

Análisis de los ítems en restaurantes con dos estrellas Michelin. En busca de la satisfacción del cliente

Analysis of the items in restaurants with two Michelin stars. In search of customer satisfaction

María de los Reyes Moreu de Cózar¹, Miguel Ángel Ríos Martín¹,
Cristina Ceballos Hernández¹

¹ Universidad de Sevilla, España

marmorde9@alum.us.es , rios@us.es , cceballo@us.es

RESUMEN. Esta investigación consiste en el análisis cualitativo de la calidad de la marca Michelin, en concreto aquellos que tienen dos estrellas. Para ello se hace un estudio de la reputación online de la marca usando los softwares Nvivo11, import.io y Excel y se identificarán aquellos ítems que resultan más valorados por los clientes en restaurantes de dos estrellas en España, procediéndose a evaluar las fortalezas o debilidades que se obtienen de este análisis.

ABSTRACT. This research aims to perform a qualitative analysis of the Michelin brand, particularly Michelin restaurants awarded with two stars. In order to do so, the online reputation of the Michelin brand using Nvivo11, import.io and Excel software. The most popular items according to the patrons of Michelin restaurants with two stars will be identified and analyzed. Finally, a baseline assessment of strengths and weaknesses of each item will be performed.

PALABRAS CLAVE: Análisis cualitativo, Reputación online, Restaurantes Michelin en España, Satisfacción del cliente, Turismo gastronómico, Lujo, Nvivo, Nvivo11.

KEYWORDS: Qualitative analysis, Reputation online, Spain Michelin restaurants, Customer satisfaction, Gastronomic tourism, Luxury, Nvivo, Nvivo11.

1. Introducción y justificación del tema

En la actualidad, la gastronomía se considera, como uno de los principales generadores de la economía española que tiene además un fuerte impacto tanto en el turismo interior como en el turismo exterior, por este motivo es recientemente considerada como un gran atractivo turístico de la “Marca España”. Más de un tercio del gasto de un turista cuando viene va directo a la alimentación, y en consecuencia a los restaurantes. La cocina española es considerada como recurso turístico potencial que puede ser mucho mejor aprovechado (Pérez Barco, 2017). España ha resultado ser, aquel país del mundo que tiene el porcentaje más alto de bares por habitante, en 2015 vez tras la crisis y por primera vez, se volvieron a abrir más locales de los que cerraron. En España hay más de 260.000 establecimientos de restauración. Por cada 175 personas, existe un bar, generando de esta forma la mayor densidad del mundo, más que en todo Estados Unidos. Como consecuencia de esto, en tema de bares, los españoles se pueden considerar como la primera potencia mundial. Es considerado el ADN de España (Etxarri & Iñaki, 2016; Fernández, 2008; Pérez Barco, 2017).

Según las afirmaciones de los datos que proporciona el Ministerio de Energía, Turismo y Agencia Digital, en el año 2015, 8,4 millones de los turistas extranjeros que decidieron visitar España, lo hicieron con la intención expresa de realizar actividades relacionadas con la gastronomía.

Además de la gastronomía informal en España de tapas, bares y vinos no es de lo único que puede presumir, puesto que, tras reunir en la II Edición Marbella All Stars a los principales representantes del turismo gastronómico, el 22 y 23 de mayo de 2017, se habla de una tendencia de futuro creciente para los restaurantes de lujo. Como dato a destacar, España cuenta con un total de cinco restaurantes en la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo.

El gran desarrollo de las nuevas tecnologías en este último siglo, ha permitido, además, la aparición de un turista exigente e interconectado que tiene una mayor capacidad de contrastar opiniones de otros clientes. Como señala el secretario general de la OMT Rifai (2017), las nuevas tecnologías constituyen un componente fundamental para el desarrollo moderno del sector del turismo. La aparición y creciente popularidad de portales de opinión como Tripadvisor, que están repletas de comentarios y opiniones, han permitido el nacimiento de conceptos como el ewom o la reputación online que provocan cambios en los clientes potenciales (Aguado Mauro, 2015; Infante Moro et al., 2016; Mariné-Roig & Clavé, 2017; Segitur, 2017; Tecnohotel, 2017; Tripadvisor, 2012).

La justificación y motivación para la creación de este trabajo es estudiar sobre las nuevas posibilidades de creación de puestos de trabajo en el sector turismo más especializados, y podría ser uno relacionado con el estudio de la reputación online en empresas turísticas, en este caso el estudio en los restaurantes de lujo.

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de la investigación es llevar a cabo un análisis del estudio del clima de opinión de todos los restaurantes galardonados con dos estrellas Michelin en España en el año 2017. Se trata del estudio de la reputación online de los clientes. Conocer aquellos ítems más comentados y llevar a cabo la identificación de aquellas quejas o sugerencias de los clientes para satisfacer sus expectativas. El objetivo de las marcas es generar un ewom lo más positivo posible, para que, en el futuro, la reputación online que quede de la marca sea favorable. Con este trabajo se identifican tanto las fortalezas como debilidades de Michelin, en dos estrellas, expresada por los clientes en uno de los portales de opinión turística de consumidores reales más influyentes, como es Tripadvisor. Tras haber realizado este análisis, se puede ayudar al objetivo del restaurante de escuchar las sugerencias de los clientes y realizar medidas correctoras.

Una vez definidos los objetivos y seleccionados los 23 restaurantes que fueron premiados con dos estrellas en España en 2017, se procede a la realización del análisis. La metodología del análisis se corresponde con cuatro etapas. Para la realización del mismo, se recurre a los comentarios plasmados en Tripadvisor para posteriormente proceder a la utilización de una serie de herramientas de software que, una vez combinados,



permiten y ayudan a la realización de análisis cualitativos como son import.io, Nvivo11 y Excel. Se concluye con un análisis complementario y unas conclusiones finales.

La primera etapa consiste en utilizar el software especializado en la extracción de datos import.io, para poder extraer de la página de Tripadvisor una muestra de comentarios. Se crea una base de datos con comentarios diferenciando aquellos que son favorables frente a los desfavorables. Se obtienen aquellos 50 comentarios en el que el cliente ha valorado su estancia en el restaurante, de forma general en Tripadvisor, como favorables; Excelente y Muy bueno, o desfavorables, Malos y Pésimos. Por lo tanto, se intentan conseguir 200 comentarios por cada uno de los 23 restaurantes de dos estrellas en España en 2017. La cantidad de comentarios por cada restaurante, nunca asciende tanto, puesto que, al tratarse de restaurantes de lujo, las quejas siempre son minoritarias y los comentarios desfavorables (Malos y pésimos) están mínimamente representados. Posteriormente se llevan a Nvivo11 la nube de comentarios. Este último software permite extraer las palabras más frecuentemente utilizadas en los comentarios.

La segunda etapa trata de la utilización del software de análisis cualitativo Nvivo11, esta vez con un uso más profundo que conocer la simple frecuencia de palabras, se hace una identificación de los ítems o nodos más importantes tomados de la base de datos generada en la primera etapa. Según Nvivo, los nodos son temas tópicos, conceptos, ideas, opiniones o experiencias... Se considera también el nodo como una colección de referencias acerca de un tema, lugar, persona o cualquiera otra área de interés en concreto. Definitivamente, es un término que comprende numerosas palabras con interpretaciones comunes, permitiendo analizar datos. Lo que se ha definido para la investigación como ítem es lo que Nvivo11 considera nodo. Es decir, para este caso, aquellos conceptos que son más comentados por los clientes de restaurantes de dos estrellas Michelin. Para generar los nodos, lo que Nvivo11 permite es la creación de unas tablas de Excel que contienen las palabras citadas más frecuentemente, agrupadas por familia léxica y por conceptos similares que se pueden analizar y clasificar y con las que se puede trabajar de forma fácil y cómoda.

En la etapa tercera ya se han generado y organizado aquellos ítems más destacados dichos por los clientes, por tanto, se procede a clasificar las nubes de ewom como fortalezas o debilidades. Se identifican aquellos ítems más referenciados y si los clientes los citan para quejarse o porque han quedado plenamente satisfechos. Para llevar a cabo esta diferenciación de valoración del ítem positiva o negativa, se establece un límite prudente en el que pueden oscilar los comentarios favorables o desfavorables por cada ítem.

La etapa cuarta son las conclusiones a las que lleva el realizado análisis. Las propuestas de mejora y las medidas correctoras que puede llevar a cabo cada restaurante.

Tras las cuatro etapas hace un análisis complementario de otros ítems que Tripadvisor ha considerado importantes, puesto que permite evaluarlos de forma particular, por cada restaurante registrado en su plataforma y por cada comentario que queda registrado en el portal. Estos otros ítems destacados por Tripadvisor son el servicio, la relación calidad-precio y la comida. Para ello se aplicará el mismo límite que se utilizó en la tercera etapa del análisis principal.

Para finalizar, se hacen unas conclusiones generales, se hacen propuestas de mejora y se recomienda la creación de un "libro de calidad" en el que se recogen de forma periódica "hojas de calidad" en las que se anotan las incidencias y el estudio de la reputación online para cada restaurante.

3. Marco teórico

El marco teórico contiene definiciones de conceptos fundamentales aplicados. Además de que se justifica la elección de Tripadvisor como portal para estudiar la reputación online de Michelin. Para la correcta comprensión de la investigación, se definen a continuación.

3.1. Satisfacción del cliente

Una de las interpretaciones que ha sido bastante reconocida de forma generalizada de la expresión satisfacción del cliente es la que queda definida en la norma ISO 9000:2005 “Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario”, en la que se puntualiza como “la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, explicando que la existencia de quejas es una certeza de una baja satisfacción o insatisfacción, pero su inexistencia no conlleva obligatoriamente una real satisfacción del cliente, puesto que puede advertir de forma simple que son inadecuados los métodos de comunicación existentes entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no queda muestra alguna de ellas, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

Los primeros conceptos de la satisfacción del cliente, estaban dirigidos por un marketing transaccional, en el que el producto era lo que se ofrecía al cliente y por tanto tenía una mayor importancia. Hoy en día la metodología de marketing ha evolucionado y ha pasado a ser más relacional y darle más importancia a la relación que se mantiene con el cliente a la hora de promocionar el producto. Ya no tiene tanta importancia la calidad del producto en sí mismo, sino que el cliente sea capaz de percibirlo como tal. La calidad que pueda tener el producto realmente ya no es tan prioritaria para las empresas, sino la relación que estas puedan tener con sus clientes (Castejón Jiménez, 2016; Homburg & Koschate, 2007).

El objetivo principal de las estrategias de marketing, y de la investigación comercial de los últimos tiempos es posicionar en la mente del consumidor, previamente segmentado del mercado, su producto. Para conseguir este logro y fidelización a largo plazo, es necesario que el cliente tenga una buena relación con el producto y la empresa del mismo. Con la finalidad de adquirir la verdadera satisfacción del cliente, más que la calidad, sobre todo en el sector servicios, lo que cobra una mayor importancia es la relación de la empresa con su cliente, porque éste va delimitando con sus comentarios hacia la empresa aquello que está demandando (Castejón Jiménez, 2016; Homburg & Koschate, 2007; Manyagbor, 2011; Tronch, 2014).

En el momento que el cliente está realmente satisfecho, tras percibir como único el servicio prestado, o el producto consumido, es cuando hay una real inclinación a alcanzarla fidelización a la marca. Entonces se ha generado una ventaja competitiva frente al resto de competidores, esto es la lealtad del cliente. La ventaja competitiva sucede porque para las empresas es mucho más costoso dirigirse a un cliente que no ha sido fidelizado frente a otro que ya lo ha sido.

3.2. Wom y ewom:

El acrónimo en inglés Wom “Word of Mouth” es aquel que, a la hora de traducirlo al castellano queda definido como el fenómeno de “el boca en boca en la calle” (en algunas ocasiones es traducido erróneamente como boca-oreja). Para la asociación Womma (Word of Mouth Marketing Association), esta descripción se corresponde con el hecho de que los consumidores dan testimonio a otros consumidores, a diferencia de otros expertos en marketing como Kotler (2008), cuyas deducciones se basan en una comunicación más intrapersonal acerca del producto entre compradores potenciales y amigos, miembros de la familia y vecinos. Otra definición extendida sobre este concepto afirma que “Wom es la comunicación informal entre los consumidores sobre las características, propiedad, y uso de un producto o servicio, en el que las fuentes se consideran independientes de la influencia comercial” (Kotler & Armstrong, 2008; Litvin, Goldsmith & Pan, 2006; Porta Rodríguez, 2015; Qvist, 2009).

En la actualidad, este término de Wom, está adquiriendo una renovada popularidad debido a internet y la mejora de las tecnologías y redes sociales, puesto que han nacido términos sucedáneos como el ewom o “Electronic Word of Mouth”. Este término modificado es el resultado de la aparición masiva de comentarios, esta vez en las redes, sobre las marcas que dejan un rastro de “nubes de opinión”, quizás incluso más influyentes que el wom tradicional puesto que en lugar de perderse en el aire quedan plasmados de una forma mucho más tangible ya que todo comentario en la red tiene una mayor durabilidad. Todo esto está relacionado también con el “social proof” (que viene a significar demostración social) y permite estudiar otros fenómenos



interesantes llegando a conclusiones sobre la confirmación social de terceros que las personas generalmente necesitan para estar seguros de que sus elecciones son correctas. Todo esto se estudia además con la ciencia del neuromarketing, cuyo objetivo es estudiar el comportamiento de los seres humanos cuando recurren a la aceptación de terceras personas para corroborar sus decisiones. Generalmente, los consumidores, no se fían de su propio criterio o sentido común antes de consumir un producto y prefieren hacerlo al comprobar que otro lo ha hecho previamente de forma satisfactoria. Hoy en día lo hacen los consumidores 2.0, aquellos que antes de consumir un producto o servicio, prefieren consultar la experiencia de otros que lo han hecho anteriormente al leer las valoraciones anteriores registradas en internet (González Morales, 2016; Miravet, 2016; Salvi, 2014; Salvi, Cantallops & Cardona, 2013).

3.3. Reputación online

En ocasiones resulta difícil diferenciar la delgada línea que separa la reputación online frente al ewom. En términos generales la reputación online es la consecuencia directa del ewom. El ewom es el fenómeno de comentarios generados sobre marcas, productos y los servicios en internet, mientras que la reputación online es la voluntad popular que queda. La reputación online podría definirse metafóricamente como la imagen global dibujada por el conjunto de comentarios imparciales (el ewom) que puede aparecer en la mente de un consumidor que aún no conoce demasiado a la marca. La generación de esta imagen no es producto del dueño de la marca, puesto que no puede producirla, sin embargo, si se tiene un verdadero control de la reputación online, sí que se puede conseguir una buena posición de la marca. Para ello, como dueños de marcas, hay que tener claro lo que se desea transmitir, escuchando al cliente para conocer qué es lo que espera de la marca (del Fresno, 2012; Leiva Aguilera, 2012).

Este concepto de reputación online es la opinión pública que existe en internet sobre la marca, está relacionado en gran medida con el clima de opinión. Es la manifestación de una voluntad popular, una manera de implicación clara y momentánea sobre la toma de decisiones individuales y globalizadas, donde queda guardada la voz de los consumidores. La reputación online viene a ser la creación de la reputación de la marca en internet, ajeno a lo que quiere la propia marca y como esto influye en el proceso de compra futuro (del Fresno, 2012).

El estudio de la reputación online tiene importancia en cuanto a que permite conocer si el cliente está o no satisfecho, aceptar si se genera un ewom negativo, y actuar en consecuencia mejorando, para finalmente lograr un cliente fidelizado, o si no es así, que al menos sea capaz de influir en clientes potenciales (del Fresno, 2012; Leiva Aguilera, 2012; Salvi, 2014; Salvi et al., 2013; Tronch, 2014).

3.4. Tripadvisor como canal para estudiar la reputación online de restaurantes de lujo

Teniendo en cuenta que cada vez hay una mayor existencia de portales web en los que la gente puede comentar, es de suma importancia para poder llevar a cabo un preciso estudio de la reputación online de una marca acertar con el canal en el que los clientes se expresan libremente de forma crítica con mayor frecuencia, teniendo una mayor actividad.

Tripadvisor, por el contrario, reúne las características de ser el mejor sitio web para poder analizar la reputación online de todo lo relacionado con viajes, hoteles y restauración. Se considera, con una gran diferencia del resto, la mayor comunidad de viajes del mundo ya que recibe de forma aproximada 260 millones de visitas cada mes y contiene entre sus estadísticas más de 125 millones de opiniones y comentarios, posibilitando dejar reseñas en más de 3,7 millones de alojamientos, restaurantes y sitios de valor turístico (Analytics, 2013; Balagué et al., 2016; Tecnohotel, 2017). Según la propia definición que da TripAdvisor de sí misma, es el sitio web más grande de viajes de todo el mundo, dando la posibilidad a viajeros de planificar sus vacaciones en la forma deseada. TripAdvisor proporciona recomendaciones fidedignas e imparciales de otros viajeros reales además de una extensa heterogeneidad de funciones y alternativas de planificación conteniendo vínculos directos a otras webs de reservas.

La popularidad de TripAdvisor radica fundamentalmente en que fue la pionera, conteniendo más comentarios, además de que se mantiene como la favorita entre sus usuarios puesto que cuenta con algoritmos e índices como TripAdvisor Popularity Index, que es un sistema numérico que indica al instante el nivel de calidad y servicio. El propósito de este índice es presentar a los viajeros las mejores opciones primero, asegurando que su experiencia en el sitio web de TripAdvisor sea útil y positiva (Balagué, Martín-Fuentes & Gómez, 2016; Savage, 2012).

La elección de TripAdvisor para estudiar los restaurantes de lujo se debe a que representa la comunidad *ewom* líder del turismo, que ha supuesto un punto de partida en numerosas investigaciones para poder estudiar fenómenos ocurridos en el sector viajes. Algunas circunstancias han provocado que se cuestione la veracidad de las opiniones de TripAdvisor, ya que se puede comentar con mucha facilidad dando la oportunidad de dejar comentarios fraudulentos. Como consecuencia de esto se han hecho estudios comparativos en el caso de hoteles con otra plataforma de similar repercusión, como booking, en la que antes hay que estar registrado para que permita comentar. Los estudios concluyen confirmando que, debido al número tan inmenso de comentarios existentes, no se puede afirmar que haya demasiados comentarios fraudulentos como para no considerarla fiable. Además de que la propia web tiene un sistema para eliminar de forma automática comentarios sospechosos (Ayeh, Au & Law, 2013; Balagué et al., 2016; Belizario et al., 2003; Chevalier & Mayzlin, 2006; Law, 2006; O'Connor, 2008; Vásquez, 2011).

4. Análisis

4.1. Selección de restaurantes de dos estrellas Michelin 2017

Para comenzar con el análisis, se muestra en la tabla 1 que viene a continuación la selección de los 23 restaurantes galardonados en España en 2017 con dos estrellas Michelin. Aquella que es objeto de estudio.

Nombre restaurante	Ciudad	Comunidad Autónoma	Nombre restaurante	Ciudad	Comunidad Autónoma
Les Cols	Gerona	Cataluña	L'Escaleta	Alicante	Valencia
DSTAgE	Madrid	Madrid	Aponiente	Cádiz	Andalucía
El club Allard	Madrid	Madrid	Enoteca	Barcelona	Cataluña
M.B.	Tenerife	Islas canarias	Moments	Barcelona	Cataluña
ABaC	Barcelona	Cataluña	Annua	San Vicente de la Barquera	Cantabria
Atrio	Cáceres	Extremadura	Casa Marcial	La Salgar	Asturias
La terraza del casino de Madrid	Madrid	Madrid	Cenador de Amós	Villaverde de Pontones	Cantabria
Mugaritz	Guipúzcoa	País Vasco	El Portal	Ezcaray	La Rioja
Miramar	Gerona	Cataluña	BonAmb	Alicante	Valencia
Coque	Madrid	Madrid	Zaranda	Mallorca	Islas Baleares
Ramón Freixa Madrid	Madrid	Madrid	Dani García	Málaga	Andalucía
Santceloni	Madrid	Madrid			

Tabla 1. Los 23 restaurantes con 2 Estrellas Michelin de España en 2017 y su localización. Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía Michelin 2017.

4.2. Análisis cualitativo. Etapa I Creación de base de datos de comentarios

Como se explicó con anterioridad en el apartado de metodología, esta primera etapa consiste en la extracción de comentarios del portal de TripAdvisor utilizando *import.io*. Lo que se ha conseguido tras la utilización de la herramienta *import.io* es crear un Excel que contiene los 200 últimos comentarios de los clientes en TripAdvisor en el periodo de agosto a septiembre de 2017 de cada uno de los 23 restaurantes de la selección. TripAdvisor permite diferenciar la valoración general de la estancia del restaurante entre



	CONTEO FAVORABLE	CONTEO DESFAVORABLE	
NODO COMIDA	 		TOTAL SUMA
Aperitivo	201	53	254
Bebidas	54	24	78
Bodega	204	22	226
Carta	276	86	362
Cena	250	94	344
Cocina	719	173	892
Comida	972	377	1349
Degustación	74	129	203
Entrantes	115	26	141
Gastronomía	43	20	63
Menú	1357	410	1767
Paladar	79	27	106
Platos	1680	701	2381
Postres	432	117	549
Sabor	709	222	931
Vinos	663	275	938
TOTAL	7828	2756	10584

Tabla 2. Nodo principal comida y los subnodos que lo componen. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 2017.

4.3.2. Nodo tiempo

Existen un número de referencias considerables al tiempo y a familias de palabras relacionadas con el tema, por lo tanto, queda el formado el nodo tiempo con sus subnodos en la tabla 3.

	CONTEO FAVORABLE	CONTEO DESFAVORABLE	
NODO TIEMPO	 		TOTAL
Esperas	85	64	149
Horas	114	85	199
Interminable	0	8	8
Lento	23	20	43
Meses	23	17	40
Minutos	40	64	104
Momentos	169	72	241
Rápido	19	12	31
Reserva	67	78	145
Reservado	16	0	16
Segundos	50	30	80
Tiempo	141	75	216
TOTAL	747	525	1272

Tabla 3. Nodo principal tiempo y los subnodos que lo componen. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 2017.

4.3.3. Nodo servicio



	CONTEO FAVORABLE	CONTEO DESFAVORABLE	
NODO SERVICIO	 		TOTAL
Amabilidad	49	7	56
Atención	347	76	423
Camarero	129	140	269
Chef/Cocinero	310	108	418
Educado	16	7	23
Equipo	175	10	185
Maitre	30	26	56
Personal	273	58	331
Profesional	198	55	253
Servicio	934	309	1243
Sommelier	169	50	219
Trato	302	66	368
TOTAL	2932	912	3844

Tabla 4. Nodo principal servicio y los subnodos que lo componen. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 2017.

4.3.4. Nodo precio

El nodo precio es el menos referenciado de todos, sin embargo, resulta de interés estudiarlo puesto que en comparación con otros que sí han sido más populares, tiene bastantes apariciones en los comentarios desfavorables frente a los favorables.

	CONTEO FAVORABLE	CONTEO DESFAVORABLE	
NODO PRECIO	 		TOTAL
Barato	41	22	63
Caro	149	27	176
Cobrar	0	21	21
Dinero	19	19	38
Económico	15	3	18
Euro	127	56	183
Factura	18	5	23
Precio	547	86	633
TOTAL	916	239	1155

Tabla 5. Nodo principal precio y los subnodos que lo componen. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 2017.

4.3.5. Nodo ubicación

Aunque el nodo ubicación no tiene un gran número de referencias, destaca porque aparece su aparición es la mayoría de las veces en los comentarios favorables.

	CONTEO FAVORABLE	CONTEO DESFAVORABLE	
NODO UBICACIÓN	 		TOTAL
Aparcamiento	0	0	0
Barcelona	52	15	67
Calle	19	0	19
Ciudad	22	0	22
Hotel	122	39	161
Madrid	120	29	149
Sitio/Lugar	743	248	991
Ubicación	63	10	73
Zona	102	30	132
TOTAL	1243	371	1614

Tabla 6. Nodo principal ubicación y los subnodos que lo componen. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 2017.

4.3.6. Nodo local

	CONTEO FAVORABLE	CONTEO DESFAVORABLE	
NODO LOCAL	✿ ✿		TOTAL
Acogedor	63	14	77
Arquitectura	0	8	8
Decoración	162	23	185
Establecimiento	30	12	42
Limpieza	0	7	7
Local	205	46	251
Salón/Sala/Lounge	321	91	412
Terraza	164	45	209
Vista	161	41	202
TOTAL	1106	287	1393

Tabla 7. Nodo principal local y los subnodos que lo componen. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 2017.

4.3.7. Nodo experiencia

	CONTEO FAVORABLE	CONTEO DESFAVORABLE	
NODO EXPERIENCIA	✿ ✿		TOTAL
Armonía	0	0	0
Calidad	377	131	508
Cliente	75	71	146
Detalle	292	56	348
Disfrutar	311	48	359
Entorno	146	18	164
Experiencia	1003	188	1191
Gente	47	52	99
Ilusión	15	27	42
Personas	188	142	330
Presentación	178	31	209
Sentidos	129	44	173
TOTAL	2761	808	3569

Tabla 8. Nodo principal experiencia y los subnodos que lo componen. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 2017.

4.4. Análisis cualitativo. Etapa III Descripción y discusión del análisis de los nodos.

La parte clave del análisis comienza ahora. En el gráfico 2 que se muestra en este apartado se realiza una comparativa de manera porcentual de la cantidad de veces que ha sido referenciado cada nodo diferenciando los comentarios favorables y desfavorables. Para ello se va a proceder al establecimiento de un límite no estadístico.

Coincide en gran medida la cantidad de veces que cada término ha sido referenciado, aunque ha sido en contextos diferentes. El que destaca por presentar una mayor desviación ha sido el tiempo, siendo creciente en los comentarios desfavorables.



Gráfico 2. Comparativa de nodos principales tanto en comentarios favorables (Excelentes y muy buenos) como desfavorables (malos y pésimos). Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 2017.

En adelante y para perfeccionar el análisis cualitativo se procede al establecimiento de un límite no estadístico y su posterior aplicación que se va a aplicar en cada nodo o ítem identificado en la etapa tercera del análisis.

El límite que se va a denominar de valoración (V) entre opiniones positivas (excelentes y muy buenas) y opiniones negativas (pésimas y malas).

El límite de prudencia que se fija entre fortaleza y debilidad es como máximo un valor del 25% negativo frente al 75% positivo; es decir, de cada grupo de cuatro opiniones, tres deben de ser positivas y una negativa. El de por qué se ha escogido éste límite y no otro, tiene una explicación no estadística. Teniendo en cuenta que la muestra de 200 comentarios (que se han intentado coger porque no existen en Tripadvisor tantos comentarios negativos) y que la selección de la muestra es más bien por conglomerados, puesto que diferencia entre cuatro categorías “excelente”, “muy buena”, “mala” y “pésima” y se han seleccionados muchos comentarios negativos (más de los que tendría un muestreo estratificado) para poder detectar las quejas y las propuestas de mejorarlos.

La clave para entender el establecimiento del límite es que al escoger la muestra de comentarios de Tripadvisor cada cuarta parte de los comentarios (25%) pertenece a una categoría diferente, y comprendiendo que dos de las opiniones favorables son positivas (50% de excelentes y muy buenas) y que las malas y pésimas no llegan a su 25% correspondiente (porque no existen tantas quejas en Tripadvisor), a éstas, se les permite, para este análisis cualitativo, sumar juntas el 25% del total de opiniones negativas, esto es, una cuarta parte del total. Dicho de otra manera, la prudencia de este límite reside en que, neutralizando una opinión negativa de las cuatro por una de las positivas, quedarían dos opiniones positivas afianzando el resultado de un balance equilibrado que permite contemplar la subjetividad que se dan en los análisis cualitativos, siendo en gran medida representativo.

$$V(p) = (\text{Excelente} + \text{Muy Buena}) \geq 75\%$$

V (p) = Valoración positiva.

(p) = Opiniones excelentes y muy buenas.

$$V(n) = (\text{Mala} + \text{Pésima}) \leq 25\%$$

V (n) = Valoración negativa.

(n) = Opiniones malas y pésimas.

El límite como se aprecia en la fórmula es 25 % como máximo de valores negativos y el 75% de valores

positivos. Teniendo en cuenta que está sujeto a las subjetividades de los análisis cualitativos.

Una vez establecido y definido el límite, se procede a aplicarlo a cada nodo principal que se estableció en la etapa tercera y detectar así cuáles son las fortalezas y debilidades de los restaurantes Michelin con dos estrellas, para cada uno de los siete nodos creados en la etapa segunda.

4.4.1. Límite de valoración aplicado al nodo principal comida

Las opiniones desfavorables exceden el 25% de forma justa. Es decir, de todas las menciones referentes a la comida que hay en los comentarios de Tripadvisor, en los restaurantes de dos estrellas, un 26% se hace en comentarios que han valorado de forma mala o pésima la valoración general del restaurante. Si se aplica el límite de valoración, se considera, por tanto, una debilidad.

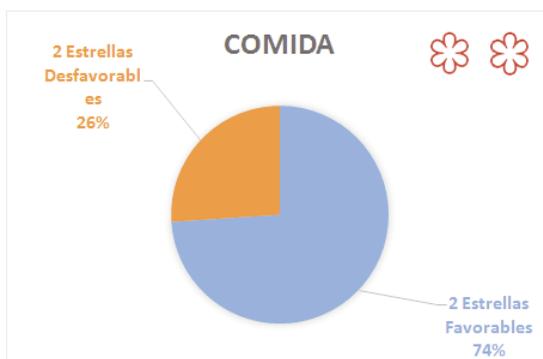


Gráfico 3. Nodo principal comida. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 y Excel 2017.

4.4.2. Límite de valoración aplicado al nodo principal tiempo

Al observar el gráfico 4, las menciones del tiempo se hacen hasta un 41% de las veces en los comentarios negativos. Excediendo el 25% del límite. Lo que supone una gran debilidad, por no decir la más destacada. Todo teniendo en cuenta que es un nodo no muy popular, al compararlo con el gráfico 2, representa tan sólo el 4% para comentarios favorables y el 9% en los comentarios desfavorables.

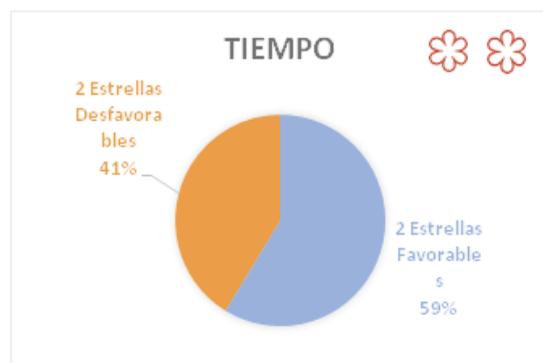


Gráfico 4. Nodo principal tiempo. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 y Excel 2017.

4.4.3. Límite de valoración aplicado al nodo principal servicio

El nodo servicio ha demostrado ser, según el gráfico 2 aquel que tiene el tercer puesto por popularidad. Si se aplica el límite de valoración, es una fortaleza, aparece un 76% de las veces en comentarios de personas que están satisfechos con el servicio prestado. La nube de ewom generada es positiva y productora de buena reputación online en Tripadvisor para Michelin.

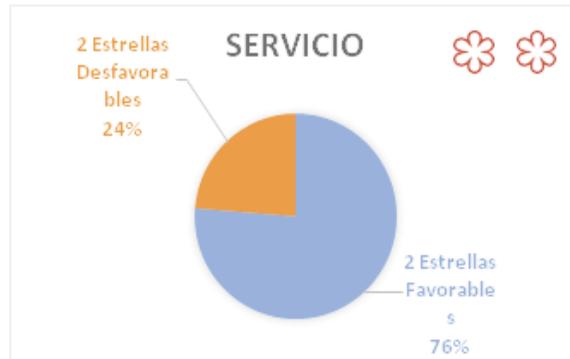


Gráfico 5. Nodo principal servicio. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 y Excel 2017.

4.4.5. Límite de valoración aplicado al nodo principal precio

El precio es, según el gráfico 2, el menos popular de todos, representando siempre el porcentaje más bajo de apariciones, sin embargo, a diferencia del tiempo, es generador de reputación online positiva ya que la nube de comentarios existente en tripadvisor suele aparecer en un mayor número de veces en los comentarios favorables.

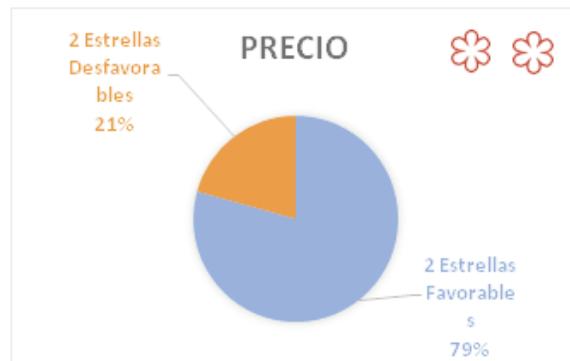


Gráfico 6. Nodo principal precio. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 y Excel 2017.

4.4.5. Límite de valoración aplicado al nodo principal ubicación

La ubicación representa ser una fortaleza con un 77% de sus menciones en comentarios de clientes satisfechos con Michelin. La reputación online que existe en Tripadvisor sobre este ítem proporciona una visión positiva de la marca.

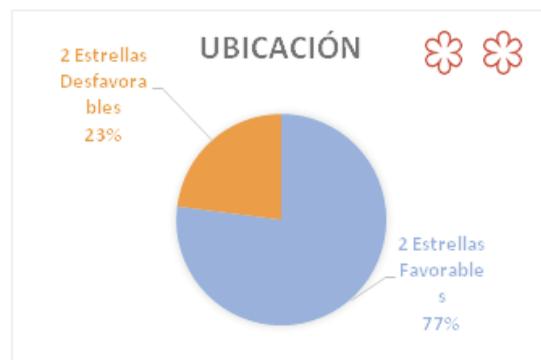


Gráfico 7. Nodo principal ubicación. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 y Excel 2017.

4.4.6. Límite de valoración aplicado al nodo principal local

El local de los restaurantes Michelin galardonados con dos estrellas tienen también, al igual que la ubicación una reputación online positiva en la comunidad Tripadvisor. Los clientes apenas tienen quejas, lo que ocurre es que al observar el gráfico dos, no tiene una presencia mayoritaria. La nube de ewom generada, aunque positiva, es pequeña.

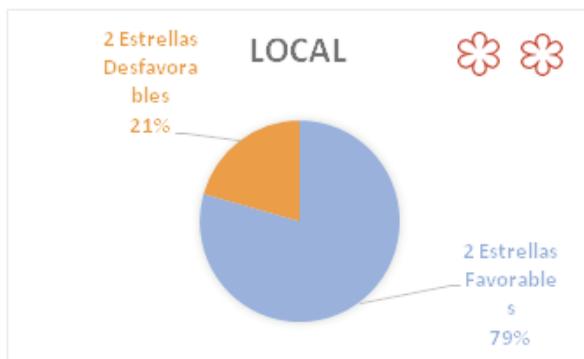


Gráfico 8. Nodo principal local. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 y Excel 2017.

4.4.7. Límite de valoración aplicado al nodo principal experiencia

El último de los ítems a analizar de los restaurantes de dos estrellas es el nodo experiencia, que tiene una nube de ewom grande y positiva, es decir, aparecen muchos comentarios excelentes y muy buenos en Tripadvisor. Se observa al compararlo, como los ítems anteriores con el gráfico 2. La reputación online que queda plasmada sobre la experiencia en Tripadvisor puede atraer a clientes potenciales.



Gráfico 9. Nodo principal experiencia. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 y Excel 2017.

4.5. Análisis cualitativo. Etapa IV Conclusiones de nodos

Las conclusiones, realmente se han ido realizando cada vez que se ha ido aplicando el límite con cada nodo principal. Pero aquí se expresarán de una forma más generalizada. El ítem comida, por volumen de referencias, es el motivo principal comentado en la reputación online de Tripadvisor y los restaurantes Michelin, seguidos de la experiencia y el servicio. Sin embargo, en restaurantes dos estrellas, para la comida, se manifiestan opiniones desfavorables superando el límite del 25% de manera muy justa.

Del conjunto formado por todos los ítems el que presenta un ewom más negativo ha resultado ser el del tiempo, que tampoco es especialmente recurrente entre las opiniones, pero cuando ha sido citado ha sido mayoritariamente entre las personas que han valorado como muy malo o pésimo el restaurante, descalificando la experiencia. Con esto se finaliza el análisis cualitativo.

5. Análisis complementario

Una vez finalizado el análisis cualitativo, se procede otro análisis complementario, de no tanta importancia. La web Tripadvisor permite evaluar de forma individualizada otros conceptos como son la “comida”, la “relación calidad-precio” y el “servicio”. También como “excelente”, “muy bueno”, “normal” “malo” y “pésimo”. Sirve para comprobar que el mayor número de referencias se hacen para la comida. Son distintos de los ítems principales.

NODOS/ÍTEMS COMPLEMENTARIOS	CONTEO TOTAL
Relación calidad-precio	2.498
Servicio	2.772
Comida	2.811
General	3.002

Tabla 9. Conteo del análisis complementario de los ítems diferenciados de Tripadvisor, diferentes de los principales. Fuente: Elaboración propia a partir de la utilización de Nvivo11 2017.

6. Conclusiones y libro de calidad

El trabajo ha supuesto una intensa labor de investigación. Una de las limitaciones principales es el tiempo requerido para poder llegar a las conclusiones finales, puesto que involucra un tratamiento de datos muy extenso. Otra de las limitaciones que entorpecen la consecución de resultados, y que desgraciadamente, como investigadores poco se puede solucionar, es la inmensa cantidad de faltas de ortografía expuestas en los comentarios de TripAdvisor, lo que hace que el programa Nvivo no pueda identificar ni filtrar esas palabras y concluir con el análisis cualitativo.

Se considera en el trabajo una recomendación para el futuro, en la cual se pueden investigar los comentarios que han realizado los turistas extranjeros. Hasta ahora lo que se ha estudiado está relacionado únicamente con lo que dice el turismo interior sobre la marca Michelin, puesto que la muestra de comentarios está en español. Sin embargo, debido a la gran existencia de comentarios en Tripadvisor en otros idiomas y en concreto en inglés, considero que es algo interesante para futuras investigaciones saber qué es lo que se dice de la marca en España por parte de los turistas extranjeros. Para ello se podría realizar el mismo análisis tomando como muestra esta vez los comentarios expresados en inglés.

Finalmente se concluye proponiendo una guía a seguir por los directores o managers de los restaurantes, en forma de un “Libro de Calidad” de seguimiento periódico. En este libro se anotarán aquellas medidas correctoras por ítem y restaurante de forma continuada.

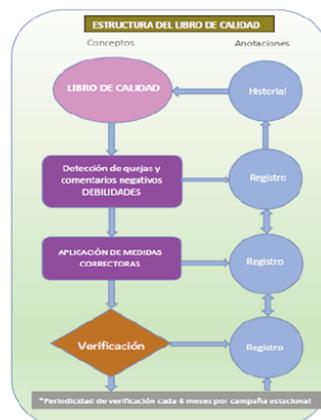


Gráfico 10. Nodo principal experiencia. Fuente: Elaboración propia.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Moreu de Cózar, M. de los R.; Ríos Martín, M. A.; Ceballos Hernández, C. (2018). Análisis de los ítems en restaurantes con dos estrellas Michelin. En busca de la satisfacción del cliente. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 3(1), 69-84. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

- Aguado Mauro, M. del M. (2015). La presencia en la Web 2.0 de los restaurantes 3 estrellas Michelin. Trabajo fin de Grado. Universidad de Sevilla.
- Balagué, C.; Martín-Fuentes, E.; Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, 38, 63-82. (<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271351>)
- Castejón Jiménez, P. (2016). La satisfacción del viajero 2.0. análisis de los comentarios para los hoteles de lujo. Trabajo fin de Máster. Universidad de Sevilla.
- del Fresno, M. (2012). El consumidor social : reputación online. Barcelona: Editorial UOC. (http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C__Rb2449981__Sreputacion+online_P0,4__Orighresult__X4?lang=spi&suite=cobalt)
- Etzarri, L.; Iñaki, D. (2016). En España hay 260.000 bares, más que en todo Estados Unidos. (2017-05-17) (http://www.lainformacion.com/interes-humano/sociedad/Espana-bares-Unidos_0_928408809.html)
- Fernández, M. (2008). ¡Quítame ese Michelin del balance!. (2017-06-19) (<http://www.expansion.com/2008/11/19/empresas/1227124232.html>)
- González Morales, A. (2016). Neuromarketing: Insights & Psicología del Consumidor. (2017-11-25) (<https://www.slideshare.net/jorgemanriquechavez/neuromarketing-insights-psicologa-del-consumidor>)
- Homburg, C.; Koschate, N. (2007). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.
- Infante-Moro, A.; Infante-Moro, J. C.; Martínez-López, F. J.; García-Ordaz, M. (2016). The importance of Internet and Online Social Networks in the Spanish Hotel Sector. *Applied Computer Science*, 12(1).
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing.
- Leiva Aguilera, J. (2012). Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red. Barcelona : UOC. (http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C__Rb2442084__Sreputacion+online_P0,1__Orighresult__X6?lang=spi&suite=cobalt)
- Litvin, S.; Goldsmith, R.; Pan, B. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.012>
- Manyagbor, J. (2011). The Relationship between Customer Satisfaction and Service quality: a study of three service sectors in Umea. *Middle Eastern Finance and Economics*. Umeå Universitet. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mariné-Roig, E.; Clavé, S. A. (2017). Imagen de un destino a partir de reseñas de turistas en buscadores de Internet. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 41-52.
- Miravet, C. (2016). Qué es el WOM Marketing. (2017-08-16) (<http://blog.acuerdocreativo.com/que-es-el-wom-marketing>)
- Pérez Barco, M. J. (2017). El turismo gastronómico, mucho más que sentarse a la mesa. (2017-05-31) (http://www.abc.es/economia/abci-turismo-gastronomico-mucho-mas-sentarse-mesa-201701230220_noticia.html)
- Porta Rodríguez, P. (2015). El Papel del Boca a Boca Electrónico (eWOM) en las Herramientas Web 2 . 0 del Sector Turístico. Trabajo fin de Master. Universidad de Granada.
- Qvist, A. (2009). Online word of mouth Influences on brand perceptions and choices. Haaga-Helia.
- Salvi, F. (2014). Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del ewom (Electronic Word-of-Mouth) En relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero. Tesis doctoral. Universidad de las Islas Baleares. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Salvi, F.; Cantalops, A. S.; Cardona, J. R. (2013). Los impactos del eWOM en hoteles. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, (10), 5.
- Savage, N. (2012). Statistics Unmask Phony Online Reviews. (2018-02-02) (<https://www.technologyreview.com/s/428222/statistics-unmask-phony-online-reviews/>)
- Segitur. (2017). Apps turísticas 2017, 241. (<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/guia-app-turisticas-2017.pdf>)
- Tecnohotel (2017). Las apps en las que los españoles reservan sus vacaciones. (2017-09-22) (https://www.tecnohotelnews.com/2017/07/las-principales-apps-en-las-que-los-espanoles-reservan-sus-vacaciones/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20170705)
- Tripadvisor (2012). Las aplicaciones de TripAdvisor ganan un eAward en la categoría de innovación. (2017-11-24) (<https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n1684/las-aplicaciones-de-tripadvisor-ganan-un-eaward-en-la-categoria-de-innovacion>)
- Tronch, J. (2014). Comportamiento del consumidor en entornos 2.0 Propuesta de un modelo de relaciones aplicado al sector turismo. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.