



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Facultad de Economía, Empresa y Turismo



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Análisis del posicionamiento online y la eficacia de la comunicación en Facebook de hoteles de Gran Canaria en 2017

Presentado por: Alba Cuevas Hernández

Fdo:

Las Palmas de Gran Canaria, a 3 de julio de 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	Introducción	5
2	Modelo de posicionamiento y eficacia en Internet.....	8
	2.1 Análisis web	9
	<u> 2.1.1 Índice de competitividad digital</u>	9
	<u> 2.1.2 Tráfico web</u>	12
	<u> 2.1.3 Búsqueda y definición de palabras clave</u>	14
	<u> 2.1.4 <i>Backlinks</i> asociados a las webs</u>	16
	2.2 Redes sociales	17
	<u> 2.2.1 Optimización de los perfiles de Facebook.....</u>	18
	<u> 2.2.2 Rendimiento de los perfiles de Facebook.....</u>	19
	2.3 Reputación <i>online</i>: valor y calidad del servicio percibido en plataformas digitales	20
	<u> 2.3.1 TripAdvisor</u>	22
	<u> 2.3.2 Booking.com.....</u>	22
	<u> 2.3.3 Holiday Check.....</u>	22
3	Análisis de los resultados	23
	3.1 Datos de clasificación y precios.....	23
	3.2 Análisis web	25
	<u> 3.2.1 Índice de competitividad digital</u>	26
	<u> 3.2.2 Tráfico web</u>	27
	<u> 3.2.3 Búsqueda y definición de palabras clave</u>	28
	<u> 3.2.4 <i>Backlinks</i> asociados a las webs</u>	31
	3.3 Redes sociales	32
	<u> 3.3.1 Optimización de los perfiles de Facebook.....</u>	32

<u>3.3.2 Rendimiento de los perfiles de Facebook</u>	34
3.4 Reputación <i>online</i> : valor y calidad del servicio percibido en plataformas digitales	36
<u>3.4.1 TripAdvisor</u>	37
<u>3.4.2 Booking.com</u>	38
<u>3.4.3 Holiday Check</u>	40
4 Conclusiones.....	42
5 Anexos	
Bibliografía.....	

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Modelo de posicionamiento y eficacia en Internet

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos de clasificación de los alojamientos, según el nº de estrellas

Tabla 2. Precios de los alojamientos por noche, por persona, por habitación doble estándar y por temporadas.

Tabla 3. Índice de evaluación de la optimización de la web a través de Bankia Índicex

Tabla 4. Tráfico recibido en la web por tipos y coste

Tabla 5. Análisis de la definición de palabras clave en la metainformación de las webs

Tabla 6. Número de páginas externas que redirigen a las webs de los alojamientos

Tabla 7. Puntuación a la estructura y contenido del perfil de Facebook

Tabla 8. Rendimiento, *likes* y tipo de contenido en el perfil de Facebook

Tabla 9. Análisis del posicionamiento en la página TripAdvisor

Tabla 10. Análisis del posicionamiento en la página Booking.com

Tabla 11. Análisis del posicionamiento en la página Holiday Check

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I. Evaluación de los alojamientos por variables en Booking.com

Anexo II. Evaluación de los alojamientos por variables en Holiday Check

Anexo III. Análisis de palabras clave por las que recibe tráfico por tipos (SEO y SEM)

1. Introducción

El mundo ha cambiado y el uso de las tecnologías con él, lo que ha obligado a las personas a adaptarse y manejarse en la nueva era digital. Internet era antes un lujo que pocas personas podían disfrutar, pero hoy en día es algo que usa todo el mundo constantemente para sacar fotos, videos, compartir contenido en las redes sociales, comprar *online*, consultar información, etc. (Li y Wang, 2011; Thevenot, 2007).

Este cambio en la sociedad obliga también a las empresas a adaptarse a las nuevas tecnologías y hacer un uso activo de ellas, ya que, si no lo hacen, significa perder ventaja competitiva frente al resto y dificulta el ser conocidas por los consumidores potenciales. El sector turístico es uno de los sectores más afectados por esta nueva realidad desde hace años, como indican los datos de diferentes estudios sobre internautas y turismo (Devis, 2010). Esto ha forzado a las empresas a adaptarse a nuevos modelos de negocio, a introducir la tecnología en las etapas posteriores a la producción (publicidad, venta, comunicación, posicionamiento, etc.), (O'Connor y Frew, 2012), y a emplear nuevas técnicas. Como consecuencia, el comercio electrónico no para de crecer, siendo el 74% de los internautas los que compran *online* en España, según datos de Google Actívate, 2018. Entendido el comercio electrónico o *e-commerce* según Gariboldi, (1999) como “toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”.

En los últimos años se ha producido el fenómeno denominado Web 2.0, expuesto en 2005 por O'Reilly, en el que los usuarios pasan a ser partícipes en la red a través de las redes sociales. Con lo cual, el uso de las redes sociales es otro aspecto que las empresas tienen que desarrollar, ya que el *s-commerce* (comercio social) es una tendencia que da resultados, siendo en España el 84% de los usuarios los que siguen marcas en redes sociales – según datos de Google Actívate, 2018. Esto puede ser clave para que la empresa aumente sus ventas, refuerce su imagen de marca y consiga una mayor visibilidad, ya que los internautas compradores (*smart-consumers*) se informan principalmente en Internet, redes sociales, foros y perfiles de *influencers* para tomar decisiones de compra (Google Actívate, 2018).

Cabe destacar que el móvil es el dispositivo que más está creciendo a nivel mundial y el que se prevé que tenga un mayor crecimiento, aglutinando actualmente, el 39% del tráfico web mundial -según datos de Google Actívate, 2018- por ser un dispositivo que te permite estar siempre conectado en cualquier momento y lugar y con múltiples funcionalidades. Una vez más, para las empresas resulta casi una obligación adaptarse a estas nuevas formas de navegación. Deben contar con una página web que se adapte a los diferentes dispositivos sin perder su diseño para mejorar la navegabilidad de los usuarios, sistema conocido como *responsive design*. (Google Actívate, 2018).

Pero para que los internautas encuentren las páginas web en cualquier dispositivo, todo eso tiene que venir acompañado de una buena estructuración de la página web propia para que pueda estar bien posicionada en buscadores y así estar más visible para los posibles consumidores. El diseño web es vital para mejorar la experiencia del usuario a la hora de navegar en cada página. Se entiende como experiencia de usuario al conjunto de percepciones y sensaciones que desarrolla un usuario durante su relación e interacción con una interfaz de cualquier tipo, en este caso, con los elementos del sitio web y su presencia e identidad. (40 de fiebre, 2018. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario/>). La experiencia de usuario está conformada por una serie de factores: utilidad y valor del producto/servicio; la respuesta a las necesidades y expectativas del usuario; los contenidos y servicios ofrecidos; la transmisión de valores de marca; la creatividad y diseño visual; la facilidad de aprendizaje y recuerdo; y la usabilidad (facilidad de utilización a la hora de alcanzar objetivos) y navegación eficiente. (Google Actívate, 2018).

Según Nielsen (2012), la usabilidad es el atributo de calidad que determina hasta qué punto son fáciles de usar las interfaces. Además, Eisenberg et al. (2008) explica que la usabilidad se ocupa de la forma en la que una web implementa efectivamente el cuerpo de conocimientos relativos a la capacidad de un visitante a interactuar con éxito en un entorno en línea. De esto dependerá que un usuario se sienta cómodo en nuestra página o que, por el contrario, abandone la misma.

Todos estos aspectos son muy importantes porque una vez constituida la página web, los robots de los motores de búsqueda la rastrean y recopilan la información necesaria para incluir las páginas en un índice. Ahí se ordenan en función de su contenido,

autoridad y relevancia, para que cuando hagamos una búsqueda resulte mucho más fácil mostrar resultados relacionados con nuestra búsqueda. (40 de fiebre, 2018. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>). Con este proceso se posicionan las diferentes páginas por mayor relevancia para el buscador, teniendo en cuenta los diferentes factores analizados para determinar su posicionamiento.

De toda esta nueva era digital y nuevas tendencias surge el marketing digital, que es el que da respuesta a todas las necesidades de cambio mencionadas anteriormente bajo la filosofía de “el cliente es el centro”. Esta rama de marketing ve Internet como un medio de comunicación, un canal de distribución y un entorno de interacción, donde las redes sociales son un eje complementario (Google Actívate, 2018). Construye estrategias para conseguir obtener el máximo beneficio a través de Internet, ya que, en una buena estrategia digital, el contenido es el rey (Ayush, J. y Meenu, D., 2013; Google Actívate, 2018), que se puede publicar a través de la propia web, publicidad *display*, buscadores y *mobile* marketing, videos, redes sociales, etc. para así conseguir conocimiento, consideración, acción, uso, experiencia u opinión/recomendación. Es muy importante hacer uso de este tipo de marketing, ya que todo lo que hace una empresa se convierte en comunicación, incluyendo también lo que no hace. Es decir, una empresa que no hace uso de Internet y no realiza ninguna de estas acciones puede estar comunicándole al consumidor que es una empresa anticuada, sin importancia y no transmite confianza.

En el presente trabajo se procederá a investigar las acciones de marketing digital que realizan determinados alojamientos y evaluar sus resultados en la reputación *online* y en el posicionamiento en la red. Para ello, se analizará una serie de acciones que realizan veinticuatro alojamientos ubicados en la isla de Gran Canaria para evaluar su posicionamiento digital. Para llevarlo a cabo, se propone un modelo de posicionamiento y eficacia en Internet con el fin de determinar una metodología a seguir por las empresas para evaluar su posicionamiento y, consecuentemente, definir posibles acciones de mejora a partir de la información obtenida.

En primer lugar, se analizará las páginas webs de cada alojamiento para conocer la competitividad digital de cada una mediante un estudio analítico. A continuación, se llevará a cabo una investigación sobre la presencia y rendimiento de cada uno en la

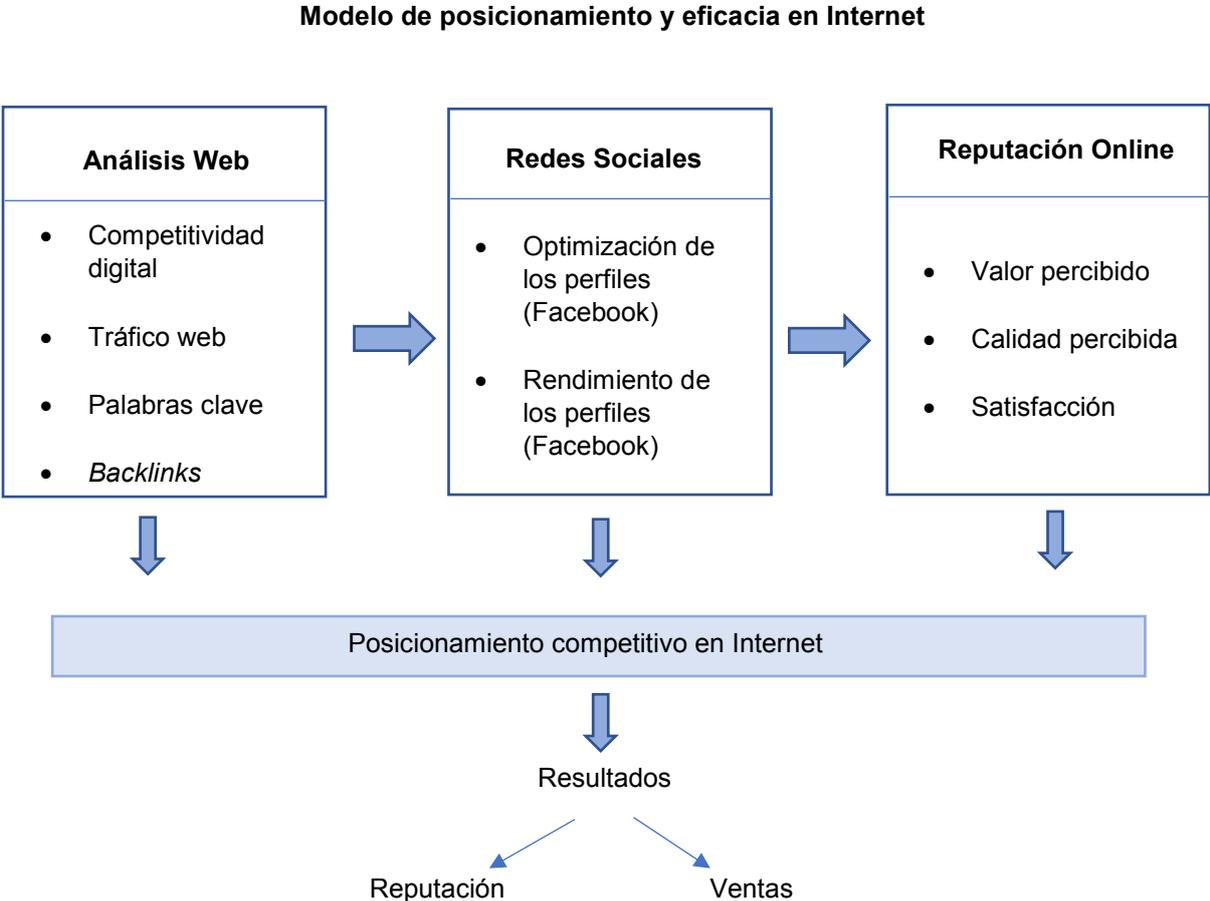
red social Facebook para conocer el impacto y la aceptación entre los usuarios y, por último, se estudiará sus reputaciones *online* a través de los portales Trip Advisor, Holiday Check y Booking.com. El trabajo finaliza exponiendo las principales conclusiones que se han obtenido.

2. Modelo de posicionamiento y eficacia en Internet

Para la realización de este trabajo, se ha planteado en el gráfico 1 un modelo de posicionamiento y eficacia en Internet para responder al objetivo del estudio mencionado anteriormente.

El modelo se compone de tres bloques principales: análisis web, redes sociales y reputación *online*. Estos bloques se componen a su vez de una serie de subfactores que, en ningún caso son excluyentes entre sí. No obstante, para poder conseguir un buen posicionamiento y lograr la máxima eficacia posible en la comunicación en Internet de las empresas, es necesario que se alcance un alto nivel en todos los subfactores definidos.

Gráfico 1. Modelo de posicionamiento y eficacia en Internet



El modelo plantea la existencia de una relación entre los tres bloques. Inicialmente, hay que trabajar el bloque de análisis web para que la web esté bien estructurada y lista para ser vista por los usuarios. Una vez superado este bloque, se ha de trabajar en las redes sociales para dar a conocer la web y recibir un tráfico de mayor calidad. Y, por último, los resultados de los esfuerzos de los dos bloques anteriores se traducen en la reputación *online* obtenida en función del valor y calidad percibida por parte de los usuarios (variables cuantitativas), así como su satisfacción (variable cualitativa). En este trabajo se analizarán las variables cuantitativas y, debido a que se están estudiando alojamientos turísticos, se ha optado por analizar la reputación *online* a través de las principales webs especializadas (TripAdvisor, Booking.com y Holiday Check). Superar los tres bloques con éxito supone conseguir un buen posicionamiento competitivo en Internet respecto a la competencia, que se convertirá posteriormente en la obtención de mejores resultados mejorando la reputación y las ventas de la empresa.

En los apartados que a continuación se exponen en el presente trabajo se procederá a explicar detalladamente el modelo y los subfactores que lo componen.

2.1 Análisis Web

Este análisis comprende el estudio de la estructura web, su contenido, diseño, facilidad de uso, su velocidad de carga, el tráfico que recibe, los enlaces entrantes asociados y el uso y búsqueda de palabras clave.

2.1.1 Índice de competitividad digital

Para analizar la competitividad digital de las webs se ha utilizado la herramienta Bankia Índicex. Es una herramienta que analiza el nivel de competitividad digital de una página web a partir de la evaluación de su comportamiento en nueve áreas *online*. Te permite averiguar la calidad real del entorno digital propio y obtener las claves para optimizar la estrategia comercial de la página. Por lo tanto, la misión de Bankia Índicex es normalizar lo que antiguamente parecía difícil de alcanzar para incrementar la competitividad digital de las empresas.

El Índice de competitividad digital de Bankia es una nota que puntúa del 0 al 10, comprobando dicha competitividad a través de más de 100 parámetros, que a su vez se engloban en nueve áreas de medición, que son: Posicionamiento SEO, Movilidad, Experiencia del usuario, Seguridad, Marketing digital, contenidos, Redes sociales, E-

commerce y Analítica web. A continuación, se detalla cada uno con datos de Bankia Índicex, 2017. Disponible en: <https://bankiaindicex.com/claves-estrategia-online>

La primera área de medición es el posicionamiento SEO, que es el lugar que ocupa la empresa en determinadas búsquedas relacionadas al negocio y facilita que los usuarios nos encuentren en Internet, por lo tanto, un buen posicionamiento incrementa las posibilidades de mejorar las ventas. Esto se traduce en que los buscadores, a través de sus robots, obtienen información de las webs, y en función de ella, sitúan el 'site' en una posición u otra, suponiendo estar posicionado en la primera página o en la sexta una gran diferencia en la cuenta de resultados. Para esta área de medición la herramienta tiene en cuenta factores como: el peso de las imágenes, la compresión del código, la definición de títulos de cada página, la longitud de las descripciones, los *links* rotos y la velocidad de carga, entre otros.

Las tabletas y los *smartphones* han pasado a formar parte de la rutina diaria de navegación de la mayoría de los usuarios, siendo cada vez más importante y una oportunidad de negocio a potenciar, ya que se trata de una tendencia universal. “En un mundo hiperconectado es clave tener la capacidad de garantizar que nuestro servicio esté disponible en el momento, sitio y forma adecuados”, y “los dispositivos móviles no son solo una herramienta para navegar, sino un medio para comprar.” Debido al diferente tamaño en las pantallas de los dispositivos móviles, es importante desarrollar una adaptación móvil o un '*responsive design*' para adaptar nuestra web a los diferentes dispositivos. “La usabilidad web es una disciplina relacionada con la mejora de la experiencia y la percepción que tienen los usuarios cuando interactúan con nuestra web.” Por lo tanto, es importante diseñar una página web con enfoque al usuario para satisfacer sus expectativas. Como consecuencia, surge la segunda área de medición de Bankia, que es la movilidad. Aquí se tienen en cuenta factores como: contar con un icono web, tener un subdominio móvil, tener un diseño adaptable a dispositivos móviles, y la velocidad de carga en dispositivos móviles, entre otros.

Para analizar mejor la contribución a la experiencia del usuario, el índice de Bankia desarrolla el área de medición 'experiencia del usuario', comprendida como la percepción resultante de la interacción entre los visitantes y la página web. Los factores analizados en esta área son, entre otros, contar con un apartado de preguntas frecuentes, tener disponible una versión imprimible, que se vea el icono de la web en

el navegador, presencia de miga de pan en la web, los errores de sintaxis y que sea una navegación segura.

“Cuando la tecnología no está bien aplicada, se abren muchas vías de acceso que vuelven la empresa vulnerable, pudiendo provocar robos y otros daños.” Por ello, “es importante contar con mecanismos de seguridad para proteger de forma eficaz el negocio y todos los agentes implicados”, así como evitar la pérdida de información confidencial, daños en la reputación y responsabilidades legales por no cumplir con la normativa vigente. Para medir esto, Bankia crea el área de seguridad que mide factores como: el número de vulnerabilidades críticas, medias y bajas; los errores en la programación; el número de datos visibles; y el cumplimiento de la normativa legal.

La siguiente área de análisis es la de Marketing Digital. “El marketing digital se refiere, entre otros, a las posibles acciones que se pueden realizar para lograr los objetivos, ya sean de venta, solicitudes de información, etc.” Un uso adecuado de marketing digital, a través de la analítica web, permite conocer muy bien al público actual y potencial, ya que la red puede informar sobre cuáles son sus hábitos de búsquedas, orígenes geográficos, edad, sexo, intereses..., tratándose de una información muy valiosa para elaborar una acertada estrategia de ventas. En este apartado se analizan factores como: las campañas publicitarias en Internet, campañas de pago en redes sociales, anuncios patrocinados en Google y la presencia de un catálogo de productos, entre otros.

“Los contenidos para web y redes sociales son fundamentales a la hora de desarrollar la estrategia digital de nuestra empresa”, ya que “son la clave para cultivar relaciones a largo plazo con los clientes y obtener beneficios sostenibles en el tiempo.” Por eso, el índice ha querido tener en cuenta también el área de medición de ‘contenidos’. Con un contenido bien planificado se atraen clientes potenciales, se genera interés, confianza y autoridad sobre el negocio, siendo a su vez una herramienta potente para posicionarse adecuadamente en los buscadores y que los usuarios nos encuentren rápidamente. Los factores analizados en esta área son: la actualización de la web, *newsletter*, descripción del producto/ servicio, presencia de un *blog*, opción de suscripción, contenido multimedia y disponibilidad de un *chat* o redes sociales, entre otros.

Con el contenido en las redes sociales ocurre lo mismo, ya que nuestros seguidores esperan que publiquemos contenidos originales e interesantes, utilizando los formatos más populares en Internet, como lo son el vídeo, fotos e infografías. Es importante estar presente en redes sociales, ya que la mayoría de las compañías españolas usan estos medios con fines de negocio, para “mejorar la imagen de la marca, incrementar su notoriedad y promocionar sus productos y servicios.” Es por ello por lo que el índice también crea un área concreta para las redes sociales, en la que se tiene en cuenta el número de perfiles disponibles en las diferentes redes sociales, y si además existe un enlace a las redes sociales desde la web.

Otra área de medición que conforma el índice de competitividad digital es la del *e-Commerce*. Como se ha mencionado anteriormente, el comercio electrónico es uno de los sectores que más ha crecido en estos años, siendo las perspectivas de crecimiento muy positivas. El reto para las empresas consiste en “adaptarse a los hábitos y necesidades de los compradores y vencer las reticencias de las personas que todavía no utilizan esta opción de compra por dudas sobre su seguridad.” En esta área se analizan factores como: canales de venta utilizados, opción de pago *online*, TPV virtual, medios de pago, claridad en los precios y contar con el sello de compra segura.

Para terminar con el análisis, se incluye en el índice una última área llamada ‘analítica web’, que tiene la finalidad de “analizar las visitas que llegan a un determinado ‘*site*’ y sus principales características como, por ejemplo, de dónde proceden, cuánto tiempo permanecen, si repiten visita, etc.” Si se lleva a cabo un seguimiento de este análisis “se podrá conocer si el tráfico en buscadores de nuestra web está disminuyendo, si la campaña de marketing directo que hemos puesto en marcha funciona, o cuáles son las páginas en las que más tiempo pasan los usuarios.” Con estos datos, sabremos si la estrategia *online* llevada a cabo es la adecuada o si hay que plantearse otra, y “comparando estos datos mes a mes, iremos conociendo el comportamiento de nuestros usuarios para adaptarnos mejor a ellos.” Para este análisis se mira si la web cuenta con una herramienta de medición y si hace un uso adecuado de ella.

2.1.2 Tráfico web

La analítica web es la “recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la

página web de la organización”, según la Asociación Española de Analítica Web (2009). Para analizar de una manera más exhaustiva el comportamiento del usuario, se precisa de la analítica cuantitativa, que también permite comparar el rendimiento de los diferentes medios de captación de tráfico: SEO y SEM. Posteriormente, se van a poder tomar decisiones oportunas para optimizar el sitio web y conocer mejor al público objetivo.

Para comprender el concepto de tráfico SEO (*Search Engine Optimization*) o tráfico orgánico, es interesante saber qué es lo que realmente representa. El SEO es el posicionamiento natural en buscadores y la metodología de preparar una web para que sea más comprensible y relevante en los motores de búsqueda.

Fernando Maciá y Javier Gosende (2010) describen al SEO como un conjunto de estrategias dirigidas a optimizar la web en buscadores para obtener mayor visibilidad y tráfico de calidad. Afirman que optimizar una web consiste en mantener el posicionamiento a largo plazo en las primeras posiciones cuando los usuarios realizan una búsqueda relacionada con la información, actividades, productos o servicios que dicha página web ofrece.

Con buenas acciones, se puede conseguir de forma natural que un dominio aparezca en las primeras posiciones cuando un usuario realiza la búsqueda, aumentando de esta forma el tráfico orgánico a una web. (Arias, Miguel A., 2013). Hay muchos factores que influyen en el SEO y además varían en el tiempo, por lo que es importante estar al día de todas las acciones de marketing digital para mantener un buen posicionamiento a lo largo del tiempo. Los factores influyentes pueden ser externos o internos. Los externos comprenden el comportamiento del usuario, la calidad de los *links* externos y las señales sociales, comprendido como los *links* compartidos en las redes sociales, entre otros. Por otro lado, los factores internos comprenden el análisis de la página web y la calidad de su contenido, análisis de las palabras clave, de la competencia y la arquitectura web y el código HTML. (40 de fiebre, 2018. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/como-posiciona-google-una-web/>)

Por otro lado, tenemos el concepto de tráfico SEM (*Search Engine Marketing*). A diferencia del SEO, el SEM es el marketing en buscadores, es decir, aquel posicionamiento conseguido como causa de una inversión en anuncios de pago en buscadores. (Arias, Miguel A., 2013). Lo que se consigue es aumentar la accesibilidad

de los sitios y páginas web, generando un tráfico de mayor calidad a la web gracias a esas acciones en los motores de búsqueda. Algunas de las acciones son la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas, también conocidos por PPC (*Pay per Click*) y CPC (*Cost Per Click*). (40 de fiebre, 2018. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/sem/>). El PPC es un canal de publicidad utilizado para llevar tráfico a la página web y convertirlos en clientes, pujando por palabras clave populares que utiliza la audiencia objetivo en Google Adwords. Por otro lado, el CPC consiste en que cada vez que se le da *click* a un anuncio cuesta una cantidad de dinero, por lo que la inversión depende del volumen de búsquedas y *clicks*.

En el análisis del posicionamiento *online* de los alojamientos expuesto en este trabajo, se ha podido analizar a través de las herramientas Semrush y SimilarWeb qué proporción del tráfico total de cada dominio pertenece al tráfico obtenido de manera orgánica y cuál fue buscado a través de campañas publicitarias de pago, profundizando en datos concretos del tráfico orgánico y lo que le ha costado a cada web obtener el tráfico pagado.

Semrush es una herramienta que permite analizar y comparar los datos de una web con los de sus competidores. Realiza búsquedas sobre el dominio para devolver información sobre el posicionamiento orgánico y el gasto en publicidad. También permite realizar búsquedas de palabras clave específicas para conocer su CPC, volumen o tendencia de búsqueda, así como determinar bajo qué palabras clave está recibiendo tráfico el dominio.

Y SimilarWeb es una herramienta que te permite conocer rankings globales, los porcentajes de visitas, las fuentes de tráfico, el promedio de páginas vistas y el tiempo que se permanece en la web, el *bounce rate* y el tráfico web geolocalizado correspondiente a la web, entre otros.

2.1.3 Búsqueda y definición de palabras clave

Según Mari Vallez (Keyword research, 2011:1), “la búsqueda de palabras clave es el término designado al método empleado para identificar, filtrar y evaluar qué palabras clave son relevantes en determinadas búsquedas, para después usar estas palabras con el máximo efecto en diferentes circunstancias: el posicionamiento web, el marketing en línea o la reputación de información.”

Ésta búsqueda debe ser la base del SEO de cualquier web, ya que si no se tiene claro bajo qué palabras llegan los usuarios a la web (40 de fiebre, 2018. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords/>), va a ser difícil aumentar y optimizar el tráfico para unas *keywords* que no se conocen (Arias, Miguel A., 2013). Es de vital importancia definir palabras clave que sean coherentes con la propia web, ya que es cómo se presenta la web en los buscadores y, además, hay que ser cuidadoso a la hora de escogerlas porque algunas las busca mucha gente y pueden generar una gran competencia. Es habitual que los usuarios realicen búsquedas utilizando combinaciones de palabras que raramente se repiten (Mari Vallez, 2011). Esta tendencia es conocida como la teoría de la Cola Larga (Anderson, 2004), que describe cómo el entorno digital diluye el mercado de masas para dar paso al concepto de nicho de mercado. Con lo cual, sin descuidar las *keywords* más competitivas, se debería seguir la teoría de la cola larga para optimizar las estrategias de generación de tráfico cualificado y de aumento de visitas. (Orense Fuentes y Rojas Orduña, 2010).

Para realizar la *keyword research* asociadas a cada web se ha utilizado nuevamente las herramientas de Semrush y SimilarWeb para identificar bajo qué palabras clave reciben tráfico cada una de las páginas webs de los alojamientos según el volumen de búsquedas, distinguiendo a su vez entre las palabras orgánicas (las posicionadas de forma natural en el buscador) y las palabras pagadas (las utilizadas para campañas de pago en Google Adwords).

Pero no solo es importante realizar la búsqueda de palabras clave, sino cuidar minuciosamente la definición de las mismas en la web, ya que también contribuye a un buen posicionamiento SEO (Arias, Miguel A., 2013). La metainformación consiste en una serie de meta etiquetas o *meta tags* definidas en los códigos de las webs que se utilizan para transmitir información a los buscadores sobre qué trata una página cuando estos tienen que ordenar y mostrar sus resultados (40 de fiebre, 2018. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/como-hacer-web-optimizada-seo/>). Las etiquetas más importantes son las de *Title* (título), *Meta Description* (descripción) y *Meta Keywords* (palabras clave), y en este trabajo me voy a centrar únicamente en la *Meta Keywords*, ya que se considera lo más relevante de cara al estudio.

Lo primero a la hora de generar una lista de *keywords* para que sea acorde a la web es saber qué es lo que ofrece, a quién se lo ofrece, dónde se lo ofrece y qué es lo que la diferencia de la competencia. A mayor uso de palabras genéricas, mayor competencia, por lo que es necesario concretar en las *keywords* que mayor valor pueden generar. Gracias a la búsqueda previa de palabras clave bajo las que recibe tráfico la web, sabemos qué palabras dan más volumen de tráfico y por tanto conocemos qué palabras tienen más valor para cada web.

Este análisis comparativo entre las *meta keywords* y la búsqueda de palabras clave sirve para conocer la coherencia entre las palabras por las que realmente se recibe tráfico y bajo las que se posiciona cada web, que son las que consideran por las que las pueden buscar los usuarios.

2.1.4 Backlinks asociados a las webs

Los *backlinks* o enlaces entrantes son hipervínculos que redirigen a una página web en concreto desde cualquier dominio distinto a esa web. (40 de fiebre, 2018. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/backlinks/>). Y los motores de búsqueda también valoran el número de *backlinks* que tiene un dominio para determinar su posicionamiento. (Morato, Sánchez-Cuadrado, Moreno y Moreiro, 2013). Un dominio puede tener muchos enlaces entrantes, pero lo importante es que estos enlaces sean de calidad (40 de fiebre, 2018. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/como-posiciona-google-una-web/>), relevantes y que procedan de diferentes dominios para obtener mayores referencias, más popularidad y, por tanto, una mejor posición (siempre y cuando los enlaces sean de calidad). (Ayush, J. y Meenu, D., 2013). Para saber si un enlace es de calidad, existen diversos indicadores que los buscadores tienen en cuenta para determinar el valor de los enlaces entrantes. Algunos de los indicadores son: la confianza del dominio, su popularidad, la relevancia del contenido entre la página de origen y la página de destino, el texto ancla utilizado en el enlace, la cantidad de *backlinks* a la misma página desde el mismo dominio y la relación de propiedad entre los dominios de origen y destino. (40 de fiebre, 2018. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/como-mejorar-posicionamiento-enlaces/>). Una página es más importante cuanto más enlaces entrantes reciba de páginas que a su vez son importantes. (García Carretero, Codina, Díaz Noci e Iglesias García, 2016).

De cara a la optimización web, tener *backlinks* asociados a una web ayuda a mejorar posiciones y a aumentar notoriedad para mantener siempre el contenido optimizado (Olsen, Martin, 2010). Para conocer el número de enlaces entrantes a cada página de los diferentes hoteles se ha utilizado la herramienta SEO PowerSuite Link Explorer (webmeup.com), que es una página que muestra el índice de *backlinks* asociado a un dominio determinado. La herramienta es capaz de añadir nuevos enlaces a su base de datos cada segundo, así como realizar una actualización completa de la misma cada cuatro semanas, añadiendo nuevos *links* creados y desechando *links* muertos. Apuesta por analizar enlaces de calidad ya que obvia enlaces duplicados y muestra el número de *links* procedentes de dominios diferentes.

2.2 Redes Sociales

Las redes sociales también son tenidas en cuenta por los motores de búsqueda e influyen en el SEO (Iglesias-García, Mar, Codina y Lluís, 2016), ya que es una forma cada vez más eficaz de conseguir enlaces de entrada. Además, también constituyen una fuente de información que usan los usuarios para tomar decisiones de compra (Leung, D., Law, R., van Hoof, H. y Buhalis, D., 2013) debido a la alta credibilidad del boca a boca (Murphy, Moscardo, y Benckendorff, 2007).

Las redes sociales son el medio que tienen las empresas para conectar con la comunidad y con el consumidor actual de su web. Son un aspecto muy importante, ya que es el medio que existe para escuchar. Escuchar al consumidor, entenderlo y ayudarlo. (Dellarocas, 2003). De esta forma, podremos conocer con exactitud las necesidades reales del consumidor y adaptar nuestra web a ellas (Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. y Buhalis, D., 2013), contribuyendo así a un mejor posicionamiento y experiencia de usuario. Para conseguir esta conexión con la comunidad en redes sociales no importan ni el canal, ni la frecuencia, ni el formato. Lo que importa es involucrar al usuario preguntándole algo, respondiendo a todos los mensajes y buscando cualquier tipo de colaboración. Según el estudio anual de redes sociales del IAB (2016), las principales motivaciones que tienen los usuarios para comenzar a seguir una marca son: motivos informativos, de vinculación y para obtener un beneficio (sorteos/descuentos). Con ello, lograremos mejorar el ratio de *engagement* en los perfiles para mejorar el rendimiento de la página en la red social (Wang y Fesenmaier, 2004; Schultz y Peltier, 2013).

Se entiende por *engagement* la capacidad de una página de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios, generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. (40 de fiebre, 2018. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement/>). El *engagement* puede medirse con la repetición de compra o con la visita reiterada a un sitio y además con analítica web mediante la tasa de rebote y el tiempo de permanencia, el número de páginas vistas por usuario, el tiempo que permanece en la web o los comentarios en un *post*. Con lo cual, es necesario conocer muy bien al usuario para implantar mejores tácticas destinadas a un mayor *engagement*.

De cara al estudio a realizar, este trabajo se centrará en la red social de Facebook, ya que es la más relevante en la actualidad (EuropaPress, 2011), y también la más usada por los hoteles.

2.2.1 Optimización de los perfiles de Facebook

Para el análisis de la estructura de los perfiles de Facebook de cada empresa, se ha utilizado la herramienta Likealyzer para conocer las métricas de impacto de cada perfil.

Likealyzer es una herramienta que te ayuda a mejorar a estrategia en la red, ya que además de analizar el perfil, lanza sugerencias y recomendaciones que cree oportunos para mejorar los resultados. La metodología que usa es puntuar de 0%-100% a cinco factores que considera relevantes para dicho análisis.

El primer factor que analiza es el denominado '*Frontpage*', que tiene en cuenta todos los aspectos visuales y la primera impresión genérica que el perfil transmite. Se puntúa las fotos empleadas, el nombre que tiene el perfil, si cuenta con una descripción que de información sobre la página y si hace uso de los '*Call to Action*', que son botones o enlaces situados en el *site* que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales.

El segundo factor es el de '*About*'. Este apartado mira la cantidad de información adicional disponible en la página, por lo que se evalúan aspectos como la información de contacto, la ubicación, los horarios, la dirección y el uso de '*milestones*' (publicaciones en el perfil que permiten contar la historia de la empresa).

El siguiente factor que analiza es el de '*Activity*', que mide las cosas que publica el perfil y bajo qué medios. Por lo tanto, analiza los índices de publicaciones por día, la

longitud media de los *posts*, los me gusta dados a otras páginas y el uso de videos nativos de Facebook (videos publicados directamente en Facebook), ya que proporcionan una alta visibilidad y mayores cuotas de *engagement*.

El cuarto factor es el denominado '*Response*', que analiza cómo se comunica la página con los visitantes, por lo que va a estar influido por el hecho de que si los usuarios tienen la posibilidad de publicar en el perfil para poder interactuar con la marca, el ratio de respuesta a todos los *posts* que publican los usuarios y el tiempo que se tarda en dar dicha respuesta.

Por último, el factor que cierra el análisis es el de '*Engagement*', que es la capacidad de cada perfil de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios, generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Para ello, Likealyzer no puede dar una puntuación global porque los hoteles son perfiles públicos, pero sí que puede analizar los subfactores que componen el *engagement*, que son el número de personas que han interactuado con la página o su contenido los últimos siete días, el total de me gustas del perfil de Facebook y el ratio de *engagement*, que se mide como la división entre los dos subfactores anteriores para conocer cuántos, del total de seguidores, han interactuado realmente con la página la última semana.

La peculiaridad de la herramienta es que al analizar todo lo mencionado anteriormente, en caso de que algún subfactor no esté correcto, Likealyzer sugiere de qué manera puedes mejorarlo para mejorar el posicionamiento del perfil.

2.2.2 Rendimiento de los perfiles de Facebook

Cuando creamos la conexión con la comunidad en redes sociales y logramos buenos niveles de *engagement*, la página de Facebook empezará a obtener una buena reputación. "La reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet." Wikipedia (2018) *Reputación Online*. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_online . Pero la reputación *online* no trata sobre qué o quién somos, sino de cómo nos perciben en los entornos digitales, es decir, cómo nuestras acciones se sienten y son interpretadas en redes sociales y cómo nuestros mensajes son recibidos, transformados, deformados y reenviados. No se puede controlar la reputación *online*, pero sí que se puede influir en su creación a través de una buena gestión de redes sociales.

Aproximadamente, un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, según el Estudio anual redes sociales del IAB, 2016, por lo que es vital estar presente en estos medios y hacer un uso adecuado de ellos para lograr objetivos. La comunicación en las redes sociales se centra en la publicación y activación de una conversación entre múltiples plataformas donde se ha creado una comunidad para obtener diálogo entre consumidor, marca, producto o servicio.

Para conocer el impacto que causa cada página a los internautas de Facebook que entran en sus perfiles, se ha utilizado la herramienta FanpageKarma para analizar los perfiles de Facebook de cada alojamiento.

FanpageKarma es una herramienta de apoyo a la gestión de las redes sociales. Permite hacer un análisis detallado de un perfil de Facebook comparándolo a su vez con la de sus competidores. A nivel individual resume una serie de KPI's (indicadores clave), tales como el número de fans, el crecimiento, *posts* por día y tasa de respuesta, entre otros. También analiza detalladamente el contenido, los *influencers*, publicaciones de los fans y el *engagement*, entre otros. El análisis del trabajo se ha centrado en los KPI's, en concreto, en el índice de rendimiento del perfil, el número de me gusta y en el crecimiento semanal, ya que se pretende investigar si un perfil que tiene mayor reputación (*likes*) consigue obtener mejores índices de rendimiento y un mayor crecimiento.

2.3 Reputación *online*: Valor y calidad del servicio percibidos en plataformas digitales

Una parte fundamental del movimiento Web 2.0 es la posibilidad que se ofrece a los usuarios de verter opiniones sobre diversos temas, productos o servicios. Según Soledad Martínez, Bernal García y Mellinas (2012), el conjunto de opiniones que se realizan en Internet sobre una marca, bien o servicio es lo que constituye la reputación online de una empresa, siendo algo que, en principio, queda fuera del alcance de cada marca. En realidad, la propia empresa puede intervenir en la creación y orientación de esta reputación online (López, 2010)

En la misma línea Rodríguez-Díaz et al. (2018:2) afirma que “la reputación online de una empresa es un proceso abierto en el que los clientes comparten sus evaluaciones y opiniones sobre las empresas a través de las redes sociales que están disponibles en Internet. Estas opiniones forman una imagen de una determinada empresa,

producto o servicio, y tienen la capacidad de desarrollar un estado emocional que influye en el comportamiento de compra de los clientes.”

“La reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la ‘fabrican’ también el resto de las personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, dónde resulta muy fácil y barato verter información y opiniones a través de mecanismos como foros o blogs.”

Wikipedia (2018), *Reputación Online*, disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_online .

Asimismo, Rodríguez-Díaz et al. (2018:1) también define la reputación online como “un elemento estratégico de la competitividad de las empresas. Las empresas necesitan gestionar sus reputaciones y la imagen que comunican a través de Internet”. Las opiniones *online* de los clientes pueden ser de tipo cualitativo y cuantitativo. Según Torres (2014) la calidad del servicio percibida se suele medir con variables cuantitativas mientras que la satisfacción de los clientes, en la medida en que representan una experiencia de los clientes por el servicio recibido, se suele medir mediante variables cualitativas vertidas en comentarios de texto. Ye et al. (2014), Rodríguez-Díaz et al. (2015) y Rodríguez-Díaz y Espino-Rodríguez (2018a, 2018b) señalan que las variables de tipo cuantitativo utilizadas por las webs especializadas en turismo como Booking.com y TripAdvisor miden la calidad del servicio percibida y el valor percibido.

El pensamiento estratégico se ha centrado en la idea de que a mayor valor percibido por los clientes mayores resultados y rentabilidad (Gale, 1994), por lo que es muy importante centrar todos los esfuerzos en satisfacer las necesidades de los clientes para obtener una mayor competitividad. Pero, aunque haya que centrar los esfuerzos en el cliente, el proceso de comunicación existente en Internet entre la empresa, competencia y cliente está constantemente transfiriendo información y también influyen en la creación de la reputación *online* en la mente de los consumidores. Esta imagen mental es la que luego lleva a los clientes a generar evaluaciones subjetivas sobre el servicio de los hoteles en función del servicio y valor esperados y el obtenido. Rodríguez-Díaz et al. (2018:4, 5, 10). La diferencia entre lo esperado y percibido es lo

que mide la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1985) y, en base a eso, los consumidores son capaces de otorgar una cierta puntuación al alojamiento o servicio para definir su valor.

En este estudio se va a analizar la reputación *online* medida con variables cuantitativas de los distintos alojamientos a través de las plataformas digitales TripAdvisor, Booking.com y Holiday Check. Estas plataformas son sitios webs que proporcionan reseñas de contenido relacionado con viajes que distintos usuarios han compartido. Al ser los usuarios quienes proporcionan la mayor parte del contenido, afectan directamente a la reputación de los alojamientos, ya que las valoraciones negativas sobre cualquiera influyen en las decisiones de compra de los clientes.

2.3.1 TripAdvisor

Es una web donde los usuarios intercambian opiniones y además existe una conexión a Facebook que permite a los usuarios seleccionar comentarios de sus amigos en la red social. En el caso de los alojamientos, TripAdvisor permite a los usuarios escribir comentarios para opinar sobre ellos, así como asignar una puntuación del uno al cinco, siendo uno: pésimo, el dos: malo, el tres: normal, el cuatro: muy bueno y el cinco: excelente. Para los lectores de los comentarios, existe la posibilidad de filtrar las opiniones según la puntuación de los viajeros, según el tipo de viajero, la época del año o el idioma.

2.3.2 Booking.com

Es una página de reservas de vacaciones, donde entre otros servicios, se pueden reservar hoteles *online*. Booking.com permite a los usuarios dejar comentarios en la web sobre su experiencia en el alojamiento y además permite puntuar al hotel del uno al diez, así como evaluar por categorías. De cara al lector de los comentarios, se puede filtrar las opiniones por temas, fechas y puntuaciones. No obstante, la escala original de esta web es de cuatro puntos que, posteriormente, se transforman a una escala de diez puntos donde el valor mínimo es dos con cinco y el máximo un diez. (Mellinas et al., 2015)

2.3.3 Holiday Check

Es un portal de clasificación de hoteles en idioma alemán y ofrece información, intercambio de puntos de vista y opiniones de reservas de viajes y vacaciones. Además, publica revistas de viaje y opera como una agencia de viajes en línea.

Holiday Check permite a sus usuarios puntuar a los hoteles del uno al seis, y además permite una evaluación por categorías, así como escribir un comentario u opinión al respecto. De cara al lector de los comentarios, se le permite indicar si un comentario de otro usuario ha sido útil o no para tomar una decisión.

3. Análisis de los resultados

En esta segunda parte del trabajo, se procede a realizar el análisis de los resultados obtenidos en la investigación previamente definida en el marco teórico siguiendo el mismo orden expositivo.

3.1 Datos de clasificación y precios

Antes de proceder al análisis del modelo propuesto, es importante situar a cada alojamiento, es decir, si es uno de nivel estándar o uno de alto nivel, ya que es un factor determinante para comprender el resto del análisis.

Para ello, se han extraído dos datos de clasificación íntimamente relacionados: la categoría, medida por el número de estrellas, y los precios. Estos datos serán útiles a lo largo del estudio porque nos ayudará a comprender bajo qué posicionamiento se quiere situar cada uno y ver si las acciones que realiza al respecto se corresponden con la categoría previamente asignada.

Cada alojamiento tiene asignado un cierto número de estrellas en función de la calidad y cualidad de sus servicios. Es importante conocer este dato de clasificación para saber con qué tipo de alojamientos se ha llevado a cabo el estudio, ya que, a mayor número de estrellas, mayor es la expectativa sobre sus servicios y acciones. La tabla 1 muestra el número de estrellas correspondientes a los veinticuatro alojamientos objeto del estudio. Como podemos ver, la investigación gira en torno a alojamientos de categoría alta, comprendiendo un número de estrellas entre cuatro y cinco. El 75% de los alojamientos son de cuatro estrellas, el 4,17% de cuatro plus y un 20,83% son de la máxima categoría (cinco estrellas).

Tabla 1. Datos de clasificación de los alojamientos, según el nº de estrellas

Alojamientos	Nº de estrellas
IFA Faro Hotel	★★★★
Lopesan Costa Meloneras	★★★★+
Dunas Maspalomas Resort	★★★★
Dunas Suites & Villas Resorts	★★★★
Apartamentos el Palmar	★★★★

Eó Suite Hotel Jardín Dorado	★ ★ ★ ★
Siesta Suites	★ ★ ★ ★
Seaside Sandy Beach	★ ★ ★ ★
Sol Barbacan	★ ★ ★ ★
Sentido Gran Canaria Princess	★ ★ ★ ★
Birdcage Gay Resort	★ ★ ★ ★
Hotel HL Rondo	★ ★ ★ ★
Hotel The Anamar Suites	★ ★ ★ ★
IFA Dunamar Hotel	★ ★ ★ ★
HL Mirafior Suites	★ ★ ★ ★
Hotel Labranda Marieta	★ ★ ★ ★
Barceló Occidental Margaritas	★ ★ ★ ★
Hotel Caserio	★ ★ ★ ★
MUR Neptuno Gran Canaria	★ ★ ★ ★
Seaside Palm Beach	★ ★ ★ ★ ★
Lopesan Villa del Conde	★ ★ ★ ★ ★
Bohemia Suites & Spa	★ ★ ★ ★ ★
Seaside Grand Hotel Residencia	★ ★ ★ ★ ★
H10 Playa Meloneras Palace	★ ★ ★ ★ ★

Fuente: elaboración propia, con datos de las webs de cada hotel, Noviembre 2017

En el caso del precio, muchos clientes valoran unos precios asequibles, y determinados hoteles se aprovechan de la actual tendencia de comprar *online* para lanzar precios especiales exclusivamente disponibles en estos medios, con lo cual, es un factor determinante para la reputación *online*. Según Rodríguez-Díaz et al. (2018a) el precio es una variable determinante en la toma de decisiones de los clientes y el posicionamiento competitivo de las empresas. Por lo tanto, es un aspecto que debe incluirse en las evaluaciones de las empresas sobre las opiniones de sus clientes, así como en la evaluación de la calidad del servicio esperado.

Para analizar los precios, se ha diferenciado entre la temporada alta y la temporada baja. Cada temporada comprende dos precios, los más elevados y los más bajos Rodríguez-Díaz et al., (2018b). En este caso, la temporada alta comprende los meses de invierno, siendo los precios más elevados en marzo y los más bajos en abril. Por el contrario, la temporada baja comprende los meses de verano, siendo los precios más elevados en agosto y los más bajos en junio.

En la tabla 2 se muestran los diferentes precios por noche, para una persona y en una habitación doble estándar. En veintitrés de los veinticuatro alojamientos, se cumplía la hipótesis previamente definida para la variación de los precios a lo largo del año. Sólo el hotel Seaside Grand Hotel Residencia mostraba datos anómalos para la temporada baja: sus precios en junio (precios bajos) son más altos que los de agosto

(precios elevados). Era de esperar que, a mayor número de estrellas, más elevados serían los precios, pero en los resultados de esta investigación no ocurre así. Un ejemplo de esto es que el hotel H10 Playa Meloneras Palace (hotel de cinco estrellas), en marzo presenta un precio menor al hotel IFA Faro Hotel (hotel de cuatro estrellas). Por lo tanto, no se puede establecer una relación directa entre la categoría y el precio.

Tabla 2. Precios de los alojamientos por noche, por persona, por habitación doble estándar y por temporadas.

Precios por noche y por persona				
Alojamientos	Temporada Alta		Temporada baja	
	Precios elevados (marzo)	Precios bajos (abril)	Precios elevados (agosto)	Precios bajos (junio)
IFA Faro Hotel	208,91€	167,40€	123€	94,08€
Lopesan Costa Meloneras	199,50€	168€	105,75€	95,17€
Dunas Maspalomas Resort	228€	163€	158€	113€
Dunas Suites & Villas Resorts	150€	107,35€	107€	85€
Apartamentos el Palmar*	-	-	-	-
Eó Suite Hotel Jardín Dorado	60€	48€	50€	36€
Siesta Suites	200€	170€	240€	170€
Seaside Sandy Beach	204,45€	204€	150€	107€
Sol Barbacan	-	-	-	-
Sentido Gran Canaria Princess	86,63€	81,23€	91,38€	68,33€
Birdcage Gay Resort	125€	105€	105€	80€
Hotel HL Rondo	136€	112€	134€	92€
Hotel The Anamar Suites	96,53€	85,50€	94,50€	72€
IFA Dunamar Hotel	166,50€	130,50€	-	-
HL Mirafior Suites	158€	132€	150€	112€
Hotel Labranda Marieta*	-	-	-	-
Barceló Occidental Margaritas	147€	122€	148€	115€
Hotel Caserio	144,90€	121,50€	132,30€	112,50€
MUR Neptuno Gran Canaria	141€	116€	111€	111€
Seaside Palm Beach	298€	204€	158,95€	*
Lopesan Villa del Conde	246€	183,60€	162€	139,13€
Bohemia Suites & Spa	183,38€	176,40€	220,32€	185,13€
Seaside Grand Hotel Residencia	672€	466,20€	274,50€	292,50€
H10 Playa Meloneras Palace	157€	151€	122€	112€

*El alojamiento no pone los precios en la web, se requiere solicitar una reserva.

**No hay disponibilidad, por lo tanto, no permite ver los precios.

*** El hotel permanece cerrado en estas fechas por obras, por lo que no permite ver los precios para el mes.

Fuente: elaboración propia, con datos de las webs de cada hotel, Noviembre 2017

3.2 Análisis web

En este apartado se analizan los resultados obtenidos respecto de la estructura web de cada alojamiento, su contenido, diseño, facilidad de uso, velocidad de carga, el tráfico que recibe cada una, los enlaces entrantes asociados y el uso y búsqueda de palabras clave.

3.2.1 Índice de competitividad digital

Para analizar los resultados obtenidos de la competitividad digital de las webs, como se ha comentado previamente en la metodología, se extrajeron con el uso de la herramienta Bankia Índicex. El índice, que puntúa del cero al diez, analiza el nivel de competitividad digital de una página web y la calidad real del entorno digital a partir de la evaluación de su comportamiento en las áreas *online* de: Posicionamiento SEO, Movilidad, Experiencia del usuario, Seguridad, Marketing digital, contenidos, Redes sociales, *E-commerce* y Analítica web. Pero la seguridad no se pudo medir porque resultó ser un área de difícil medición para la herramienta debido a su especificidad.

La tabla 3 muestra los resultados obtenidos donde se puede observar que los alojamientos que han tenido una mayor puntuación han sido el Sentido Gran Canaria Princess con una puntuación de 8,0, seguido por H10 Playa Meloneras Palace (7,9) y Dunas Maspalomas Resort (7,6). Se puede observar que la gran mayoría obtiene una puntuación por encima de cinco, y once de los alojamientos han obtenido una puntuación superior a siete. Es de destacar que hoteles de gran prestigio como Bohemia Suites & Spa no alcanza el aprobado, con lo cual, no se puede establecer una relación entre la categoría del hotel y la puntuación obtenida.

Cabe destacar que para el hotel Barceló Occidental Margaritas no fue posible extraer resultados ya que la herramienta no pudo analizar el dominio.

Tabla 3. Índice de evaluación de la optimización de la web a través de Bankia Índicex

Alojamientos	Puntuación (de 10)	Posicionamiento	Movilidad	Experiencia de usuario	Marketing digital	Contenidos	Redes Sociales	E-Commerce	Analítica web
IFA Faro Hotel	7,1	6,6	4,4	6,4	8,9	5,9	8,4	8,7	8,0
Lopesan Costa Meloneras	7,1	6,6	4,4	6,4	8,9	5,5	8,4	8,7	8,0
Dunas Maspalomas Resort	7,6	7,0	7,2	5,8	8,9	7,5	8,4	8,7	8,0
Dunas Suites & Villas Resorts	7,3	6,5	5,6	5,8	8,9	7,5	8,4	8,7	8,0
Apartamentos el Palmar	3,3	5,5	3,1	4,8	4,4	3,2	0	3,8	0
Eó Suite Hotel Jardín Dorado	7,3	7,9	4,4	9,0	8,9	6,1	4,2	8,7	8,0
Siesta Suites	4,0	5,0	0	4,5	4,0	2,3	2,1	8,0	5,0
Seaside Sandy Beach	5,9	8,6	2,2	4,5	6,2	6,1	5,3	8,7	5,0
Sol Barbacan	5,6	6,1	1,6	6,4	6,2	6,1	4,2	8,7	5,0
Sentido Gran Canaria Princess	8,0	7,1	5,9	10	8,9	7,5	7,5	8,7	8,0
Birdcage Gay Resort	6,0	5,2	3,1	5,8	7,8	4,6	4,7	8,7	8,0

Hotel HL Rondo	6,7	5,9	3,8	5,7	8,9	6,1	6,8	8,7	8,0
Hotel The Anamar Suites	6,6	4,5	4,4	6,4	8,9	7,5	5,1	8,7	8,0
IFA Dunamar Hotel	7,1	6,6	4,4	6,4	8,9	5,5	8,4	8,7	8,0
HL Mirafior Suites	7,3	7,4	5,3	7,7	7,8	6,1	6,8	8,7	8,0
Hotel Labranda Marieta	4,9	7,4	7,8	5,8	6,2	6,4	0,9	2,9	0
Barceló Occidental Margaritas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hotel Caserio	6,3	5,8	6,9	3,8	8,9	6,5	2,6	8,7	8,0
MUR Neptuno Gran Canaria	7,3	7,2	4,4	8,0	7,8	6,5	7,5	8,7	8,0
Seaside Palm Beach	6,6	8,0	2,2	6,4	7,8	6,1	5,3	8,7	8,0
Lopesan Villa del Conde	7,2	6,6	4,4	6,4	10	5,5	8,4	8,7	8,0
Bohemia Suites & Spa	4,8	5,6	3,1	3,2	4,0	5,1	4,2	8,7	5,0
Seaside Grand Hotel Residencia	6,8	8,0	3,8	6,4	7,8	6,5	5,3	8,7	8,0
H10 Playa Meloneras Palace	7,9	6,6	7,8	10	8,9	5,4	6,8	8,7	8,0

Fuente: Elaboración propia, con datos de Bankia Índicex, Diciembre 2017

3.2.2 Tráfico web

Tal y como se ha explicado con anterioridad, el tráfico web (visitas recibidas en la página) puede ser orgánico (SEO) o pagado (SEM). El SEO es el posicionamiento natural en buscadores para que un dominio aparezca en las primeras posiciones cuando un usuario realiza la búsqueda, aumentando de esta forma el tráfico orgánico a una web. Pero el SEM es el posicionamiento conseguido como causa de una inversión en visibilidad y en anuncios de pago en buscadores para generar un tráfico de mayor calidad a la web del alojamiento.

Los resultados para este análisis se han obtenido con las herramientas Semrush y SimilarWeb y se muestran a continuación en la tabla 4. De los resultados cabe destacar que el hotel que más tráfico orgánico recibió en el último mes fue H10 Playa Meloneras Palace con 69.5K visitas, seguido de Lopesan Costa Meloneras (6.1K) y Barceló Occidental Margaritas (2.3K). Por otro lado, de todos los alojamientos objeto de estudio sólo el 50% de ellos realiza campañas de publicidad en Google Adwords para aumentar las visitas a sus webs mediante el tráfico SEM. De los hoteles que pagaron por obtener tráfico, el que más invirtió fue H10 Playa Meloneras Palace con un coste de 59.9K\$, seguido de Lopesan Villa del Conde y Dunas Maspalomas Resort (1.4K\$). Cabe destacar que alojamientos que invirtieron menos que H10 Playa Meloneras Palace consiguen obtener un mayor porcentaje de tráfico pagado a un menor coste, por lo que es posible que H10 Playa Meloneras Palace no esté invirtiendo en las palabras clave adecuadas. Cabe destacar que en muchos casos las herramientas no pudieron extraer los datos necesarios para el análisis, por lo que no se ha podido estudiar todos los casos al completo y el análisis previamente redactado se basa en los datos disponibles.

Tabla 4. Tráfico recibido en la web por tipos y coste

Alojamientos	Tráfico orgánico (en el último mes)	% tráfico orgánico	% tráfico pagado	Coste tráfico pagado*
IFA Faro Hotel	796	76,93%	23,07%	412\$
Lopesan Costa Meloneras	6.1K	76,93%	23,07%	3,7\$
Dunas Maspalomas Resort	1.7K	71,34%	28,66%	1.4K\$
Dunas Suites & Villas Resorts	1.0K	71,34%	28,66%	637\$
Apartamentos el Palmar	-	100%	-	-
Eó Suite Hotel Jardín Dorado	533	100%	-	232\$
Siesta Suites	-	-	-	-
Seaside Sandy Beach	-	100%	-	-
Sol Barbacan	-	100%	-	-
Sentido Gran Canaria Princess	689	95,99%	4,01%	280\$
Birdcage Gay Resort	-	72,50%	27,50%	-
Hotel HL Rondo	99	100%	-	73\$
Hotel The Anamar Suites	279	-	-	93\$
IFA Dunamar Hotel	652	83,21%	16,79%	342\$
HL Mirafior Suites	78	100%	-	70\$
Hotel Labranda Marieta	-	100%	-	-
Barceló Occidental Margaritas	2.3K	70,48%	29,52%	376\$
Hotel Caserio	498	74,82%	25,18%	229\$
MUR Neptuno Gran Canaria	62	98,86%	1,14%	28\$
Seaside Palm Beach	1.1K	100%	-	689\$
Lopesan Villa del Conde	2.1K	83,21%	16,79%	1.4K\$
Bohemia Suites & Spa	3	100%	-	-
Seaside Grand Hotel Residencia	625	100%	-	476\$
H10 Playa Meloneras Palace	69.5K	79,89%	20,11%	59.9K\$

*Tráfico pagado a través de Google Adwords

Fuente: elaboración propia, con datos de Semrush y SimilarWeb, Noviembre 2017

3.2.3 Búsqueda y definición de palabras clave

En este apartado se van a analizar los resultados obtenidos sobre la búsqueda y definición de palabras clave gracias a las herramientas Semrush y SimilarWeb. En el marco teórico se definía la búsqueda de palabras clave como el método que identifica, filtra y evalúa qué palabras clave son relevantes en determinadas búsquedas, para conocer bajo qué palabras nos llegan los usuarios a la web y aumentar y optimizar el tráfico. Gracias a esto sabemos qué palabras dan más volumen de tráfico y cuáles tienen más valor para cada web, lo que permitirá realizar una definición de ellas lo más adecuado posible.

El anexo I del presente trabajo muestra los resultados obtenidos para la búsqueda de palabras clave gracias a las herramientas mencionadas anteriormente. En algunos casos, las herramientas detectaron que dichas webs no eran de relevancia suficiente y no se han podido extraer los datos para dichos casos.

De los resultados expuestos podemos ver que el alojamiento que más palabras contaba a la hora de recibir tráfico es H10 Playa Meloneras Palace con 17.3K palabras, seguido de Barceló Occidental Margaritas (934) y de Hotel Caserio (409). En este número de palabras clave están incluidas las orgánicas y las pagadas, donde el anexo I muestra las cinco primeras palabras ordenadas bajo el criterio de mayor tráfico recibido. Tal y como muestran los resultados, la mayoría de los hoteles reciben tráfico bajo *keywords* bastante genéricas, aspecto que va en contra de lo expuesto en el marco teórico del presente trabajo (véase anexo I).

Por otro lado, la tabla 5 muestra los resultados obtenidos para la definición de palabras clave que realiza cada alojamiento en su página web (*meta keywords*). Para ello se ha analizado el código fuente de las páginas para buscar las *keywords*. Como podemos ver, asombra que el 60% de los alojamientos no tengan palabras clave definidas en su código, ya que conforman uno de los factores fundamentales para un buen posicionamiento en los buscadores. Por otro lado, cabe destacar que, de los hoteles de cinco estrellas, el 80% sí las define, y de los alojamientos de cuatro estrellas, sólo las define un 35% de ellos. De estos resultados se puede concluir que, a mayor categoría, mayores son los esfuerzos por lograr un buen posicionamiento. Pero a pesar de esta diferencia entre ambas categorías, en general todos cometen un mismo error. Como se había mencionado en el marco teórico, es habitual que los usuarios realicen búsquedas de palabras que raramente se repiten y como muestra la tabla 5, la mayoría de los hoteles utilizan una serie de palabras clave bastante genéricas, lo que significa que tienen una mayor competencia en las búsquedas.

Tabla 5. Análisis de la definición de palabras clave en la meta información de las webs

Alojamientos	¿PC definidas en la página web?	Palabras Clave
IFA Faro Hotel	No	-
Lopesan Costa Meloneras	No	-
Dunas Maspalomas Resort	No	-
Dunas Suites & Villas Resorts	No	-
Apartamentos el Palmar	No	-
Eó Suite Hotel Jardín Dorado	No	-
Siesta Suites	No	-

Seaside Sandy Beach	Si	-Hotel Sandy beach -Seaside Sandy beach -Sandy beach gran canaria -Hoteles familiares gran canaria -Hoteles familiares playa del ingles
Sol Barbacan	No	-
Sentido Gran Canaria Princess	No	-
Birdcage Gay Resort	No	-
Hotel HL Rondo	Si	-Hotel HL rondo**** -Web oficial hotel HL rondo**** -Reservas hotel HL rondo **** -Hotel playa del ingles -Gran canaria
Hotel The Anamar Suites	Si	-The total hotel experience -The anamar suites -Hotel playa del ingles -Hotel canarias -Hotel gran canaria
IFA Dunamar Hotel	No	-
HL Mirafior Suites	Si	-Hotel HL Mirafior suites**** -Web oficial hotel HL Mirafior**** -Reservas hotel HL Mirafior suites**** -Hotel 4 playa del ingles -Gran canaria
Hotel Labranda Marieta	No	-
Barceló Occidental Margaritas	No	-
Hotel Caserio	Si	-Hotel caserio -Web oficial hotel caserio -Reservas hotel caserio -Hotel playa del ingles -Hotel 4 playa del ingles
MUR Neptuno Gran Canaria	Si	-Hotel solo para adultos -Gran canaria -Mur hoteles -Moderno -Buenas instalaciones
Seaside Palm Beach	Si	-Seaside palm beach -Hoteles lujo gran canaria -Seaside palm beach Maspalomas -Hotel seaside palm beach -Hoteles de 5 estrellas en gran canaria
Lopesan Villa del Conde	No	-
Bohemia Suites & Spa	Si	-Canary islands -Gran canaria -Design -Hotel -Boutique

Seaside Grand Hotel Residencia	Si	-Seaside grand hotel residencia -Grand hotel residencia -Hotel residencia Maspalomas -Seaside grand hotel residencia Maspalomas -Gran hotel residencia Maspalomas
H10 Playa Meloneras Palace	Si	-Hotel in gran canaria -Canary islands hotel -Playa meloneras -Hotel in playa meloneras -Hotel in spain

Fuente: elaboración propia, con datos de las webs, Noviembre 2017

3.2.4 Backlinks asociados a las webs

En este apartado se procede a estudiar los resultados obtenidos respecto a los *backlinks* o enlaces entrantes asociados a cada web. Recordando lo definido previamente en el marco teórico, los *backlinks* son hipervínculos que redirigen a una página web concreta desde cualquier dominio distinto a esa web, e influyen en el posicionamiento de una web porque los motores de búsqueda también valoran el número de *backlinks* que tiene un dominio.

La tabla 6 muestra los resultados obtenidos con la ayuda de la herramienta Webmeup, que rastrea el número de enlaces entrantes de una web procedentes de diferentes dominios para asegurarse que sean de calidad. Cabe destacar que algunos de los hoteles pertenecen a un mismo grupo y, por tanto, comparten el mismo dominio. Como consecuencia, dos hoteles distintos pueden mostrar el mismo resultado, ya que esta herramienta se basa exclusivamente en el dominio. Como podemos ver, el hotel que más *backlinks* tiene es Barceló Occidental Margaritas con 376.129 enlaces, seguido de Lopesan Villa del Conde, IFA Faro Hotel, Lopesan Costa Meloneras e IFA Dunamar Hotel, con 54.014 enlaces. De los resultados expuestos no podemos deducir que, a mayor número de estrellas en el hotel, mayor número de enlaces entrantes, pero si se puede deducir que los grupos Barceló y Lopesan son los que más *backlinks* tienen asociados a sus webs.

Tabla 6. Número de páginas externas que redirigen a las webs de los alojamientos

Alojamientos	Nº de <i>backlinks</i> (en los últimos 90 días)
IFA Faro Hotel	54.014
Lopesan Costa Meloneras	54.014
Dunas Maspalomas Resort	2.155
Dunas Suites & Villas Resorts	2.155

Apartamentos el Palmar	17
Eó Suite Hotel Jardín Dorado	13
Siesta Suites	22
Seaside Sandy Beach	214
Sol Barbacan	242
Sentido Gran Canaria Princess	9.494
Birdcage Gay Resort	184
Hotel HL Rondo	113
Hotel The Anamar Suites	28.290
IFA Dunamar Hotel	54.014
HL Mirafior Suites	41.248
Hotel Labranda Marieta	729
Barceló Occidental Margaritas	376.129
Hotel Caserio	102
MUR Neptuno Gran Canaria	563
Seaside Palm Beach	335
Lopesan Villa del Conde	54.014
Bohemia Suites & Spa	233
Seaside Grand Hotel Residencia	278
H10 Playa Meloneras Palace	32.045

Fuente: elaboración propia, con datos de Webmeup, Diciembre 2017

3.3 Redes sociales

Una vez finalizado el estudio específico relacionado con el dominio de cada alojamiento, se continúa analizando las redes sociales de los mismos. Volviendo al marco teórico, cabe destacar que las redes sociales influyen en el posicionamiento SEO de los motores de búsqueda porque son una forma de conseguir enlaces entrantes. Involucrar al usuario con el perfil de la red social es una forma de conocer las necesidades reales del consumidor, lo que permite obtener una guía para adaptar nuestra web a ellas. En este apartado se van a analizar los resultados obtenidos de la optimización y rendimiento de los perfiles de los alojamientos exclusivamente en Facebook, ya que es la más relevante en la actualidad.

3.3.1 Optimización de los perfiles de Facebook

Para analizar los resultados de este apartado, tal y como se mencionó con anterioridad, se ha utilizado la herramienta Likealyzer, que ayuda a mejorar la estrategia en la red para mejorar los resultados. Esta herramienta puntúa de 0% a 100% los siguientes factores: *Frontpage* (primera impresión genérica del perfil); *About* (información adicional disponible); *Activity* (cantidad de publicaciones y bajo qué medios); *Response* (comunicación con los visitantes); y *Engagement* (creación de relaciones sólidas con los usuarios).

La tabla 7 muestra los resultados obtenidos en lo que respecta a los porcentajes asignados a cada factor para todos los perfiles de los alojamientos del análisis.

Podemos observar que cuatro hoteles no se han podido analizar porque no cuentan con un perfil en Facebook, lo que puede estar causando una falta de conocimiento en los usuarios y, por tanto, pérdida de tráfico de calidad al dominio.

De los resultados expuestos podemos concluir que todos los alojamientos excepto Barceló Occidental Margaritas, consiguen al 100% causar una muy buena primera impresión cuando los usuarios entran en su perfil de Facebook. Cuando se trata de la existencia de información adicional, los hoteles que más información ponen a disposición de sus visitantes son Lopesan Costa Meloneras, Dunas Maspalomas Resort y Dunas Suites & Villas Resorts, con un 95%, siendo el hotel que menos información proporciona en su perfil Hotel Labranda Marieta, con un 21%.

El hotel Lopesan Villa del Conde y el hotel Lopesan Costa Meloneras logran obtener un 100% en el factor *activity*, lo que significa que mantienen un nivel de actividad óptimo en sus perfiles, seguidos de Bohemia Suites & Spa y Barceló Occidental Margaritas con un 79%. Pero cuando llega el momento de mantener el contacto con los consumidores, responder a sus dudas y hacerlo de manera rápida, los porcentajes bajan. De los resultados expuestos se puede deducir que es uno de los aspectos que más cuesta cuidar en los perfiles, pero el hotel Eó Suite Hotel Jardín Dorado logra destacar entre los veinticuatro hoteles con un 100% de puntuación en este apartado, seguido de Seaside Grand Hotel Residencia con un 89%. Cabe destacar que Sol Barbacan, Hotel HL Rondo, HL Mirafior Suites, Hotel Labranda Marieta y Bohemia Suites & Spa obtuvieron un 0% en este factor ya que no permiten a sus usuarios publicar en su perfil. Esto puede llegar a ser una estrategia errónea ya que una buena interacción con el usuario es lo que nos va a permitir un mejor posicionamiento.

Por último, en cuanto al *engagement*, la herramienta realiza una simple división para asignar la puntuación. Para ello, analiza el número de personas que interactuaron con el perfil en la última semana y lo divide por el total de me gusta que tiene el perfil. El hotel que logra crear una relación más sólida con sus usuarios es el Hotel Caserio con un 14% y le siguen IFA Faro Hotel y Hotel Labranda Marieta con un 13%. Pero los hoteles de cinco estrellas logran los porcentajes más bajos, por lo que tampoco se puede afirmar en este apartado que, a mayor número de estrellas, más interacción tienen los clientes con el perfil de las redes sociales.

Tabla 7. Puntuación a la estructura y contenido del perfil de Facebook

Alojamientos	Frontpage	About	Activity	Response	Engagement
IFA Faro Hotel	100%	89%	64%	56%	13%
Lopesan Costa Meloneras	100%	95%	100%	44%	10%
Dunas Maspalomas Resort	100%	95%	71%	56%	2%
Dunas Suites & Villas Resorts	100%	95%	71%	44%	6%
Apartamentos el Palmar					
Eó Suite Hotel Jardín Dorado	100%	75%	71%	100%	3%
Siesta Suites					
Seaside Sandy Beach	100%	90%	57%	67%	6%
Sol Barbacan	100%	75%	43%	0%	5%
Sentido Gran Canaria Princess	100%	85%	36%	56%	8%
Birdcage Gay Resort					
Hotel HL Rondo	100%	85%	43%	0%	2%
Hotel THE Anamar Suites	100%	85%	21%	44%	3%
IFA Dunamar Hotel	100%	75%	71%	44%	5%
HL Mirafior Suites	100%	85%	36%	0%	2%
Hotel Labranda Marieta	100%	21%	50%	0%	13%
Barceló Occidental Margaritas	83%	89%	79%	44%	8%
Hotel Caserio	100%	85%	50%	44%	14%
MUR Neptuno Gran Canaria	100%	85%	71%	44%	6%
Seaside Palm Beach	100%	90%	71%	67%	6%
Lopesan Villa del Conde	100%	85%	100%	44%	5%
Bohemia Suites & Spa	100%	85%	79%	0%	3%
Seaside Grand Hotel Residencia	100%	90%	71%	89%	2%
H10 Playa Meloneras Palace	100%	58%	86%	78%	4%

Fuente: elaboración propia, con datos de LikeAlyzer, Diciembre 2017

3.3.2 Rendimiento de los perfiles de Facebook

En este apartado se van a analizar los resultados obtenidos del rendimiento de los perfiles en Facebook de las empresas estudiadas. En la tabla 8 se exponen los resultados obtenidos que, como se había comentado en la metodología, fueron extraídos utilizando la herramienta Fanpage Karma. El rendimiento mide el nivel de resultado o impacto obtenido por las empresas que tienen una página en Facebook para comunicarse con sus clientes reales o potenciales.

Se puede apreciar en la tabla 8 que todos los hoteles optan por usar la misma estrategia de contenido, en este caso, la de usar imágenes o vídeos del hotel en un contexto determinado (producto en contexto) y la de usar imágenes o vídeos que muestran los valores del hotel sin llegar a mostrar el hotel o ninguno de sus servicios (estilo de vida). La empresa turística que obtiene un mayor índice de impacto es el Hotel Labranda Marieta con un 43%. Les siguen, a cierta distancia el Hotel Bohemia

(27%), Sol Barbacan (26%) y Lopesan Costa Meloneras (25%). De los veinticuatro alojamientos analizados, solo ocho superan el 20% y tres no contaban con perfil. En lo que respecta al número de *likes* se observa que el hotel con mayor número con diferencia es el Costa Meloneras con 29.305 me gusta. Los hoteles que le siguen son el Villa del Conde (14.718) y el Barceló Occidental Margaritas (12.334). De los resultados expuestos podemos deducir que solo unos pocos alojamientos están logrando mantener un impacto relevante y constante en Facebook, ya que los datos de evolución semanal en el número de *likes* es muy bajo, llegando a ser negativo en los casos de IFA Faro Hotel e IFA Dunamar Hotel.

Cabe destacar que el Birdcage Gay Resort no pudo ser analizado debido a que el nombre de su perfil de Facebook en la URL no era rastreable, lo que también significa que es más complicado para sus usuarios encontrar la página si no usa un nombre fácil y sencillo. A su vez, algunos datos de la evolución semanal tampoco se han podido establecer, ya que en algunos casos no existía evolución y en otros era tan insignificante que no pudo ser posible rastrearlo.

Tabla 8. Rendimiento, *likes* y tipo de contenido en el perfil de Facebook

Alojamientos	Índice de rendimiento del perfil	Nº de likes	Evolución semanal	Tipo de contenido*
IFA Faro Hotel	11%	1.933	-0,039%	Pto. en contexto y estilo de vida
Lopesan Costa Meloneras	25%	29.305	0,21%	Pto. en contexto y estilo de vida
Dunas Maspalomas Resort	9%	10.893	0,094%	Pto. en contexto y estilo de vida
Dunas Suites & Villas Resorts	21%	10.414	-	Pto. en contexto y estilo de vida
Apartamentos el Palmar				
Eó Suite Hotel Jardín Dorado	12%	5.407	0,16%	Pto. en contexto y estilo de vida
Siesta Suites				
Seaside Sandy Beach	22%	4.319	0,21%	Pto. en contexto y estilo de vida
Sol Barbacan	26%	1.601	0,38%	Pto. en contexto y estilo de vida
Sentido Gran Canaria Princess	23%	4.393	0,56%	Pto. en contexto y estilo de vida
Birdcage Gay Resort**	-	374	-	Pto. en contexto
Hotel HL Rondo	6%	2.323	0,11%	Pto. en contexto y estilo de vida
Hotel The Anamar Suites	10%	918	0,11%	Pto. en contexto y estilo de vida
IFA Dunamar Hotel	9%	3.118	-0,056%	Pto. en contexto y estilo de vida

HL Mirafior Suites	6%	2.323	0,11%	Pto. en contexto y estilo de vida
Hotel Labranda Marieta	43%	2.759	1,10%	Pto. en contexto y estilo de vida
Barceló Occidental Margaritas	23%	12.334	-	Pto. en contexto y estilo de vida
Hotel Caserio	16%	2.171	-	Pto. en contexto y estilo de vida
MUR Neptuno Gran Canaria	18%	3.288	-	Pto. en contexto y estilo de vida
Seaside Palm Beach	14%	4.184	0,13%	Pto. en contexto y estilo de vida
Lopesan Villa del Conde	12%	14.718	0,099%	Pto. en contexto y estilo de vida
Bohemia Suites & Spa	27%	8.718	0,38%	Pto. en contexto y estilo de vida
Seaside Grand Hotel Residencia	17%	3.158	0,23%	Pto. en contexto y estilo de vida
H10 Playa Meloneras Palace	11%	11.263	0,10%	Pto. en contexto y estilo de vida

*El tipo de contenido incluye las imágenes y los vídeos.

**El nombre de Facebook de este alojamiento está mal definido, por lo que no resulta rastreable para la herramienta.

Fuente: elaboración propia, con datos de FanpageKarma y Facebook, Diciembre 2017

3.4 Reputación *online*: Valor y calidad del servicio percibidos en plataformas digitales

Este último apartado del presente trabajo se centra en el análisis de los resultados obtenidos sobre el estudio de la reputación *online* de cada alojamiento medida en términos cuantitativos. Para comprender este apartado es importante recordar del marco teórico que la reputación *online* de los alojamientos va a depender de las evaluaciones y opiniones que sus clientes compartan a través los portales que están disponibles en Internet. Esto se debe a que esas opiniones tienen la capacidad de influir en el comportamiento de compra de otros clientes. Una buena evaluación por parte de los usuarios dependerá de su valor percibido que está relacionado directamente con la calidad del servicio percibida e indirectamente con el precio. Asimismo, satisfacer las necesidades de los clientes puede permitir obtener una mayor competitividad, ya que la diferencia entre lo que esperan y lo que perciben es lo que mide la calidad del servicio de un alojamiento determinado y, en base a eso, otorgan una cierta puntuación.

Tal y como se había definido en la metodología, para obtener los resultados de la reputación y valor percibido de los distintos alojamientos se han analizado las plataformas digitales TripAdvisor, Booking.com y Holiday Check. Para cada página se han estudiado las puntuaciones y comentarios recibidos por cada alojamiento y,

además, se ha llevado a cabo un rastreo de elaboración propia para averiguar el puesto que ocupa cada alojamiento en cada una de las plataformas digitales.

3.4.1 TripAdvisor

TripAdvisor permite a los usuarios escribir comentarios para opinar sobre los servicios del hotel, así como asignarle una puntuación del uno al cinco, siendo uno: pésimo, el dos: malo, el tres: normal, el cuatro: muy bueno y el cinco: excelente.

La tabla 9 muestra los resultados obtenidos del estudio del posicionamiento de los veinticuatro alojamientos en TripAdvisor. Cabe destacar que los datos de la puntuación y de los comentarios han sido extraídos directamente de la información proporcionada por TripAdvisor. Sin embargo, para conocer el puesto que ocupa cada uno de entre todos los alojamientos que tiene registrados la página en Gran Canaria, se hizo un estudio manual. Se procedió a teclear 'Gran Canaria' en la barra de búsqueda para conocer todos los alojamientos que había registrados en Gran Canaria. Una vez obtenidos los resultados, se ordenaron por el criterio de 'calidad-precio'. Una vez ordenados los datos se concluía el análisis estudiando página tras página contando los alojamientos para conocer en qué puesto aparecían los alojamientos objeto de estudio.

Como se puede ver en la tabla 9, las puntuaciones no varían mucho entre los alojamientos. Los hoteles que mayor puntuación obtuvieron con un 4,5/5 son IFA Faro Hotel, Lopesan Costa Meloneras, Seaside Sandy Beach, Sol Barbacan, Birdcage Gay Resort, Hotel Labranda Marieta, Seaside Palm Beach, Lopesan Villa del Conde, Bohemia Suites & Spa y H10 Playa Meloneras Palace. Por otro lado, el hotel que más comentarios ha recibido es Lopesan Costa Meloneras con 5.188 comentarios, le siguen Barceló Occidental Margaritas (5.102) y H10 Playa Meloneras Palace (3.537). Por último, tras el análisis exhaustivo del posicionamiento de los hoteles, se puede decir que el hotel que aparece antes que todos los demás en la ubicación de Gran Canaria es el Lopesan Costa Meloneras (sexto puesto de 409), seguido de Seaside Palm Beach (séptimo puesto) y de H10 Playa Meloneras Palace (duodécimo puesto).

Sobre la base de los resultados obtenidos se pueden extraer tres conclusiones. Ambas categorías de hoteles obtienen unas puntuaciones globales similares. La categoría tampoco influye en el número de comentarios recibidos. Además, los hoteles de cinco estrellas ocupan un mejor puesto que los de cuatro, excepto el caso de

Lopesan Costa Meloneras (cuatro estrellas). Con lo cual, se podría decir que la tendencia en TripAdvisor es que, a mayor categoría, mejor posición ocupa el hotel en el ranking de búsqueda.

Tabla 9. Análisis del posicionamiento en la página TripAdvisor

Alojamientos	Puntuación global (de 5)	Nº de comentarios	Puesto en búsqueda "GC" (de 409)
IFA Faro Hotel	4,5	792	194
Lopesan Costa Meloneras	4,5	5.188	6
Dunas Maspalomas Resort	4	1.252	218
Dunas Suites & Villas Resorts	4	2.487	157
Apartamentos el Palmar	4	98	291
Eó Suite Hotel Jardín Dorado	3,5	1.049	346
Siesta Suites	5	25	*
Seaside Sandy Beach	4,5	1.293	27
Sol Barbacan	4,5	985	67
Sentido Gran Canaria Princess	4	2.229	77
Birdcage Gay Resort	4,5	157	**
Hotel HL Rondo	4	314	288
Hotel The Anamar Suites	3,5	473	264
IFA Dunamar Hotel	4	807	76
HL Miraflor Suites	4	268	310
Hotel Labranda Marieta	4,5	663	103
Barceló Occidental Margaritas	4	5.102	65
Hotel Caserio	4	221	57
MUR Neptuno Gran Canaria	4	1.297	52
Seaside Palm Beach	4,5	1.147	7
Lopesan Villa del Conde	4,5	3.288	15
Bohemia Suites & Spa	4,5	1.459	22
Seaside Grand Hotel Residencia	5	653	18
H10 Playa Meloneras Palace	4,5	3.537	12

* Se sitúa bajo "alojamientos especiales"

** Se posiciona bajo "hostales y pensionistas en playa del inglés"

Fuente: elaboración propia, con datos de TripAdvisor, Diciembre 2017

TripAdvisor no ofrece en la actualidad la posibilidad de evaluar a los alojamientos respecto a una escala de variables, por lo que no se ha podido llevar a cabo un análisis más exhaustivo de las reputaciones *online* en esta plataforma.

3.4.2 Booking.com

El siguiente portal del que se extrajeron resultados fue Booking.com. Como se mencionó con anterioridad, la página permite a los usuarios dejar comentarios y evaluaciones en la web sobre su experiencia en el alojamiento, y además permite puntuarlo del uno al diez, así como evaluarlo por categorías. No obstante, la escala original de esta web es de cuatro puntos que, posteriormente, se transforman a una

escala de diez puntos donde el valor mínimo es dos con cinco y el máximo un diez (Mellinas et al., 2015).

La metodología usada para extraer los datos es exactamente la misma que la que se llevó a cabo con TripAdvisor, solo que el criterio usado para ordenar los datos fue el de 'más valorados'. Resultó imposible ordenar los datos bajo el mismo criterio porque cada plataforma ofrece sus propios métodos de clasificación.

La tabla 10 muestra los resultados obtenidos para el posicionamiento de los alojamientos en Booking.com. Como podemos ver, los hoteles que mayor puntuación obtuvieron son Siesta Suites y Seaside Grand Hotel Residencia con un 9,4/10, seguidos de Lopesan Villa del Conde con un 9,1. En cuanto al número de comentarios, el hotel que más recibió con 1.363 es H10 Playa Meloneras Palace, seguido de Sentido Gran Canaria Princess (1.058) y Barceló Occidental Margaritas (978). Por último, de los 409 hoteles que aparecían registrados en Booking.com en la ubicación de Gran Canaria, el alojamiento que aparece el primero de entre los alojamientos objeto de estudio es Seaside Grand Hotel Residencia en el octavo puesto, seguido de Siesta Suites en el décimo puesto y de Lopesan Villa del Conde en el vigésimo octavo puesto. Cabe destacar que cuatro de los alojamientos estudiados no aparecían bajo la ubicación de Gran Canaria, lo que puede significar que no están definiendo de manera correcta su ubicación.

De los resultados obtenidos se puede concluir que la categoría de los hoteles no influye ni en la puntuación obtenida ni en los comentarios recibidos. Así mismo, se puede decir que la mayoría de los hoteles de cinco estrellas obtuvieron una mejor posición que los de cuatro estrellas, con lo cual, los resultados de Booking.com siguen una tendencia similar a los obtenidos en TripAdvisor.

Tabla 10. Análisis del posicionamiento en la página Booking.com

Alojamientos	Puntuación global (de 10)	Nº de comentarios	Puesto en búsqueda "GC" (de 409)
IFA Faro Hotel	8,9	176	45
Lopesan Costa Meloneras	8,8	776	57
Dunas Maspalomas Resort	7,9	249	164
Dunas Suites & Villas Resorts	8,1	537	138
Apartamentos el Palmar	8,0	99	-
Eó Suite Hotel Jardín Dorado	7,4	365	202
Siesta Suites	9,4	166	10
Seaside Sandy Beach	8,8	837	54
Sol Barbacan	8,8	325	-

Sentido Gran Canaria Princess	8,2	1.058	139
Birdcage Gay Resort	8,6	101	69
Hotel HL Rondo	7,5	25	-
Hotel THe Anamar Suites	7,9	968	161
IFA Dunamar Hotel	8,4	57	99
HL Mirafior Suites	7,8	49	-
Hotel Labranda Marieta	8,5	413	94
Barceló Occidental Margaritas	8,0	978	154
Hotel Caserio	8,2	129	131
MUR Neptuno Gran Canaria	8,6	789	74
Seaside Palm Beach	9,0	724	35
Lopesan Villa del Conde	9,1	698	28
Bohemia Suites & Spa	8,9	443	38
Seaside Grand Hotel Residencia	9,4	142	8
H10 Playa Meloneras Palace	8,8	1.363	56

Fuente: elaboración propia, con datos de Booking.com, Diciembre 2017

De cara a profundizar más en la reputación *online* de los alojamientos en Booking.com, se expone en el anexo II del presente trabajo la descomposición y origen de las puntuaciones globales obtenidas por los alojamientos, ya que son una media de otras seis subpuntuaciones en la que los usuarios evalúan diferentes atributos o dimensiones de los hoteles, en este caso, seis variables.

3.4.3 Holiday Check

Volviendo al marco teórico, Holiday Check permite a sus usuarios puntuar a los alojamientos del uno al seis, y además permite una evaluación por categorías, así como realizar evaluaciones y escribir un comentario u opinión al respecto.

Una vez más, la metodología utilizada para analizar esta plataforma digital es la misma empleada para TripAdvisor y para Booking.com, cambiando únicamente el criterio utilizado para ordenar los datos. En este caso, el criterio empleado es el de 'éxitos de venta'. La tabla 11 muestra los resultados obtenidos del posicionamiento de los alojamientos en Holiday Check. Como se muestra en la tabla, los hoteles que más puntuación obtuvieron son Siesta Suites y Seaside Grand Hotel Residencia con un 6/6, la nota máxima. Les siguen Bohemia Suites & Spa (5,7) y Seaside Palm Beach (5,6). Sin embargo, el hotel que más comentarios recibe es Lopesan Costa Meloneras con 5.268 comentarios, seguido de Lopesan Villa del Conde (2.396) y de THe Anamar Suites (1.640). Por último, en cuanto al posicionamiento que ocupa cada hotel en la plataforma, de 409 resultados, el hotel que ocupa un mejor puesto en la búsqueda es Lopesan Costa Meloneras en el primer puesto, seguido de Lopesan Villa del Conde en el cuarto puesto y de Hotel THe Anamar Suites con el decimocuarto puesto.

De los resultados obtenidos podemos concluir que todos los hoteles obtienen una puntuación similar, con lo cual, no se puede establecer ninguna relación entre la categoría del alojamiento y la puntuación obtenida. Tampoco influye la categoría en los comentarios recibidos, ya que muchos hoteles de cuatro estrellas tienen más comentarios que algunos de cinco. Al contrario que en TripAdvisor y Booking.com, en Holiday Check no se puede decir que a mayor categoría mejor posición, ya que algunos de los alojamientos de cinco estrellas están peor posicionados que algunos de cuatro estrellas.

Tabla 11. Análisis del posicionamiento en la página Holiday Check

Alojamientos	Puntuación global (de 6)	Nº de comentarios	Puesto en búsqueda "GC" (de 409)
IFA Faro Hotel	5,5	728	35
Lopesan Costa Meloneras	5,4	5.268	1
Dunas Maspalomas Resort	4,6	594	79
Dunas Suites & Villas Resorts	5,0	1.077	38
Apartamentos el Palmar	4,5	300	68
Eó Suite Hotel Jardín Dorado	4,4	139	86
Siesta Suites	6,0	4	206
Seaside Sandy Beach	5,5	1.590	15
Sol Barbacan	5,4	129	179
Sentido Gran Canaria Princess	5,0	865	33
Birdcage Gay Resort	5,5	42	253
Hotel HL Rondo	5,0	1.126	36
Hotel THe Anamar Suites	5,1	1.640	14
IFA Dunamar Hotel	5,0	1.176	45
HL Mirafior Suites	5,2	1.540	50
Hotel Labranda Marieta	5,2	1.583	29
Barceló Occidental Margaritas	4,7	1.053	71
Hotel Caserio	4,7	740	70
MUR Neptuno Gran Canaria	5,3	948	57
Seaside Palm Beach	5,6	778	81
Lopesan Villa del Conde	5,5	2.396	4
Bohemia Suites & Spa	5,7	183	63
Seaside Grand Hotel Residencia	6,0	303	160
H10 Playa Meloneras Palace	5,3	859	19

Fuente: elaboración propia, con datos de Holiday Check, Diciembre 2017

De cara a profundizar más en la reputación *online* de los alojamientos en Holiday Check, se expone en el anexo III del presente trabajo la descomposición y origen de las puntuaciones globales obtenidas por los alojamientos, al igual que Booking.com.

4. Conclusiones

Una vez realizado el estudio desde la perspectiva teórica y práctica pasamos a continuación a exponer las principales conclusiones obtenidas:

- Lo que nos dice la teoría es que, a mayor número de estrellas, más elevados son los precios. En el presente trabajo se ha podido comprobar cómo el hotel H10 Playa Meloneras Palace (hotel de cinco estrellas), en marzo ofertaba un precio menor al hotel IFA Faro Hotel (hotel de cuatro estrellas). Por lo tanto, no siempre los alojamientos de cinco estrellas son más caros que los de cuatro y no siempre se puede establecer una relación directa entre la categoría y el precio.
- La gran mayoría de los alojamientos consiguen ser competitivos en Internet logrando obtener una puntuación por encima de cinco en el índice de competitividad digital de sus webs, y once de ellos superan el siete. Pero tampoco se puede establecer una relación entre la categoría del hotel y la puntuación obtenida ya que en el trabajo se ha observado cómo el hotel Bohemia Suites & Spa (cinco estrellas) no alcanza el aprobado.
- Sólo el 50% de los alojamientos estudiados apuesta por el tráfico SEM, siendo el hotel H10 Playa Meloneras Palace el que más invirtió (59.9K\$). No obstante, alojamientos que invirtieron menos que éste consiguen obtener una mayor proporción de porcentaje de tráfico pagado a un menor coste, por lo que es posible que H10 Playa Meloneras Palace no esté invirtiendo en las palabras clave adecuadas.
- El 60% de los alojamientos no definen palabras clave en su código web, aspecto fundamental de cara al posicionamiento en buscadores. De los alojamientos de cinco estrellas, el 80% las define, y de los alojamientos de cuatro estrellas, sólo las define un 35% de ellos. Se podría decir que, a mayor categoría en los alojamientos, mayores son los esfuerzos por lograr un buen posicionamiento. Pero la mayoría de los hoteles utilizan palabras clave bastante genéricas, cuando lo habitual es que los usuarios realicen búsquedas específicas. Como consecuencia, obtienen una mayor competencia en las búsquedas.
- No se puede establecer una relación entre la categoría de los alojamientos y el número de enlaces entrantes, ya que alojamientos de cuatro estrellas

consiguen más *backlinks* que los de cinco, y viceversa, pero si se puede deducir que los grupos Barceló y Lopesan son los que más enlaces entrantes tienen asociados a sus webs.

- Mantener el contacto con los consumidores, responder a sus dudas y hacerlo de manera rápida, es uno de los aspectos que más cuesta cuidar en los perfiles de Facebook de los alojamientos estudiados, ya que muchos obtuvieron porcentajes bajos, alcanzando algunos un 0% debido a que no permiten a sus usuarios publicar en su perfil. Se puede decir que es una estrategia errónea ya que un buen posicionamiento se ve influido por una buena interacción con el usuario.
- No se puede afirmar que existe una mayor interacción por parte de los clientes a mayor categoría del alojamiento, ya que en el estudio del presente trabajo los establecimientos de cinco estrellas obtuvieron los porcentajes más bajos en *engagement* (nivel de interacción logrado sobre el total de seguidores).
- Pocos alojamientos están logrando mantener un impacto relevante y constante en el tiempo en Facebook, ya que la evolución semanal en el número de *likes* de los alojamientos estudiados es muy bajo, llegando a ser negativo en los casos de IFA Faro Hotel e IFA Dunamar Hotel.
- En la plataforma digital de TripAdvisor, tanto los alojamientos de cinco estrellas como los de cuatro obtienen unas puntuaciones globales similares y la categoría no influye en el número de comentarios recibidos debido a que los resultados no muestran ninguna tendencia clara. Pero si se puede decir que la tendencia en TripAdvisor es que, a mayor categoría, mejor posición ocupa el alojamiento en el ranking de búsqueda, excepto Lopesan Costa Meloneras (cuatro estrellas), que aparece en los primeros puestos.
- En Booking.com no existe relación entre la categoría de los hoteles, la puntuación obtenida y los comentarios recibidos. Pero se puede afirmar que Booking.com sigue una tendencia similar a TripAdvisor, ya que la mayoría de los hoteles de cinco estrellas obtuvieron una mejor posición en las búsquedas que los de cuatro estrellas.
- En Holiday Check todos los alojamientos obtuvieron una puntuación similar, por lo que tampoco existe relación entre la categoría del alojamiento y la puntuación obtenida. Muchos hoteles de cuatro estrellas tienen más comentarios que algunos de cinco, y una vez más la categoría no es influyente en los resultados.

Pero al contrario que TripAdvisor y Booking.com, en Holiday Check no se puede afirmar que se consigue una mejor posición en los resultados de búsqueda a mayor categoría, ya que algunos de los hoteles de cinco estrellas están peor posicionados que algunos de cuatro estrellas.

- A pesar de tener puntuaciones altas en las plataformas digitales, algunos alojamientos objeto de estudio están posicionados en puestos lejanos a la primera página. Tal y como indica el modelo desarrollado en el presente trabajo, una mejora en la parte técnica de las webs y de los perfiles en las redes sociales puede ayudar a conseguir mejores resultados en la reputación *online*. Pero también es posible que determinados alojamientos estén realizando campañas de pago en estos portales con el fin de mejorar su visibilidad e incrementar ventas.

5. Anexos

El anexo I muestra los resultados obtenidos para la búsqueda de palabras clave, en la que se muestra el número de palabras clave por las que cada alojamiento recibe tráfico y se expone hasta cinco palabras pagadas y orgánicas por las que reciben un mayor tráfico.

Anexo I. Análisis de palabras clave por las que recibe tráfico por tipos (SEO y SEM)

Alojamientos	Nº PC	Palabras orgánicas (por mayor tráfico)	Palabras pagadas
IFA Faro Hotel	175	-Ifa faro -Hotel ifa faro -Hotel faro Maspalomas -Ifa faro Maspalomas -Faro gran canaria	-Lopesan -Lopesan costa meloneras -Baobab gran canaria...
Lopesan Costa Meloneras	296	-Costa meloneras -Hotel costa meloneras -Lopesan costa meloneras -Meloneras -Hotel meloneras	-Lopesan -Lopesan costa meloneras -Baobab gran canaria...
Dunas Maspalomas Resort	175	-Dunas mirador maspalomas -Dunas Maspalomas -Hoteles Maspalomas -Dunas -Dunas mirador	-Dunas Maspalomas resort -Dunas suites & villas -Dunas mirador -Hoteles dunas...
Dunas Suites & Villas Resorts	99	-Dunas suites & villas resorts -Hotel dunas suites & villas resorts -Dunas suites -Dunas suites villas resort...	-Dunas Maspalomas resort -Dunas suites & villas -Dunas mirador -Hoteles dunas...
Apartamentos el Palmar	-	-	-
Eó Suite Hotel Jardín Dorado	55	-Suite hotel jardín dorado -Jardín dorado -Suite jardín dorado -Hotel jardín dorado -Jardín dorado Maspalomas	-
Siesta Suites	-	-	-
Seaside Sandy Beach	66	-Hotel Sandy beach -Maspalomas nude beach -Dunes of Maspalomas -All inclusive gran canaria hotels -Hotel Sandy beach playa del ingles	-
Sol Barbacan	3	-Vacaciones en Maspalomas -Buscar sueños -Sol barbacan apartments gran canaria	-

Sentido Gran Canaria Princess	157	-Hoteles en gran canaria -Hotel playa del ingles -Hoteles canarias -Gran canaria princess -Hoteles en las palmas de gran canaria	-Las palmas princess hotel -Fuerteventura princess -Teneguia princess la palma -Reserve at paradus palma real -Tropical princess punta cana
Birdcage Gay Resort	10	-Gay gran canaria -Hoteles gay playa de ingles -Gay resort -Gay apartments gran canaria Resorts in gran canaria	-
Hotel HL Rondo	296	-Playa del ingles -HI -Hoteles gran canaria -Rondo -Hoteles maspalomas	-
Hotel The Anamar Suites	226	-Hoteles en gran canaria -Hotel playa del ingles -Anamar suites -The mirador papagayo -Hotel fataga	-
IFA Dunamar Hotel	136	-Ifa dunamar -Dunamar -Hotel dunamar playa ingles -Playa del ingles -Hoteles playa ingles	-Lopesan -Meloneras lopesan -Gran canaria lopesan -Playa de engles malorca duna mar hotel
HL Mirafior Suites	60	-Booking gran canaria -Bungalows playa del ingles -Mirafior -Bungalows en gran canaria -Hotel apartamento canarias	-
Hotel Labranda Marieta	12	-Hotel Marieta playa del ingles -Aparthotel valentin Marieta -Valentin Marieta -All inclusive hotels gran canaria -Hotels in gran canaria	-
Barceló Occidental Margaritas	934	-Margaritas -Booking gran canaria -Barcelo margaritas -Hoteles en Maspalomas -Hotel todo incluido gran canaria	-Barcelo -Barcelo bavaro palace -Barcelo bavaro beach
Hotel Caserio	409	-Hotel caserio -Playa del ingles -Hoteles en gran canaria -Hoteles en Maspalomas -Caserio	-Hotel caserio playa del ingles
MUR Neptuno Gran Canaria	83	-Hotel Neptuno -Hoteles todo incluido gran canaria -Hotel Neptuno gran canaria -Hoteles en canarias todo incluido -Vuelo hotel gran canaria	-Neptuno hotel la habana booking -Bungalows playa del ingles -Apartamentos playa del ingles

Seaside Palm Beach	296	-Palm beach gran canaria -Hotel palm beach -Hoteles en gran canaria -Palm -Seaside	-
Lopesan Villa del Conde	115	-Villas gran canaria -Conde -Lopesan villa del conde -Hotel talaso -Hotel conde duque	-Lopesan -Meloneras lopesan -Gran canaria lopesan
Bohemia Suites & Spa	96	-Hoteles en playa del ingles -Grancanaria.com -Hotel gay playa del ingles -Hotels in gran canaria -Hoteles con encanto gran canaria	-
Seaside Grand Hotel Residencia	227	-Hoteles gran canaria -Seaside -Hoteles en Maspalomas -Seaside grand hotel residencia -Gran canaria hotels	-
H10 Playa Meloneras Palace	17.3K	-H10 canarias -Muchoviaje -Hoteles -Que hoteles -Islas canarias	-H10 hoteles -H10 -H10 rubicon palace -H10 timanfaya palace

Fuente: elaboración propia, con datos de Semrush y SimilarWeb, Noviembre 2017

El anexo II muestra los resultados obtenidos para la evaluación de las variables por parte de los clientes en Booking.com. Existen seis atributos que conforman la puntuación global: limpieza, confort, personal, instalaciones y servicios, relación calidad-precio y ubicación.

Anexo II. Evaluación de los alojamientos por variables en Booking.com

Alojamientos	Puntuación (sobre 10)	Limpieza	Confort	Personal	Instalaciones y servicios	Calidad-precio	Ubicación
IFA Faro Hotel	8,9	9,0	8,6	9,4	8,5	7,7	9,7
Lopesan Costa Meloneras	8,8	9,0	8,7	8,7	8,7	7,7	9,4
Dunas Maspalomas Resort	7,9	8,0	7,7	8,5	7,8	7,4	7,9
Dunas Suites & Villas Resorts	8,1	8,2	8,1	8,5	8,0	7,5	8,3
Apartamentos el Palmar	8,0	8,2	8,0	7,5	7,4	7,6	8,8
Eó Suite Hotel Jardín Dorado	7,4	8,0	7,7	8,3	7,5	7,5	7,3
Siesta Suites	9,4	9,7	9,4	9,5	9,5	8,7	8,3
Seaside Sandy Beach	8,8	9,1	8,7	9,1	8,6	8,1	8,9
Sol Barbacan	8,8	8,8	8,8	9,0	8,7	8,2	8,5
Sentido Gran Canaria Princess	8,2	8,8	8,5	8,1	8,3	7,8	8,0
Birdcage Gay Resort	8,6	9,0	9,0	9,1	8,5	7,8	9,3
Hotel HL Rondo	7,5	8,4	8,0	8,0	7,3	8,1	8,0
Hotel The Anamar Suites	7,9	8,1	7,7	8,1	7,7	7,3	8,6

IFA Dunamar Hotel	8,4	8,8	8,2	8,7	8,1	7,2	9,0
HL Mirafior Suites	7,8	8,7	7,6	8,4	7,4	7,0	7,9
Hotel Labranda Marieta	8,5	8,8	8,5	9,0	8,2	7,7	8,4
Barceló Occidental Margaritas	8,0	8,3	8,0	8,6	8,1	7,7	7,7
Hotel Caserio	8,2	8,7	8,5	8,6	8,6	8,1	8,7
MUR Neptuno Gran Canaria	8,6	8,8	8,3	9,1	8,2	7,8	8,7
Seaside Palm Beach	9,0	9,3	9,0	9,3	9,0	8,0	9,4
Lopesan Villa del Conde	9,1	9,4	9,2	9,3	9,1	8,5	9,2
Bohemia Suites & Spa	8,9	9,4	9,3	9,3	9,1	7,9	8,6
Seaside Grand Hotel Residencia	9,4	9,7	9,7	9,8	9,6	8,6	9,4
H10 Playa Meloneras Palace	8,8	9,2	9,0	9,1	8,9	8,2	8,7

Fuente: elaboración propia, con datos de Booking.com, Diciembre 2017

El anexo III muestra los resultados obtenidos para la evaluación de las variables por parte de los clientes en Holiday Check. En este caso, los seis atributos que conforman la puntuación global son: hotel, habitación, servicio, ubicación, gastronomía y deportes y salud.

Anexo III. Evaluación de los alojamientos por variables en Holiday Check

Alojamientos	Puntuación (sobre 6)	Hotel	Habitación	Servicio	Ubicación	Gastronomía	Deportes Y salud
IFA Faro Hotel	5,5	5,4	5,1	5,5	5,8	5,3	4,7
Lopesan Costa Meloneras	5,4	5,3	5,0	5,3	5,6	5,0	5,0
Dunas Maspalomas Resort	4,6	4,7	4,8	5,1	4,7	4,7	3,8
Dunas Suites & Villas Resorts	5,0	5,0	4,8	5,2	4,9	5,0	4,7
Apartamentos el Palmar	4,5	4,5	4,9	4,5	5,2	3,7	3,9
Eó Suite Hotel Jardín Dorado	4,4	4,4	4,1	4,7	4,2	4,7	3,5
Siesta Suites	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0
Seaside Sandy Beach	5,5	5,6	5,4	5,7	5,3	5,7	5,0
Sol Barbacan	5,4	5,3	5,4	5,1	5,0	5,2	5,0
Sentido Gran Canaria Princess	5,0	5,0	5,2	4,7	4,8	4,8	4,9
Birdcage Gay Resort	5,5	5,6	5,5	5,8	5,8	5,8	5,0
Hotel HL Rondo	5,0	4,9	5,2	5,3	4,9	4,8	4,6
Hotel THE Anamar Suites	5,1	5,0	5,2	5,2	5,3	4,7	4,5
IFA Dunamar Hotel	5,0	4,9	4,4	5,1	5,5	5,1	4,2
HL Mirafior Suites	5,2	5,1	5,2	5,4	5,0	4,8	4,9
Hotel Labranda Marieta	5,2	5,1	5,1	5,5	5,1	5,0	4,7
Barceló Occidental Margaritas	4,7	4,8	5,1	5,1	4,8	5,0	5,1
Hotel Caserio	4,7	4,7	5,2	5,0	5,1	4,6	4,6
MUR Neptuno Gran Canaria	5,3	5,2	4,9	5,5	5,2	5,1	4,5
Seaside Palm Beach	5,6	5,6	5,3	5,7	5,5	5,7	5,3
Lopesan Villa del Conde	5,5	5,5	5,4	5,5	5,3	5,5	5,0
Bohemia Suites & Spa	5,7	5,7	5,5	5,4	5,1	5,3	5,1
Seaside Grand Hotel Residencia	6,0	6,0	5,8	6,0	5,5	5,8	5,3
H10 Playa Meloneras Palace	5,3	5,4	5,2	5,4	5,1	5,3	4,9

Fuente: elaboración propia, con datos de Holiday Check, Diciembre 2017

Bibliografía

- Anderson, Chris (2004). The long tail. *Wired*, 12. Disponible en: http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic_set=
- Arias, Miguel A. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales.
- Asociación Española de Analítica Web (2009). ¿Qué es la analítica Web? Disponible en: <https://www.analiticaweb.es/que-es-la-analitica-web/>
- Ayush, Jain y Meenu, Dave (2013). The role of backlinks in search engine ranking. *International journal of advanced research in computer science and software engineering*, 3(4). 596-599.
- Bankia Índicex (2017). ¿Qué mide Bankia Índicex? Disponible en: <https://bankiaindicex.com/claves-estrategia-online>
- Blog 40 de fiebre (2018). ¿Qué es la experiencia de usuario? Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario/>
- Blog 40 de fiebre (2018). ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? Disponible en: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>
- Blog 40 de fiebre (2018). ¿Qué es el SEM? Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/sem/>
- Blog 40 de fiebre (2018). ¿Qué es el engagement? Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement/>
- Blog 40 de fiebre (2018). ¿Qué son los backlinks? Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/backlinks/>
- Blog 40 de fiebre, 2018. Factores que influyen en el posicionamiento SEO. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/como-posiciona-google-una-web/>
- Blog 40 de fiebre, 2018. Como mejorar tu posicionamiento con enlaces. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/como-mejorar-posicionamiento-enlaces/>
- Blog 40 de fiebre, 2018. Cómo hacer una web optimizada para SEO. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/como-hacer-web-optimizada-seo/>
- Blog 40 de fiebre, 2018. El keyword research. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords/>

- Dellarocas, Chrysanthos (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 29(10). 1407-1424.
- Devis Botella, Ricardo (2010). Estrategia comercial en redes sociales. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 96. 64-72
- Eisenberg, Bryan, Quarto Von Tivadar, John y Davis, Lisa T. (2008). Always be testing: the complete guide to Google website optimizer.
- EuropaPress (2010). Facebook supera a Google como la web más visitada en EEUU. Disponible en: <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticiafacebook-supera-google-web-mas-visitada-eeuu20101231135447.html>
- Gale, Bradley T. y Wood, Robert C. (1994). Managing customer value: Creating quality & service that customers can see. *New York: The Free Press*.
- García Carretero, Lucía, Codina, Lluís, Díaz Noci, Javier e Iglesias García, Mar (2016). Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación al análisis de cybermedios. *El profesional de la información*, 25(3). 497-504.
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas.
- Google (2018). Curso online de Marketing Directo. Disponible en: <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/curso>
- IAB (2016). Estudio Anual de Redes Sociales. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Iglesias García, Mar, Codina, Lluís (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9). 929-944. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482052>
- Leung, Daniel, Law, Rob, Van Hoof, Hubert y Buhalis, Dimitrios (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30. 3-22.
- Li, Xu y Wang, Youcheng (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7). 689-719.

- López, Enric (2010). La reputación corporativa on line aplicada al sector turístico en España. Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/217.pdf>
- Maciá Domene, Fernando y Gosende Grela, Javier (2010). Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en Internet.
- Mellinas, J. Pedro, Martínez María-Dolores, Soledad-María, y Bernal García, J. Jesús (2015). Booking.com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, 49. 72-74.
- Morato, Jorge, Sánchez-Cuadrado, Sonia, Moreno, Valentín y Moreiro, José A. (2013). Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. *Revista Española de Documetación Científica*, 36(3).
- Murphy, Laurie, Moscardo, Gianna y Benckendorff, Pierre (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1). 5–14.
- Nielsen, Jakob (2012). Usability 101: Introduction to Usability. Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>.
- Olsen, Martin (2010). Maximizing PageRank with new backlinks. *Algorithms and complexity*. 37-48.
- O'Connor, P. y Frew, A. J. (2012). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 33-45.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Orense Fuentes, Miguel y Rojas Orduña, Octavio I. (2010). SEO- Cómo funcionar en buscadores.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. y Berry, Leonard L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4). 41–50.
- Rodríguez Díaz, Manuel, Espino Rodríguez, Tomás F. y Rodríguez Díaz, Rosa (2015). A model of market positioning based on value creation and service quality in the lodging industry: An empirical application of online customer reviews. *Tourism Economics*, 21(6). 1273-1294.

- Rodríguez Díaz, Manuel, Rodríguez Voltes, C. Isabel y Rodríguez Voltes, A. Cristina (2018). Gap analysis of the online reputation. *Sustainability*, 10, 1603. 1-15.
- Rodríguez Díaz, Manuel y Espino Rodríguez, Tomás F. (2018a). Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking.com, TripAdvisor and HolidayCheck. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3). 261-274.
- Rodríguez Díaz, Manuel y Espino Rodríguez, Tomás F. (2018b). A methodology for a comparative analysis of the lodging offer of tourism destinations based on online customer reviews. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8. 147-160.
- Schultz, Don E. y Peltier, James (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2). 86-99.
- Soledad Martínez, M. Dolores, Bernal García, J. Jesús y Mellinas, J. Pedro (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de análisis turístico*, 13. 1-10.
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Review*, 7(3-4). 287-289.
- Torres, Edwin N. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction: Challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23. 652-677.
- Vález Letrado, Mari (2011). Keyword Research: métodos y herramientas para identificar palabras clave. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía e documentación*, 27. Disponible en: <http://bid.ub.edu/27/vallez2.htm>
- Wang, Youcheng y Fesenmaier, Daniel R. (2004). Modelling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3). 261-270.
- Wikipedia (2018). Reputación Online. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_online
- Ye, Qiang, Li, Huiying, Wang, Zhisheng y Law, Rob (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveller reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(1). 23-39.