad de las empresas hoteleras. Destacan, por una parte, la importancia de la *web* institucional de las empresas hoteleras como mecanismo para la captación directa de clientes mediante enlaces que faciliten reservas directas; y, por otra, la presencia activa en las redes sociales como mecanismo para la atracción de potenciales clientes. En el presente trabajo se aborda si las empresas objeto de análisis exhiben dicha relación positiva.

El análisis de las hipótesis planteadas exige delimitar correctamente las empresas objeto de estudio, considerando que las empresas hoteleras españolas mayoritariamente forman parte de grupos empresariales o de cadenas hoteleras. La muestra seleccionada ha sido obtenida a partir de la base de datos SABI, si bien ha exigido un análisis pormenorizado dado que dichos criterios de segmentación de dicha base de datos son insuficientes. A tal efecto, se han eliminado de la muestra todas aquellas empresas que presentan relaciones financieras vinculadas, ya sean de activo o de pasivo. Así mismo, se ha valorado la información contenida en la *web* institucional para eliminar aquellas entidades que, directa o indirectamente, pudieran formar parte de una cadena hotelera. Fruto de dicho proceso, de las 5.377 empresas hoteleras incluidas en la base de datos, la muestra quedó conformada finalmente por 409 empresas.

Entre los resultados destaca que estas empresas logran, en términos promedios, tasas de rentabilidad bajas o negativas en el período analizado en el que España se encuentra en una situación de crisis económica. Esta baja rentabilidad encuentra justificación en la escasa capacidad que tienen las empresas de generar beneficios en su estructura económica, agravándose en aquellas que tienen rentabilidad económica negativa, especialmente si además presentan altos niveles de endeudamiento. Aunque en términos generales las empresas hoteleras analizadas tienen una estructura financiera que no beneficie a su rentabilidad financiera, aproximadamente un 28% de las empresas logran apalancamientos positivos que les permiten alcanzar una rentabilidad financiera media del 8,3%.

Las empresas que gestionan hoteles de Sol y Playa obtienen una mejor *performance* financiera respecto al resto de segmentos de negocios, siendo estadísticamente significativos para la rentabilidad económica y el margen neto. Excepto en el año 2010, en el período analizado los indicadores de *performance* financiera son significativos estadísticamente. En el año 2013, las entidades que gestionan hoteles de Sol y Playa muestran tasas de rentabilidad financiera, rentabilidad económica y margen neto superiores a las tipologías de hoteles de Naturaleza y Ciudad, siendo esta última tipología la que alcanza peores resultados en dichos indicadores.

Los indicadores de *performance* financiera de acuerdo a la calidad del servicio (medido por el número de estrellas) presentan un comportamiento errático. No se evidencian diferencias significativas en los indicadores de *performance* financiera (con excepción del margen neto en 2010 y 2013, así como la rentabilidad financiera en 2011), lo que puede estar poniendo de manifiesto que el número de estrellas no es suficiente para lograr mayores tasas de rentabilidad financiera y económica, aunque sí parece tener un cierto nivel de significación en el margen neto. A este respecto, las empresas de menos estrellas son las que están obteniendo mayor margen neto en el año 2013, aunque esta ventaja no se reproduce en la rentabilidad económica y financiera.

Finalmente, la presencia activa en *Facebook* de las empresas estudiadas no parece tener incidencia en los indicadores de *performance* financiera. Los resultados alcanzados no logran diferencias estadísticamente significativas en los indicadores y años estudiados, con excepción de la rentabilidad económica en el año 2013, evidenciándose que la simple disposición de redes sociales no supone una mejora en la remuneración de los socios o en la capacidad productiva de los hoteles no integrados en grupos empresariales y cadenas hoteleras.

Las conclusiones obtenidas están sujetas a las limitaciones metodológicas utilizadas en el presente trabajo. En líneas futuras de investigación se puede analizar la *performance* financiera con otros indicadores complementarios (por ejemplo, la valoración ofrecida por los clientes) o estimar si tienen un comportamiento diferenciado respecto a empresas hoteleras integradas en grupos empresariales.

Contribuciones de autoría. Dorta-Velázquez, J.A.: revisión de la literatura, conclusiones y cierre del artículo. Hernández-Llanes, Y.: elaboración de base de datos (datos no financieros) y redacción preliminar. de León, J.: revisión de la literatura y metodología estadística. Melián-González, A.: elaboración de la base de datos (financiera) y contraste estadístico.

Conflicto de intereses. El manuscrito fue preparado y revisado con la participación de los autores, quienes declaran no tener algún conflicto de interés que ponga en riesgo la validez de los resultados aquí presentados.

Bibliografía

- Aguiar, I., del Pino, C., 2015. La estructura de propiedad de las empresas hoteleras canarias. *Hacienda Canar.* 43, 135-158.
- Arcarons, R., Goitia, V., González, N., 2008. La clasificación hotelera en la Unión Europea: un mercado poco común. *Pap. Tur.* 43-44, 49-68.
- Bamiatzi, V., Cavusgil, S., Jabbour, L., Sinkovics, R., 2014. Does business group affiliation help firms achieve superior performance during industrial downturns? An empirical examination. *Int. Bus. Rev.* 23, 195-211. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2013.04.003
- Bellak, C., 2004. How domestic and foreign firms differ and why does it matter? *J. Econ. Surv.* 18, 483-514. DOI: 10.1111/j.0950-0804.2004.00228.x
- Brito, J., 2004. Conocimiento, geografía e instituciones: una aproximación a la problemática del crecimiento en el archipiélago canario. En: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Disponible en: https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/464402/mod_folder/content/0/Conocimiento,%20Geograf%C3%ADa%20e%20Instituciones.pdf?forcedownload=1; consultado: febrero de 2018.
- Bulencea, P., Egger, R., 2013 *Facebook* it: evaluation of *Facebook's* search engine for travel related information retrieval. En: Xiang, Z., Tussyadiah I. (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014*. Springer, Cham, Alemania. DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2_34
- Cañero, P., Orgaz, F., Moral, S., 2015. Reputación online de los hoteles de Sol y Playa en la República Dominicana. *Rev. Cultur. Tur.* 9, 86-100.
- Cascales, G., Fuentes, L., de Esteban, 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). *Cuad. Tur.* 39, 131-148. DOI: 10.6018/turismo.39.290471
- Castillo-Canalejonio, A., Sánchez, S., 2012. Turismo de sol y playa. Análisis de la demanda en Boavista (Cabo Verde). *CULTUR: Rev. Cult. Tur.* 6, 90-104.
- Claver, E., Quer, D., Molina, J., 2005. El tamaño y la experiencia como determinantes de las decisiones de inversión directa de las empresas españolas en Marruecos. *Investig. Eur. Dir. Econ. Empresa* 11, 13-29.
- Claver, E., Pereira, J., Molina, J., 2007. Impacto del tamaño, el tipo de gestión y la categoría sobre el desempeño de los hoteles españoles. *Cuad. Tur.* 19, 27-45.
- Dorta, J., de León, J., Matei, C., Melián, A., 2015. El efecto distrito en el comportamiento financiero de las empresas turísticas de Canarias. *CULTUR: Rev. Cult. Tur.* 3, 173-199.
- Del Fresno, M., 2012. El consumidor social: reputación online y social media. Editorial de la Universitat

- Oberta de Catalunya, Barcelona, España.
- Diana-Jens, P., Rodríguez, A., 2015. La reputación on line y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuad. Tur.* 36, 129-155. DOI: 10.6018/turismo.36.230911
- Duro, J., Farré, F., 2015. Tourist season in the Spanish provinces: measurement and analysis. *Cuad. Tur.* 36, 457-459.
- Esplin, A., Hewitt, M., Plumlee, M., Yohn, T., 2014. Disaggregating operating and financial activities: implications for forecasts of future profitability. *Rev. Account. Stud.* 19, 328-362. DOI: 10.1007/s11142-013-9256-5
- Exceltur, 2010. Nuevo barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles: resultados del año 2010. Disponible en: http://exceltur.org/wp-content/uploads/2014/10/11_Barometro-BALANCE-2010_INFORME.pdf; consultado: febrero de 2018.
- Exceltur, 2011. Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles: balance 2011. Disponible en: http://exceltur.org/wp-content/uploads/2014/10/08_Barometro-BALANCE-2011_INFORME.pdf; consultado: febrero de 2018.
- Exceltur, 2012. Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles: balance 2012. Disponible en: http://exceltur.org/wp-content/uploads/2014/10/05_Bar%C3%B3metro-BALANCE-2012_INFORME.pdf; consultado: febrero de 2018.
- Exceltur, 2013. Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos Balance 2013. Disponible en: http://exceltur.org/wp-content/uploads/2014/10/02_Bar%C3%B3metro-balance-2013_INFORME.pdf; consultado: febrero de 2018.
- Flamarich, M., Duro, J., 2011. Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas. *Pap. Tur.* 49-50, 59-75.
- Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N., 2012. Social media use and impact during the holiday travel planning process. En: Fuchs, M., Ricci, F., Cantoni, L. (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Viena, Austria. pp. 13-24. DOI: 10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Fuentes, M., Hernández, E., Morini, S., 2016. Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuad. Tur.* 37, 203-226. DOI: 10.6018/turismo.37.256211
- García, T., Benito, L., Varela, C., 2011. Calidad, orientación al servicio de los empleados y ratio H/E: efecto de las características de los hoteles. *Rev. Galega Econ.* 20, 1-16.
- García, B., 2005. Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuad. Tur.* 15, 113-133.
- Hadi, A., 1994. A modification of a method for the detection of outliers in multivariate samples. *J. R. Stat. Soc. Series B Stat. Methodol.* 56, 393-396.
- Herrera, M., Albacete, C., 2012. Utilidad percibida por las empresas hoteleras sobre las redes sociales. En: *Memorias, IX TURITEC Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Facultad de Turismo, Universidad de Málaga, Málaga, España. pp. 394-406.
- Khanna, T., Yafeh, Y., 2007. Business groups in emerging markets: paragons or parasites? *Rev. Econ. Inst.* 6, artículo 2. DOI: 10.5202/rei.v6i1.174
- Lado-Sestayo, R., Otero-González, L., Vivel-Búa, M., 2014. Impacto de la localización y la estructura de mercado en la rentabilidad de los establecimientos hoteleros. *Tour. Manage. Stud.* 10, 41-49.
- Leung, X., Bai, B., Stahura, K., 2015. The marketing effectiveness of social media in the hotel industry. A comparison of *Facebook* and *Twitter*. *J. Hosp. Tour. Res.* 39, 147-169. DOI: 10.1177/1096348012471381
- López, M., Serrano, A., 2004. Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain. *Tour. Manage.* 25, 771-775. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.06.007
- Marco, B., Claver, E., Úbeda, M., Carmen, P., 2014. Aglomeración empresarial y externalidades en los distritos turísticos españoles: efectos sobre la rentabilidad de los hoteles vacacionales de sol y playa. En: *Memorias, XVIII Congreso AECIT "Turismo: Liderazgo, Innovación y Emprendimiento"*. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, Benidorm, España.
- Martínez, S.-M., Bernal, J., Mellinas, J., 2012. Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Rev. Anál. Tur.* 13, 1-10.
- Mellinas, J., Martínez, S.-M., Bernal, J., 2014. Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Investig. Tur.* 7, 87-101. DOI: 10.14198/INTUR2014.7.05
- Moral, S., Cañero, P., Orgaz, F., 2014. Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *Rev. Investig. Tur. Desarro. Local* 7(16), disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/redes-sociales-turismo-resum.html>; consultado: febrero de 2018.
- Morck, R., Wolfenzon, D., Yeung, B., 2005. Corporate governance, economic entrenchment, and growth. *J. Econ. Lit.* 43, 655-720. DOI: 10.1257/002205105774431252
- Núñez-Serrano, J., Turrión, J., Velázquez, F., 2014. Are stars a good indicator of hotel quality? Assymmetric information and regulatory heterogeneity in Spain. *Tour. Manage.* 42, 77-87. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.10.004
- O'Reilly, T., 2007. What is web 2.0: desing patterns and bussiness models for the next generation of software. *MPPRA Paper No. 4580*. *Communications & Strategies* 65, 17-37.

- Oreja, J., Parra-López, E., Yanes-Estévez, V., 2008. The sustainability of islands destinations: tourism area life cycle and teleological perspectives: the case of Tenerife. *Tour. Manage.* 29, 53-65. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.04.007
- Rodríguez, C., Sánchez, M., 2016. La influencia de la presencia en redes sociales sobre el grado de ocupación de los establecimientos turísticos. *Rev. Anál. Tur.* 21, 1-10.
- Sun, L., Aryee, S., Law, K., 2007. High-performance human resource practices, citizenship behavior, and organizational performance: a relational perspective. *Acad. Manage. J.* 50, 358-377. DOI: 10.5465/amj.2007.25525821
- Zeng, B., Gerritsen, R., 2014. What do we know about social media in tourism? A review. *Tour. Manag. Perspect.* 10, 27-36. DOI: 10.1016/j.tmp.2014.01.001